

17  
2023



# correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,  
Perú

Enero - Junio  
2023

ISSN  
2304-2265

# correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,  
Perú

Enero - Junio  
2023

ISSN  
2304-2265



Revista

**Correspondencias & Análisis**

Número 17, año 2023

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

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

Portal electrónico y OJS:

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

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

Publicación semestral del Instituto de Investigación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

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

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

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

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

**Ing. José Antonio Chang Escobedo**

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

**Dra. Amybel Sánchez de Waltther**

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

**Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura**

Editor

**Corrección de estilo:**

Gaby Marcela Fuentes Chávez

**Diseño y diagramación:**

Dennis Morzán Delgado

[dmorzan@gmail.com](mailto:dmorzan@gmail.com)

Cel.: 999 340 713

Lima 01 - Perú

**Consejo científico:**

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

**Comité editorial:**

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

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

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

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

Lima, junio de 2023.



## INDIZACIONES

### BASES DE DATOS DE ACCESO ABIERTO

**PKP/INDEX** (Public Knowledge Project).

**BASE** (Bielefeld Academic Search Engine).

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

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

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

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

**SUDOC** (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

**OpenAIRE. Zeondo.**

**Copac National, Academic and Specialist Library Catalogue.**

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

**Crossref Metadata Search.**

**Catalogue Collectif de France.**

**Government of Canada - Federal Science Library (FSL).**

**World Wide Science.**

**ScienceResearch.com.**

**Biblioteca do Conhecimento online.**

**Labordoc** (International Labour Organization Library).

**Open Science Directory.**

**1findr.**

**EUROPUB** – Directory of Academic and Scientific Journals.

**Scilit.**

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

**Hesburgh Libraries.**

**Biblat.**

## **PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS**

**MIAR** (Information Matrix for the Analysis of Journals).

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

**CIRC EC3metrics** (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).

**Index Copernicus International** (ICI World of Journals).

**CiteFactor**.

**I2OR** (International Institute of Organized Research).

**SCIPEDIA**.

**CARHUS Plus+**

**Google Scholar**.

**Wizdom.ai**.

**Scientific Indexing Services**.

**SIGEVA**.

**REDIB** (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

## **PORTALES y DIRECTORIOS CIENTÍFICOS SELECTIVOS**

**REDIB** (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

**DIALNET** (Universidad de La Rioja, España).

**ROAD** (Directory of Open Access Scholarly Resources).

**DOAJ** (Directory of Open Access Journals).

**ResearchBib** (Academic Resource Index).

**ReefSeek**.

**LivRe**. Revistas de libre acceso

**DRJI** (Directory of Research Journals Indexing).

**Actualidad Iberoamericana**. Índice internacional de Revistas.

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

**Amelica**.

**Hispana**.

**IAMCR**.

**Dardo**.

**Dimensions**.

**ALICIA – CONCYTEC.**

**CLASE.** Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades.

**Mir@bel.**

**EBSCO.**

**Sherpa Romeo.**

**SUDOC** (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

**WorldCat** (OCLC).

**Aura.**

## **CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS**

**CRUE** (Universidades Españolas. Red de Bibliotecas REBIUN).

**Regensburger Katalog** (Universität Regensburg).

**WorldCat** (OCLC).

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

**Zeitschriftendatenbank – ZDB** (German Union Catalogue of Serials).

**Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB).**

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

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

**MLibrary** (University of Michigan).

**Exalead** (Quaero, European Union).

**Ibero-Amerikanisches Institut – Preußischer Kulturbesitz.**

**Orbis** – Yale University Library Catalog.

**American University of Sharjah** – University Library.

**University of Pretoria.** Maastricht University Library.

**Erasmus University Rotterdam.**

**University of North Carolina Charlotte Libraries.**

**Universidad de Navarra.**

**Franklin College** – Indiana.

**Universidad de Valencia** – TROBES: catàleg de la biblioteca.

**Bishop Grosseteste University** – UK.

**Muhlenberg College** – Pennsylvania.

**Franklin & Marshall College** – Pennsylvania.

**The University of Manchester** – Library Search.

**The University of Sheffield** – Star Plus University Library Discovery.

**Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya.**

**Université Toulouse 1 Capitole** – Archipel.

**Columbia University Libraries** – New York.

**Harvard Library** – HOLLIS.

**Toronto Public Library.**

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

**University of California** – Santa Barbara Library.

**University of Victoria** (Canadá).

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

**Catálogo CISNE** (Biblioteca Universidad Complutense de Madrid).

**FAMA** – Universidad de Sevilla.

**JABEGA** – Universidad de Málaga.

**Universitäts Bibliothek Wien.**

**New York University Libraries.**

**Uottawa Library.**

**Queen´s Library Catalogue.**

**Boise State University.**

**UNC University Library.**

**University of Cambridge.**

**James Madison University.**

**The University of Tennessee at Chattanooga** – UTC Library.

**West Virginia State University.**

**Princeton University Library.**

**UNED** Biblioteca.

**Universidad de Granada.**

**Standford University.**

**Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología** – Argentina.

**Sir Alex Ferguson Library** – Glasgow Caledonian University.

## ÍNDICE / CONTENTS

<b>Editorial</b> .....	9
Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura	
<b>Competencia mediática para identificar noticias falsas. Estudio de caso con estudiantes de cuarto año de secundaria de un colegio de Lima</b> .....	13
<i>Media literacy to identify fake news. A case study with fourth-year high school students from a school in Lima</i>	
Julio-César Mateus	
Universidad de Lima, Perú	
Diana Carolina Gómez Rojas	
Universidad de Lima, Perú	
<b>Trascendiendo textos y contextos: metodología para investigar polémicas mediáticas</b> .....	43
<i>Transcending texts and contexts: methodology to investigate media controversies</i>	
Tania Chappi Docurro	
Universidad de La Habana, Cuba	
<b>La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones</b> .....	71
<i>The importance of productive communication in organizations</i>	
Cristina Barroso Camiade	
Universidad Anáhuac México Norte, México	
Eva María Pérez Castrejón	
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México	
<b>Desde las características formales y narrativas hasta el valor artístico del <i>fashion film</i>: una propuesta desde las Bellas Artes</b> .....	91
<i>From the formal and narrative characteristics to the artistic value of the fashion film: a proposal from the Fine Arts</i>	
Cristina Garre Sánchez	
Universidad Rey Juan Carlos, España	

<b>El periodismo de opinión en el Perú frente a noticias de feminicidios. Caso Solsiret Rodríguez .....</b>	<b>115</b>
<i>Opinion journalism in Peru news of femicide.</i>	
<i>Solsiret Rodríguez case</i>	
Angie Jennifer Anticona Alegre	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú	
<b>Jóvenes rurales mexicanos en migración y su autorreconocimiento a través del jaripeo en medios sociodigitales .....</b>	<b>139</b>
<i>Mexican rural youth, migration and self-recognition through the jaripeo in socio-digital media</i>	
Araceli Enríquez Ovando	
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México	
Alberto Farías Ochoa	
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México	
<b>Semblanza de autores / Contributors references .....</b>	<b>163</b>
<b>Normas de publicación / Publication standards .....</b>	<b>169</b>

## EDITORIAL

Si se piensa que el mundo es un laberinto, afirma Borges, es porque quizá, entonces, tenga un centro, y eso significaría que estamos salvados, pero es que no hay sobre eso una certeza, reflexiona el autor, y más bien, podría ser que sea un caos y entonces sí que estaríamos perdidos, lo cierto es que sobre esa incertidumbre se alza el escenario de la sociedad globalizada, que ojalá fuera un laberinto, pero qué duda cabe, de arduos y múltiples subterfugios que se abren paso en una realidad que cuando apenas comienza a ser concreta termina siendo virtual o viceversa: los pasajes subrepticios de ambas dimensiones, repletos de información y vivencias, convergen en una misma conciencia, en una misma mente y en un mismo sentimiento; experiencia de la que nadie puede escapar porque, entre otras cosas, se trata de la era de la posverdad.

Ante ella resulta evidente la necesidad de delimitar las realidades, dilucidar la verdad, en suma, recuperar el equilibrio, por lo que esta nueva edición de *Correspondencias & Análisis* se aboca a la presentación de aportes dirigidos a brindar las herramientas idóneas para reconocer las noticias falsas o para investigar las permanentes polémicas mediáticas. Así también, y con la misma intención de brindar soportes para atravesar atajos, se propone estudios sobre la importancia de la comunicación estratégica productiva en el ámbito de las organizaciones, así como, sin perder de vista la eficacia de narrativas como el *fashion film*, trabajos que destacan su valor artístico.

Por otro lado, y como tópicos imprescindibles en el escenario descrito, se ofrece los alcances de quienes se interesan por dos problemáticas muy relevantes en la actualidad, la migración, esta vez en función del autorreconocimiento a través de los medios sociodigitales; y los feminicidios contrastados con la opinión periodística. En suma, si se observa detenidamente, se evidencia un vínculo sutil entre todas las propuestas que insisten de una u otra manera en el mismo tema, el de la verdad, pues qué es la identidad, el valor artístico, la comunicación estratégica o la opinión periodística sino

diferentes caminos de búsqueda de la verdad como sentido irrevocable de toda circunstancia.

Sin duda alguna, este cuadro temático si bien no agota la complejidad de la sociedad globalizada de vivencias borgianas, contribuye a intensificar la dinámica de su análisis con propuestas específicas que favorecerán su comprensión y, en mucho, su resolución.

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Editor

## EDITORIAL

If one thinks that the world is a labyrinth, affirms Borges, it is because perhaps, then, have a center, and that would mean that we are saved, but it is that there is no certainty about that, reflects the author, and rather, it could be that it be chaos and then we would be lost, the truth is that on that uncertainty rises the stage of the globalized society, which hopefully It was a labyrinth, but there is no doubt, of arduous and multiple subterfuges that they make their way into a reality that when it barely begins to be concrete ends up being virtual or vice versa: the surreptitious passages of both dimensions, full of information and experiences, converge in the same conscience, in the same mind and in the same feeling; Experience of which no one can escape because, among other things, it is the age of posttruth.

Before her it is evident the need to delimit the realities, to elucidate the truth, in short, to recover the balance, for which this new edition of Correspondences & Analysis is dedicated to the presentation of directed contributions to provide the ideal tools to recognize false news or to investigate the permanent media controversies. Likewise, and with the same intention to provide supports to cross shortcuts, studies on the importance of productive strategic communication in the field of organizations, as well as, without losing sight of the effectiveness of narratives such as the fashion film, works that highlight their artistic value.

On the other hand, and as essential topics in the described scenario, offers the scope of those who are interested in two very currently relevant, migration, this time based on the self-recognition through sociodigital media; and the femicides contrasted with journalistic opinion. In short, if you look closely, a subtle link is evident between all the proposals that insist on one or another way on the same subject, that of truth, because what is identity, the artistic value, strategic communication or journalistic opinion but different ways of searching for the truth as the irrevocable sense of all circumstance.

Undoubtedly, this thematic picture, although it does not exhaust the complexity of the globalized society of Borgian experiences, contributes to intensify the dynamics of its analysis with specific proposals that will favor its understanding and, to a large extent, its resolution.

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Editor

# Competencia mediática para identificar noticias falsas. Estudio de caso con estudiantes de cuarto año de secundaria de un colegio de Lima

## Media literacy to identify fake news. A case study with fourth-year high school students from a school in Lima

Recibido: 19/04/2023  
Aceptado: 08/06/2023  
Publicado: 30/06/2023

Julio-César Mateus  
Correspondencia: [Jmateus@ulima.edu.pe](mailto:Jmateus@ulima.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>  
Universidad de Lima, Perú

Diana Carolina Gómez Rojas  
[dicagomezr@gmail.com](mailto:dicagomezr@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0003-3367-313X>  
Universidad de Lima, Perú

### Resumen

En un contexto donde los medios digitales son una pieza importante en la proliferación de la información, la presente investigación aborda la competencia mediática como una posible solución frente a las *fake news*. Por ello, se analiza la relación que tienen los estudiantes de cuarto año de secundaria, de un colegio en Lima, con los medios de comunicación con los que interactúan; el objetivo es evaluar el grado de desarrollo de sus competencias mediáticas. En esa línea, se seleccionó como instrumento la prueba *Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose* (CRAAP) para distinguir una noticia falsa de una verdadera en función de cinco dimensiones: actualidad, relevancia, autoría, precisión y propósito del texto. Los resultados evidencian que los estudiantes evaluaron de manera similar la información falsa y la verdadera, por lo que se concluye que no poseen un adecuado nivel de competencia mediática y se establecen elementos que permiten interpretar el problema.

**Palabras clave:** competencia mediática, alfabetización mediática e informacional, desinformación, *fake news*, rutinas informativas, estudiantes, Perú.

---

Para citar este artículo:

Mateus, J. C. y Gómez, D. C. (2023). Competencia mediática para identificar noticias falsas. Estudio de caso con estudiantes de cuarto año de secundaria de un colegio de Lima. *Correspondencias & Análisis*, (17), 13-42. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.01>

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



## Abstract

In a context where digital media plays a significant role in the proliferation of information, this research addresses media literacy as a potential solution to combat fake news. Therefore, the study examines the relationship that fourth-year high school students from a school in Lima have with the media they interact with, aiming to assess the level of development of their media literacy competencies. In line with this, the Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose (CRAAP) test was selected as the instrument to distinguish between fake and real news based on five dimensions: currency, relevance, authority, accuracy, and purpose of the text. The results reveal that students evaluated both fake and real information similarly, leading to the conclusion that they do not possess an adequate level of media literacy competency. Moreover, key elements are established to interpret the problem.

**Keywords:** media competence, fake news, misinformation, media and information literacy, informative routines, students, Peru.

## Introducción

En los últimos años, el fenómeno de las noticias falsas o *fake news* ha cobrado relevancia en el discurso global cuando se trata de estudiar cómo se relacionan las personas con los medios de comunicación, mucho más si se asocia con la era de la posverdad. A pesar de su novedad en la agenda pública, el concepto no es nuevo; lo que le da notoriedad hoy es la capacidad de difusión masiva que tienen, con una velocidad sin precedentes a raíz del surgimiento de las redes sociales y nuevos medios digitales (Meneses, 2018). Sin embargo, las *fake news* no se deben analizar como un fenómeno aislado, ya que abarcan dimensiones políticas, económicas e ideológicas. En el aspecto político se entienden como una forma de desinformación o propaganda diseñada para ejercer influencia; mientras que en el ámbito económico funcionan como *clickbait* para generar ingresos a través de la publicidad y la venta de datos (Buckingham, 2019). Por otro lado, en un contexto de desestabilización de los medios, este fenómeno puede ser entendido como «desorden informativo» (McDougall et al., 2019).

Como respuesta, organismos internacionales, entre ellos la UNESCO (2023), señalan que la *alfabetización mediática e informacional* es un requisito

indispensable para que los ciudadanos puedan ejercer de manera plena su realización y participación cívica. La alfabetización mediática e informacional es planteada como un medio para que los individuos aprendan a buscar y a contrastar noticias, especialmente en un contexto en el que tienen acceso a una cantidad inabarcable de información, pero no el tiempo ni voluntad de comprobarla (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). Dentro de la alfabetización mediática e informacional, la competencia mediática consiste en consultar, comprender, evaluar críticamente y crear contenido en los medios (Aguaded, 2009). A pesar de estas definiciones, la problemática no consiste simplemente en detectar la información falsa, sino en identificar las formas de sesgo que están presentes en todos los medios y reconocer su inevitabilidad. En este proceso es necesario considerar lo percibido como prejuicio (Buckingham, 2019).

En el contexto de la posverdad probablemente «los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y creencias personales» (Oxford Languages, 2017); y, en un entorno donde existe una polarización de discursos a través de las redes sociales (McDougall, 2019), es necesario que los individuos adquieran competencias que les permitan relacionarse con dichos medios de manera más crítica. Sobre este punto, algunos autores advierten que «no hay noticias falsas: lo que hay son usuarios indiferentes, o peor aún cómplices» (Cervera, 2018, p. 10).

En el mismo sentido el Foro Económico Mundial (2018) considera la propagación de la desinformación en línea uno de los diez riesgos globales del futuro. Ante ello, una propuesta con mayor reconocimiento es la de establecer la educación crítica de medios como una asignatura obligatoria en las escuelas, ya que esto generaría en los jóvenes el desarrollo de la resiliencia frente al «desorden informativo», para ir más allá del «solucionismo» que proponen los recursos reactivos y proyectos a corto plazo que se centran principalmente en las competencias (Buckingham, 2019).

Es preciso tener en cuenta que a nivel global existen problemas políticos, pedagógicos y metodológicos que dificultan la implementación de medidas en el ámbito educativo para fomentar la alfabetización mediática crítica en los jóvenes (Mateus et al., 2019a). Como resultado, el problema no solo radica en el desorden de la información, sino en el fracaso de la educación para formar ciudadanos con actitudes críticas, que se alejen de los modelos proteccionistas y que puedan cocrear su propio aprendizaje acerca de la interacción que poseen con los medios (McDougall, 2019).

Por consiguiente, se propone como objetivo general, de este trabajo, evaluar la competencia mediática de los estudiantes de cuarto año de secundaria de un colegio en Lima para presentar evidencia sobre su nivel crítico en relación con la información que reciben a través de los medios de comunicación. La finalidad es describir las rutinas informativas de la población seleccionada, así como analizar su competencia mediática e informacional, especialmente la centrada en su capacidad para detectar noticias falsas.

Por ello, en este trabajo, se parte del papel protagónico que tiene la alfabetización mediática en el discurso de muchos profesionales e investigadores a lo largo de los últimos años en el ámbito internacional; una realidad que no se advierte en el Perú. Es así que interesa poner este tema en la agenda nacional, especialmente porque la carencia de estas capacidades mediáticas es una de las principales causas de mayor propagación y difusión de *fake news* y bulos informativos (Karlova y Fisher, 2013). Por tanto, es imperativo que los jóvenes desarrollen una relación más crítica con los medios digitales con los que conviven.

Por otra parte, el marco educativo peruano para la competencia informacional, en estudiantes de secundaria, está especificado en el Currículo Nacional de la Educación Básica, vigente desde 2017 (Ministerio de Educación [MINEDU], 2016). A pesar de que está enfocado en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y que el currículo atiende estas competencias y herramientas de manera transversal, no se detalla la alfabetización mediática ni las competencias mediáticas; sin embargo, es posible distinguir en varias de las competencias existentes en las distintas áreas curriculares, algunos indicios que permitirían el desarrollo de la alfabetización mediática en el ámbito nacional (Mateus y Suárez-Guerrero, 2017). Es decir, el currículo nacional aborda de manera incipiente competencias relacionadas a las TIC, pero no directamente a la alfabetización mediática informacional (Gonzales-Miñán et al., 2020). Resulta pertinente realizar estudios que midan dicha competencia en los estudiantes con el propósito de obtener conocimientos que se utilicen en el diseño de la educación.

## **Trabajos de competencia mediática aplicada al ámbito educativo**

El uso de Internet se ha propagado por distintos espacios sociales y educativos; convirtiéndose en relevante, ya que las nuevas tecnologías intervienen en la vida académica y social de los estudiantes (García-Umaña y Tirado-Morueta, 2018). Por lo mismo, en los últimos años, se han llevado a cabo investigaciones sobre competencias mediáticas en poblaciones estudiantiles.

Cabe señalar que en países latinoamericanos existe una brecha considerable entre poblaciones educativas con menor y mayor poder adquisitivo; «los pobres reciben una educación de menor calidad, cuentan con maestros menos preparados y sufren cierta discriminación en los insumos necesarios» (Arias y Bazdresch, 2003, p. 77).

Al respecto, González-Cabrera et al. (2019), en Ecuador, evaluaron la competencia mediática de jóvenes estudiantes pertenecientes a distintos sistemas educativos: educación regular en zonas urbanas y rurales, y educación flexible y a distancia. Hallaron diferencia a nivel de competencia mediática en favor de los participantes de 17 años frente a los de 14 años; establecieron que un mayor estatus socioeconómico no garantiza un uso crítico y complejo de la información recibida a través de Internet y que un menor estatus socioeconómico sí es un factor de riesgo; además, los de educación a distancia/flexible presentaron menores competencias en todas las dimensiones por ser un grupo en «situación de vulnerabilidad y exclusión» (Morán et al., 2017, p. 29). Este último grupo incluye a personas que por diversos motivos no culminaron la educación regular obligatoria en los años correspondientes o tuvieron otras prioridades.

Otro estudio, de Mateus et al. (2019b), elabora una lectura de la competencia mediática de la región latinoamericana, coincidiendo en que, si bien los planes educativos de cada nación comienzan a implementar capacidades relacionadas con los medios, el desarrollo no es homogéneo para toda la región, pues existen muchas brechas sociales que lo limitan. Los 11 países que fueron parte de la investigación, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, comparten algunas características que sustentan el desarrollo asimétrico de la educación mediática; por ejemplo, la concentración de medios y brechas tecnológicas, la educación mediática enfocada en el profesorado es de carácter minoritario, la educación mediática en la región responde más a competencias netamente digitales y no tiene un enfoque que respalde los derechos ciudadanos, entre otras conclusiones.

Asimismo, la Comisión Europea, por intermedio de Celot y Pérez-Tornero (2009), llevó a cabo un estudio con el objetivo de estandarizar ciertas prácticas políticas de alfabetización mediática en la Unión Europea y proporcionar criterios para su evaluación. Los resultados evidencian que no existe un proceso de medición estandarizado para evaluar la competencia mediática de los estudiantes; sin embargo, está presente en todos los currículos educativos europeos. A pesar de ello, no se consolida como un curso único y las habilidades se desarrollan de manera transversal (Aguaded et al., 2011).

En el Perú, en una investigación centrada en la evolución y enfoques que tiene el profesorado en relación con la AMI, se concluye que los trabajos empíricos son incipientes y se desarrollan principalmente a nivel de posgrado, y en las universidades de la capital; además, se constata que el tratamiento de la alfabetización informacional y mediática no se da de manera integrada, ya que «se opta más por una orientación hacia las condiciones y funciones de los medios, y no así, a la ética, crítica y generación de contenidos para una convivencia armoniosa y democrática» (Gonzales et al., 2020, p. 105).

Existe una mayor cantidad de estudios relacionados con la alfabetización informacional. Cano-Correa y Nájjar-Ortega (2019), indican que el avance en educación de medios en el contexto peruano aún es limitado. Aunque existen iniciativas y políticas estatales al respecto, existen brechas que ocasionan que algunos proyectos pierdan continuidad y queden aislados y desarticulados.

En la capital del Perú, Lima, Mateus et al. (2019a) seleccionan cuatro instituciones con el fin de crear un instrumento autoperceptivo de medición basado en las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Este instrumento, a diferencia de otros, está orientado al profesorado; si bien existen estudios acerca de la competencia mediática enfocada en los estudiantes, aún no existen suficientes estudios que aborden la formación docente, y los que hay, según Ferrés y Masanet no se centran en el desarrollo de proyectos y políticas institucionales que promuevan la competencia mediática del profesorado (como se cita en López y Aguaded, 2015). El instrumento llamado Cuestionario de Autopercepción sobre Competencia Mediática para Docentes en Formación aborda dicha competencia de manera integral; es decir, no trata las seis dimensiones de manera independiente; está diseñado teniendo en cuenta que la competencia mediática es ecológica, ya que es dinámica y se encuentra en constante evolución; además, es transversal porque abarca distintos ámbitos sociales en un contexto de mediatización (Couldry y Hepp, 2018).

## **Poblaciones y variables de estudios de la competencia mediática**

La población más recurrente en estudios de competencia mediática son los universitarios (Gómez-Pablos et al., 2020); sin embargo, falta desarrollar instrumentos que puedan evaluar estas capacidades de manera óptima (García-Valcárcel et al., 2020). En los otros niveles educativos las investigaciones aún no son suficientes para tener un panorama claro al respecto, y las que existen, en un considerable porcentaje, carecen de validez (Martínez-Abad et al., 2017; Santharooban y Premadasa, 2015). Investigadores como Huggins et al. (2014) y Baji et al. (2018) se encuentran dentro de un grupo más reducido de académicos que centran sus estudios en la etapa escolar.

Del mismo modo, se estudia las competencias mediáticas con relación al sexo, con resultados variables sin marcar una diferencia significativa. Para Cabezas y Casillas (2017) la ventaja, según sus conclusiones, la tienen los hombres; mientras que, para Gómez-Pablos et al. (2020) las mujeres poseen mayores competencias informacionales. Lo mismo sucede con un estudio realizado en España, en el nivel de primaria y secundaria, donde se encontró la puntuación general de las estudiantes más alta; pero, a nivel actitudinal los varones obtuvieron mejor calificación (Basilotta Gómez-Pablos et al., 2020). En cambio, en Ecuador, los investigadores González-Cabrera et al. (2019) hallaron los mayores puntajes en los participantes de género masculino, especialmente en las dimensiones de tecnología y procesos de recepción e interacción; en contraste con la población femenina, que numéricamente es menor en carreras universitarias y profesiones afines, sobre todo en Latinoamérica, donde existe una brecha de género en el acceso a la tecnología; no obstante, las participantes sí alcanzaron mayor nivel en la dimensión estética (González-Cabrera et al., 2019). Lo que coincide con los resultados que presentaron Almansa-Martínez et al., en 2013, en su investigación realizada con población española. Cabe destacar que, aun así, los investigadores afirman que el mayor porcentaje de ítems referidos a esta dimensión son de carácter autoperceptivo.

## Marco teórico y referencial

La alfabetización mediática se ha estudiado desde diversas líneas de investigación y forma parte de los debates de organismos internacionales desde la década de 1970, debido a que la UNESCO la considera de vital importancia como una vía para superar el subdesarrollo e incrementar la conciencia crítica de los ciudadanos (como se cita en Buitrago et al., 2016). Sin embargo, la elaboración de investigaciones y artículos, al respecto, ha proliferado en los últimos años debido a la creación de los medios digitales. Además, se ha propuesto como una medida contra la desinformación ocasionada por las *fake news*, un fenómeno que ha calado más en el discurso social desde las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en el 2016 (Candón-Gautier, 2019). Para la elaboración de este estudio, se han utilizado múltiples investigaciones y definiciones que abordan el tema desde distintos enfoques.

En 1982, la ciudad de Grünwald, Alemania, fue sede del simposio internacional promovido por la UNESCO (2023) para determinar una reforma en el sistema político y educativo, con el fin de reconocer y promover el desarrollo de una comprensión crítica del fenómeno de la comunicación. En este informe también se detalla la urgencia de establecer medidas para «un reajuste de las prioridades educativas, que favorezca la creación de una conciencia más crítica entre los espectadores», debido a que la interacción de los ciudadanos con los medios de comunicación iba en aumento (Aguaded et al., 2011). Además, esta declaración también reconoce la influencia que poseen los medios en la construcción de la cultura contemporánea y, por ende, en la elaboración de creencias y percepciones de la realidad.

Posteriormente, se realizaron diversos eventos con el objetivo de enfatizar el rol que juegan los medios de comunicación en el desarrollo de las sociedades modernas y otorgarle una lectura más profunda que sobrepase el aspecto tecnológico. Se pueden mencionar las siguientes: Conferencia Internacional Nuevas Direcciones en la Educación de Medios, realizada en Francia, en 1990, vinculada a la alfabetización mediática; Reunión del Consejo Europeo de Lisboa, Portugal, el 2000, en la que se planteó la importancia de la educación durante toda la vida en la sociedad del conocimiento y digital; Reunión de Expertos en Educación Informativa Nuevas Direcciones en la Educación de Medios, el 2003, en Praga, República Checa (Zeballos, 2016).

Otra contribución en el estudio de las competencias mediáticas es la de la Universidad Pompeu Fabra, en colaboración con el Consejo del Audiovisual de

Cataluña, en 2005, para llegar a un consenso sobre el concepto de «competencia en comunicación audiovisual» (Bartolomé y Aiello, 2006). La relevancia de esta investigación radica en que, a partir de su realización, se articula una propuesta de dimensiones e indicadores para medir y evaluar la competencia audiovisual (Aguaded et al., 2011). Aunque las primeras influencias de este estudio tienen lugar en la población española, se puede considerar que es el punto de partida para el tratamiento de los niveles de competencia mediática a nivel macro.

En 2005, también, se llevó a cabo el Coloquio de Alto Nivel sobre Alfabetización Informacional y el Aprendizaje a lo largo de la vida, en Alejandría, Egipto, identificada como la reunión más importante de aquellos años (Zeballos, 2016). La Declaración de Alejandría establece que la alfabetización informacional trasciende contextos netamente profesionales, ya que su esencia radica en la reconstrucción de las sociedades e individuos en distintas facetas, a partir del análisis e interpretación crítica de la información. En ella, se invita a que los gobiernos y demás entidades pertinentes introduzcan y promuevan estas competencias mediáticas en sectores vinculados a la educación e información, en el sector económico, político, empresarial, pero también en sectores informales de la comunidad.

Luego, entre el 2006 y 2007, la Unión Europea elabora tres documentos vinculados a la educación mediática dirigidos a los países miembros: la Carta Europea para la Alfabetización en Medios (2006), la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo con una propuesta sobre la alfabetización mediática en el entorno digital (2007) y la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea sobre el ejercicio de la radiodifusión televisiva (2007) (Aguaded et al., 2016). Estos informes sostienen que, debido a la presencia e influencia de los medios en el entorno, y al incremento de la interacción que se tiene con ellos; se están generando nuevas formas de consumo y por ello es necesario desarrollar capacidades que permitan un uso más eficaz de las nuevas tecnologías y faciliten el acceso a la información mediática. Asimismo, se busca optimizar el análisis y valoración de la misma, para que repercuta en una comprensión más holística de los recursos y contenidos mediáticos, y en la correcta utilización de estos medios para la participación y expresión pública que beneficien a la democracia y a la libre expresión.

A estas iniciativas se le suma la Recomendación de la Comisión Europea (2009), concerniente a «la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento

incluyente». Es decir, la alfabetización debe abarcar a todos los medios existentes y a la evolución de los mismos, y la interacción con ellos debe contribuir con el desarrollo del patrimonio cultural y audiovisual del continente; además de ayudar al cumplimiento de los objetivos europeos.

Haciendo una amalgama de los términos *media literacy e information literacy*, UNESCO crea el concepto de «alfabetización mediática e informacional» (2023). En este esfuerzo «empodera a los ciudadanos para entender las funciones de los medios y otros proveedores de información, para evaluar críticamente su contenido, y tomar decisiones informadas, como usuarios y productores de contenido mediático e informativo» (UNESCO, 2023).

Este, es un escenario en el que la alfabetización mediática y lo relacionado a la educación informacional de medios ha cobrado relevancia en distintas esferas; sin embargo, es evidente la diferencia que hay a nivel de investigación entre países anglosajones y pertenecientes a la Unión Europea, respecto a los países sudamericanos. En principio, las medidas y propuestas emitidas por entidades como la UNESCO no se han incorporado en las políticas de países como el Perú. Es decir, a pesar de que ciertas habilidades relacionadas están inscritas en el Currículo Nacional vigente, no se especifica la competencia mediática. Asimismo, es importante destacar que en el ámbito nacional no se han realizado investigaciones cuantitativas relacionadas a dicha competencia en estudiantes jóvenes, del ámbito escolar o universitario. Por ello, esta investigación es pertinente y necesaria; ya que para orientar de manera eficaz su desarrollo, es preciso conocer el nivel de alfabetización mediática que presentan los alumnos.

### **Competencia mediática y su impacto en diversos ámbitos**

La Comisión Europea (2011) define *competencia mediática* como la capacidad de percibir, analizar y disfrutar de los mensajes, imágenes, estímulos y sonidos que son transmitidos a través de los medios de comunicación, y que son utilizados para satisfacer las necesidades de comunicación, expresión, formación o información en diversas situaciones de la vida cotidiana. Pero, para fines de la presente investigación, la definición que hacen Romero-Rodríguez et al., resulta la más adecuada, en la medida que la consideran «un conjunto de habilidades que todo individuo debería poseer para poder consumir y producir información digital y mediática de manera crítica y analítica» (2019, p. 346).

Como ya se señaló, la competencia mediática se aborda desde distintos enfoques que permiten un tratamiento holístico de la misma. Sin embargo, con base en los pilares que impulsan a la competencia mediática informacional, se consideran dos campos concretos; el primero, centrado en los medios de comunicación *per se*, por lo tanto, se propone que la problemática se aborde desde el periodismo; en el segundo, la competencia mediática debe desarrollarse dentro del marco educativo. No obstante, la alfabetización mediática se desarrolla tanto en ámbitos formales como informales (Tunis y Geneva, 2005).

### **Impacto de la competencia mediática en la educación**

Debido a la diversidad descriptiva y al carácter multidimensional de la alfabetización mediática, se ha generado una problemática en torno a su medición y evaluación (García-Ruiz et al., 2014). A pesar de ello, se han elaborado diversos instrumentos para cumplir esa función. Por ejemplo, UNESCO impulsa la creación de herramientas como el «Kit de Educación en Medios», dirigido a profesores, estudiantes, padres de familia y profesionales; también, el «Currículo de formación del educador en medios y alfabetización comunicativa», que facilita el entendimiento de las competencias requeridas y su futura evaluación (2006, como se cita en García-Ruiz et al., 2014).

Cabe destacar que la mayoría de instrumentos propuestos en América Latina se basan en las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. Tomándolas como base, se elaboran cuestionarios que mayormente son de carácter autoperceptivo, para medir la concepción que la población estudiada tiene respecto a su propia competencia mediática. Pese a ello, un estudio realizado por la Universidad de Stanford, que salió a la luz en 2016, demostró que la confiabilidad del instrumento era cuestionable; ya que los estudiantes universitarios al ser evaluados mostraban ciertos criterios adecuados para obtener información, lo que se contradecía con lo que mostraban en la evaluación empírica, con resultados alarmantes sobre sus capacidades para juzgar la credibilidad de la información en línea (Wineburg et al., 2018). El objetivo que persiguen estos cuestionarios consiste en detectar y evaluar el nivel de competencia mediática. Los ítems y preguntas varían según los objetivos específicos de cada investigación; así como también depende del público que se quiera estudiar (Gozálvez et al., 2014).

Otras investigaciones recurren a la prueba CRAAP, un instrumento utilizado para evaluar habilidades técnicas relacionadas a la actualidad, relevancia, autoría, precisión y propósito de una determinada información transmitida por los medios (Herrero-Diz et al., 2019).

Reiterando, la alfabetización mediática se aborda desde diversos ámbitos y, por ende, se trabaja con grupos diversos de personas, pero es la población universitaria la que es seleccionada frecuentemente para realizar estudios debido, principalmente, a que la aparición y acceso a las tecnologías digitales le brindan mayor acceso a la información en comparación con otras poblaciones. Según Rosenzweig (2017) son proclives a entrar en las llamadas «cámaras de eco» o «burbujas de filtro» en línea; y de acuerdo con lo señalado por la Comisión Europea (2018), es más probable que los jóvenes confíen en las noticias y la información a la que acceden en línea.

## **Metodología**

Se presenta un estudio de caso que se enfoca en rasgos específicos y valora la individualidad de un contexto particular (Soto y Escribano, 2019). Como advierte Enrique y Barrio (2018), un estudio de caso es un análisis intensivo de un contexto específico y, por ello, aunque los resultados obtenidos sirvan para comparar el mismo problema enfocado en otro estudio de caso, solo serán válidos para este. La presente investigación se centra en el colegio Fe y Alegría N.º 10.

El enfoque del estudio es de carácter cuantitativo, lo que supone un proceso secuencial, que sigue un lineamiento previamente planteado (Hernández et al., 2017). Se parte del supuesto que la competencia mediática y las rutinas informativas de los estudiantes son factores determinantes para la detección de *fake news*. Por ello, los dos cuestionarios fueron aplicados por etapas, para poder contrastar los resultados. Ciñéndose al enfoque cuantitativo y su carácter probatorio, con los datos estandarizados a partir de la metodología estadística y la bibliografía revisada se arribaron a las conclusiones en un espacio y tiempo delimitado.

## **Caso de estudio y muestra seleccionada**

La muestra quedó delimitada a los alumnos de cuarto año de secundaria del colegio Fe y Alegría N.º 10, ubicado en el distrito limeño de Comas. La misión de esta institución educativa se sostiene en tres pilares: educación popular, educación con

valores y educación en y para el trabajo. La propuesta educativa responde a la necesidad de construir sociedades que permitan el desarrollo humano en todas sus dimensiones y contextos. Por ello, a través de la enseñanza se prioriza dejar atrás la exclusión que sufren las minorías y generar oportunidades de mejora para las comunidades más vulnerables (Fe y Alegría del Perú, s.f.).

Una de las principales características sociodemográficas de los estudiantes de los colegios Fe y Alegría radica en la condición de vulnerabilidad y pobreza en la que se encuentran los alumnos y sus familias, asentados en una de las zonas marginales; por lo mismo, ofrecen una propuesta integral, es decir, se mantiene la gratuidad de los servicios educativos en las mismas condiciones que los colegios públicos, pero con el derecho a elegir a sus directivos y profesores (Alcázar y Cieza, 2002). Según un estudio realizado en 2009, los estudiantes de los colegios Fe y Alegría obtuvieron resultados favorables con respecto a las pruebas estandarizadas, aplicadas por MINEDU, frente a estudiantes de otras instituciones públicas, con tasas de progreso más altas, y tasas de repetición y deserción más bajas (Parra y Wodon, 2014).

La muestra, seleccionada por conveniencia, fue evaluada en horario escolar, de manera virtual, previa coordinación; también la muestra se seleccionó por pertenencia, considerando que esta institución es pública, sus servicios se concentran en la educación escolar y los estudiantes cumplen con características, como la de nivel socioeconómico que, sobre la base de investigaciones anteriores, condicionan de alguna manera la competencia mediática. Esta muestra es de carácter no probabilístico, porque se trabajó con estudiantes de cuarto año de secundaria, de las tres secciones elegidos de forma aleatoria. Es decir, no hay ningún factor diferencial entre ellos además del género y la edad. La participación de los estudiantes se autorizó de forma escrita por el tutor del aula. Luego se informó a los estudiantes los fines de la investigación en una sesión sincrónica y se les invitó a participar de forma voluntaria. En la Tabla 1 se especifica cómo quedó constituida (ver Tabla 1).

Esta variación de participantes se debió a limitaciones propias del medio por el que fueron distribuidas las encuestas, ya que algunos estudiantes presentaron problemas de conectividad y abandonaron la sesión, mientras que a otros se les dificultó responder los cuestionarios desde su celular, debido a que era el único dispositivo móvil con el que contaban. El promedio de edad de los participantes es de 15 años.

**Tabla 1**  
*Muestra de los participantes*

Instrumento	Muestra (N =)
Cuestionario 1	N = 84
Cuestionario CRAAP - Willax	N = 78
Cuestionario CRAAP – Perú 21	N = 69

## Instrumento

Para el primer objetivo específico se diseñó un cuestionario *ad hoc* para evaluar las rutinas informativas de los estudiantes y su relación con los medios de comunicación. El cuestionario se elaboró a partir de la revisión de la literatura, enfocándose particularmente en la relación entre los estudiantes y los medios de comunicación, así como en la confianza que les tienen y el periodo de tiempo que pasan en contacto, ya que estos factores son determinantes para analizar su nivel crítico respecto a la información. Este cuestionario se elaboró y difundió a través de formularios electrónicos.

Para el segundo objetivo específico se adaptó el cuestionario *Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose* (CRAAP) (Blakeslee, 2004). Se evaluó la competencia mediática en función a los criterios de actualidad, credibilidad, autoría, precisión y propósito en textos que fueron sometidos al análisis. Con base en los resultados de investigaciones de Herrero-Diz et al. (2019), en España, y Peceros y Rafaele (2021), en el Perú, se adaptó este instrumento para evaluar competencia mediática en estudiantes universitarios, en el ámbito de Iberoamérica.

CRAAP, es un cuestionario que incluye dos noticias locales. Para este caso, se eligieron dos noticias relacionadas con las elecciones presidenciales de 2021; específicamente, la impugnación de actas electorales. La primera noticia (*fake news*, para fines de esta investigación) publicada en la plataforma online del canal de cable Willax: «Perú Libre gastó más de 537 mil soles en impugnar 1,286 actas» (Paredes, 2021). En líneas generales indicaba que el partido Perú Libre había impugnado más de 1000 actas electorales, principalmente en Lima, y que cada impugnación costaba

S/ 418, por lo que se cuestionaba los fondos con los que Vladimir Cerrón, líder del partido, había financiado este proceso. Sin embargo, esta acusación fue desmentida en primera instancia por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021) desde su cuenta oficial de Twitter donde formulaba que solo había 461 actas impugnadas y afirmaba que esta acción no tiene costo; además, se invocaba a no difundir noticias falsas; en la misma publicación se compartía la cuenta oficial del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para corroborar la noticia, que se publicó luego en el diario *Perú 21*: «JNE: Deliberaciones y votaciones sobre actas observadas apeladas serán públicas» (2021).

Con referencia a las cinco dimensiones: actualidad, credibilidad, autoría, precisión y propósito; la actualidad se relaciona con la puntualidad de la información; la credibilidad con lo relevante o importante de la información presentada; la autoría con la fuente o fuentes de información; la precisión engloba la veracidad del contenido y si este ha sido corroborado; y propósito evalúa los motivos que hay detrás de esa información. Cada dimensión cuenta con 4, 5 o 6 ítems que los encuestados deben contestar con respuestas cerradas: *sí*, *no*, o *no estoy seguro*; para culminar, se pide a cada evaluado otorgar un puntaje del 1 al 10 para señalar la importancia que asignan a cada dimensión.

Asimismo, es pertinente señalar que antes de aplicar el segundo instrumento se indicó a los estudiantes que una de las noticias expuestas era *fake news* y otra era verdadera; por ende, ellos podían contrastar la información y tener un panorama más esclarecedor para su proceso de evaluación.

## **Procedimiento**

Las encuestas fueron administradas virtualmente y los resultados se procesaron estadísticamente. El trabajo de campo se realizó en el periodo de Elecciones Presidenciales 2021. De esta manera se analizó cómo se relacionaron los estudiantes con las fuentes informativas y se evaluó la capacidad crítica en este contexto temporal.

## Resultados

Los resultados están organizados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

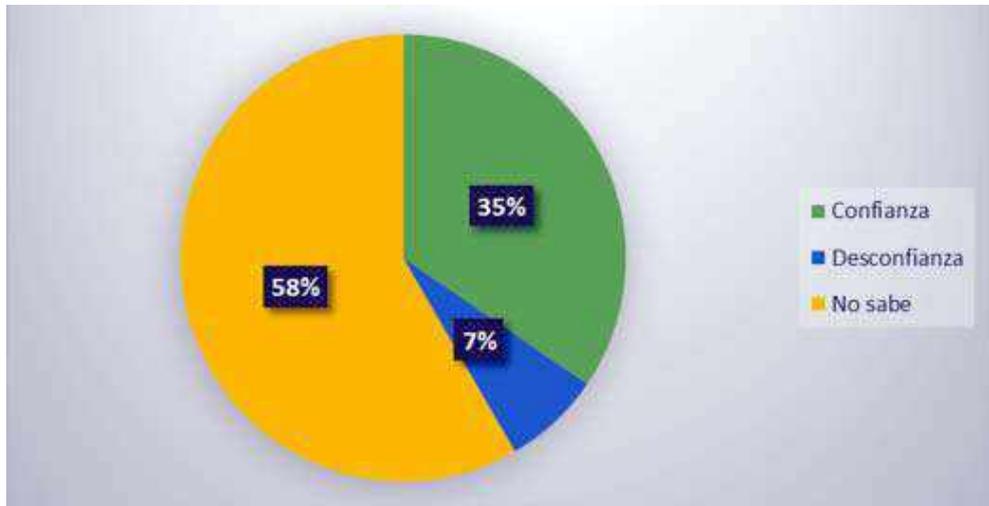
### Rutinas informativas

El primer objetivo consiste en describir las rutinas informativas de los estudiantes de cuarto año de secundaria del colegio Fe y Alegría. El medio de comunicación que encabeza la lista son las redes sociales (51%), en segundo lugar, está la televisión (48%); en contraste, los medios de comunicación menos frecuentados son la radio y el periódico físico.

Con respecto a la confianza en la información de los medios de comunicación tradicionales que los evaluados consumen, la mayoría de encuestados (58%) asegura desconocer el grado de confianza que poseen hacia estos. Sin embargo, el 35% sí confía en la información que estos medios les brindan. Solo el 7% no confía en la televisión, radio y periódico.

**Figura 1**

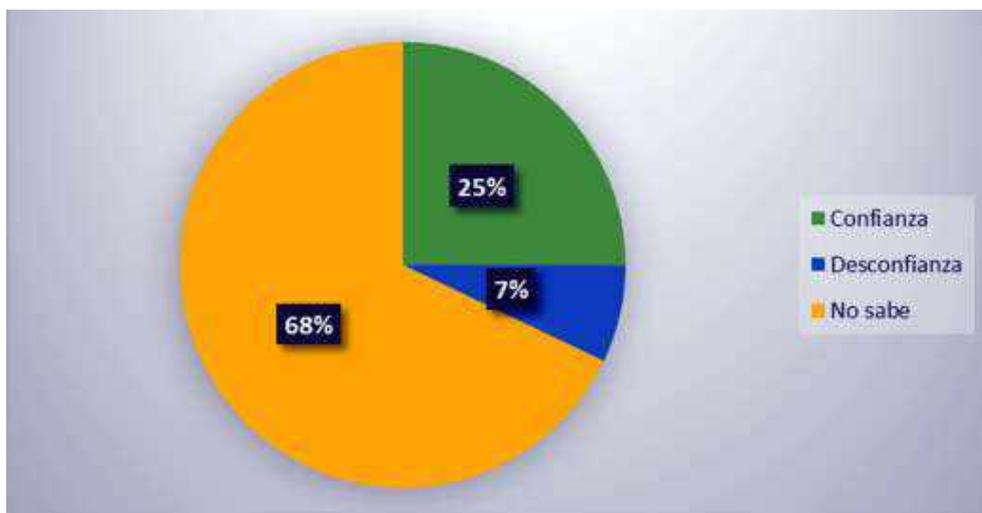
*Confianza en los medios de comunicación tradicionales*



En relación con los medios de comunicación digitales, al igual que en la pregunta anterior, la mayoría de encuestados indicó que desconoce el grado de confianza o desconfianza que tienen respecto a estos medios; sin embargo, el 25% sí confía en ellos. Solo el 7.1% siente desconfianza de la información brindada por las redes sociales, periódicos virtuales y blogs.

**Figura 2**

*Confianza en los medios de comunicación digitales*



La mayoría de los estudiantes aseguró no difundir la información que reciben a través de las redes sociales en sus cuentas personales (61%); un porcentaje menor (39%) sí difunde las noticias que recibe por redes.

Con relación a los criterios que poseen los encuestados para difundir noticias a través de sus redes sociales, el 36% considera que su principal motivación para difundir información que recibe es si considera que es importante. Por otra parte, el 32% valora la veracidad de la noticia para su difusión. Finalmente, el tercer criterio que más toman en consideración los estudiantes es si la información es de su interés (30%). En contraste, los criterios que menos toman en cuenta son si la información tiene relación con sus creencias (2%) y si proviene de un medio confiable (1%).

**Figura 3***Criterios para difundir información*

Con respecto al tiempo que los encuestados pasan en contacto con los medios de comunicación, el 46.4% indica que son aproximadamente tres horas diarias, mientras que el 23.8% asegura que el promedio de tiempo son cuatro horas al día. Solo el 2.4% de encuestados afirmó que tienen contacto una hora diaria con los medios de comunicación.

### **CRAAP personalizado. Noticia del medio de comunicación Willax**

La prueba CRAAP tuvo como objetivo comprobar la capacidad de los estudiantes para valorar la credibilidad de las noticias. El primer insumo usado como noticia fue la propalada por el medio de comunicación Willax, noticia desmentida por la ONPE, en tal sentido, constituye una *fake news*.

Se encuentra que la mayoría (87.2%) de encuestados reconoce, en la noticia, la fecha de publicación. La mitad de los encuestados (50%) indica que la información sí ha sido revisada y actualizada, mientras que el 42.3% no está seguro de esta afirmación. Por otro lado, 82.1% asegura que la información es actual. Finalmente, la mayoría (93.6%) indica que el enlace de acceso funciona adecuadamente.

La mayoría de estudiantes (69.2%) también considera que la información difundida en esta noticia se relaciona con un tema de su interés. Asimismo, 89.7% afirma que la noticia se encuentra en un nivel apropiado de entendimiento para los lectores. Un dato relevante en esta sección es que más de la mitad de los encuestados (57.7%) asegura que utilizaría esta noticia como una fuente o referencia, y aunque porcentualmente la cantidad es inferior respecto a la noticia verdadera en un 17.7%, llama la atención que la mayoría de los estudiantes también asegure que sí se sentiría seguro utilizando esta fuente para un trabajo de investigación, ya que se trata de una noticia falsa.

En cuanto a la dimensión autoría, específicamente en la pregunta acerca de si el autor, editor, fuente o patrocinador de la noticia figuran; la mayoría de encuestados responde que sí (65.4%); pero en la noticia el autor, editor o patrocinador no figura, solo aparece la fuente. La mitad de los encuestados (50%) asegura que en el texto sí figura información acerca del autor; sin embargo, en la noticia no aparece nada al respecto. Además, el 65.4% de los encuestados considera que el autor del texto está capacitado para escribir acerca del tema. Por otro lado, el 75.6% de los estudiantes señala que sí aparece información de contacto del autor; pero en el texto no lo figura. Y, al ser consultados sobre si la URL revela información sobre el autor o la fuente, 59% de los encuestados responde que sí, lo que concuerda porque sí figura el nombre del medio.

Respecto a la precisión de la noticia, la mayoría de estudiantes encuestados asegura que sí se indica de dónde procede la información (73.1%); efectivamente, en el texto aparece el tuit del periodista Carlos Paredes que afirma lo ahí se publica, pero esta información luego fue contradicha por entidades oficiales. Además, más de la mitad de los encuestados indica que la información está respaldada por pruebas (55.1%); sin embargo, dicha información fue desmentida por la ONPE. Por otro lado, 48.7% de encuestados indica no estar seguro sobre si la información fue contrastada con otras fuentes. El 52.6% de los encuestados asegura que la información difundida en este texto puede ser verificada en otros textos; sin embargo, como se indicó en líneas anteriores, la información no es verídica; por ende, no se puede constatar. Asimismo, 64.1% de encuestados asegura que la información presenta un tono imparcial y libre de emociones. Con respecto a si el texto presenta errores ortográficos, gramaticales o tipográficos la mayoría de los estudiantes marcó que no (64.1%).

Finalmente, con relación a la objetividad que presenta la información difundida por el medio Willax, la mayoría (82.1%) de encuestados asegura que es objetiva. Además, el 83.3% de los encuestados considera que la finalidad de la información es clara; es decir, queda claro si la noticia busca informar, enseñar, vender, entretener o persuadir. La mayoría (87.2%) de los estudiantes asegura que el autor del texto deja claras sus intenciones o propósito. Asimismo, 88.5% de los encuestados asegura que queda claro si la información corresponde a un hecho, una opinión o una propaganda. Por otro lado, 51.3% de los estudiantes considera que el punto de vista que propone el texto es objetivo e imparcial: esto corresponde al 20% menos que en *Perú 21*. Respecto a si en el texto existen prejuicios políticos, ideológicos, culturales, religiosos, institucionales o personales, el 41% de los encuestados considera que sí.

### **Prueba CRAAP personalizado. Noticia del medio de comunicación *Perú 21***

El segundo insumo usado como noticia fue la propalada por el medio de comunicación *Perú 21*, corroborada por la ONPE y, en tal sentido, constituye una noticia con información verificada como certera.

Con respecto a la noticia de *Perú 21*, que presenta información verdadera y verificada, en la sección de actualidad la mayoría de encuestados afirma que en la noticia se refleja la fecha de publicación y, efectivamente, sí figura ese dato. El 73.9% de los encuestados indica que la información sí ha sido revisada y actualizada. Además, al tratarse de un tema coyuntural, el 87% asegura que la información es actual. El 95.7% afirma que el enlace a través del cual visualizaron la noticia funciona adecuadamente.

Además, se encuentra que 69.6% de estudiantes considera que la información difundida a través de esta noticia se relaciona con un tema de su interés, en este caso político. La mayoría (89.8%) de encuestados asegura que el público objetivo al que va dirigido la nota es comprensible. El 87% de los encuestados afirma que la noticia se encuentra en un nivel apropiado de entendimiento para los lectores. Asimismo, el 75.4 % de los encuestados asegura que utilizaría esta noticia como una fuente o referencia y el 76.8% de los estudiantes asegura que sí se sentiría seguro utilizando esta fuente para un trabajo de investigación.

Con relación a la pregunta acerca de si el autor, editor, fuente o patrocinador de la noticia figuran; la mayoría (75.4%) de encuestados asegura que sí. Sin embargo,

con respecto a si figura información del autor las opiniones se encuentran divididas entre sí y no equitativamente (30.4%); no obstante, en el texto dicha información no aparece. Por otra parte, el 75.4% de los encuestados considera que el autor del texto está capacitado para escribir acerca del tema y el 63.8% de los estudiantes asegura que sí aparece información de contacto del autor; efectivamente, aparece la dirección del correo electrónico de la sección encargada de la redacción de la noticia. El 58% de los encuestados asegura que la URL revela información sobre el autor o la fuente.

Asimismo, la mayoría de los estudiantes encuestados asegura que en la noticia se indica de dónde procede la información (81.2%) efectivamente, en el texto aparece la fuente de donde se extrajo la nota. El 69.6% de los encuestados indica que la información está respaldada por pruebas y, como se ha mencionado anteriormente en esta investigación, la información presentada es respaldada por organismos encargados del proceso electoral, como la ONPE y el JNE. Por otro lado, el 60.9% de los encuestados asegura que la información difundida en este texto puede ser verificada en otros textos; como se indicó en líneas anteriores, la información fue verificada por fuentes oficiales. Asimismo, la mayoría (71%) de encuestados asegura que la información presenta un tono imparcial y libre de emociones. Finalmente, con respecto a si el texto presenta errores ortográficos, gramaticales o tipográficos, la mayoría (71%) de estudiantes responde que no.

Con respecto a la objetividad de la información de la nota de *Perú 21*, la mayoría (89.9%) de encuestados asegura que es objetiva. El 97.1% de los encuestados considera que la finalidad de la información es clara. Asimismo, la mayoría (89.9%) de los estudiantes asegura que el autor del texto deja claras sus intenciones o propósito. Además, un porcentaje muy alto, 91.3%, de los encuestados asegura que queda claro si la información corresponde a un hecho, una opinión o una propaganda. Por otro lado, el 71% de los estudiantes considera que el punto de vista que propone el texto es objetivo e imparcial. Por último, con respecto a si en el texto existen prejuicios políticos, ideológicos, culturales, religiosos, institucionales o personales el 43.5% de los encuestados considera que sí.

## **Discusión y conclusiones**

Los hallazgos están divididos según la herramienta de análisis utilizada, en este caso, dos encuestas que abordan las rutinas informativas de los estudiantes y la prueba CRAAP adaptada en función a dos noticias, una falsa y otra verdadera, acerca de las actas impugnadas en el periodo electoral 2021.

### **Hallazgos sobre rutinas informativas**

Las rutinas informativas, los hábitos de consumo de información, los medios a través de los cuales se informan las personas y la interacción que se tiene con ellos ha cambiado. Mediante la primera encuesta se comprueba que la mayoría de los estudiantes, participantes del estudio, responde que se informan de las noticias a través de las redes sociales; en promedio navegan tres horas diarias en Internet.

Asimismo, la mayoría de encuestados asegura que la confianza que tienen en los medios de comunicación digital depende de factores externos; sin embargo, el 25% sí confía en ellos. Esto es contrastable con lo referido por McDougall (2019), quien estipula que en un entorno donde existe una polarización de discursos a través de las redes sociales es necesario que los individuos adquieran competencias críticas que les permitan relacionarse con dichos medios.

Por otro lado, la mayoría de los participantes indican que no difunden la información que encuentran en las redes sociales de sus cuentas personales; sin embargo, Meneses (2018), afirma que actualmente la capacidad de difusión masiva de las noticias viene incrementándose a una velocidad sin precedentes por la propia instantaneidad que otorgan estos medios; por ende, los individuos son más propensos a compartir la información que les llega sin, necesariamente, haberla contrastado antes.

En adición, cabe destacar que la mayoría de instrumentos autoperceptivos para evaluar las rutinas informativas de los individuos y su competencia mediática se basan en las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. En relación con ello, el 33.3% considera que su principal motivación para difundir información que recibe es si considera que es importante. Por otra parte, el 32.1% valora la veracidad de la noticia para su difusión. Finalmente, el tercer criterio que más toman en consideración los estudiantes es si la información es de su interés.

Este hallazgo se ve respaldado por la teoría que afirma que la interpretación que tienen los individuos sobre la información recibida pasa por un proceso que involucra su propia ideología y valores. Asimismo, guarda relación con lo estipulado por la Comisión Europea (2018), sobre que hay más probabilidad que los jóvenes confíen en las noticias e información que encuentran en línea.

### **Hallazgos con la prueba CRAAP**

Con la prueba CRAAP los resultados son similares a nivel estadístico, en todos los ámbitos. Considerando que una de las noticias es falsa se pone en evidencia que los estudiantes no tienen desarrollado el criterio necesario para diferenciar las noticias verdaderas de las falsas transmitidas por las redes sociales y esto encuentra sustento en la afirmación que la instantaneidad de la información tergiversa los conceptos de verdad y mentira; una noción básica del periodismo (Alonso, 2019). Se destaca, respecto a las dos noticias, que la mayoría de encuestados encuentra que la información fue revisada y actualizada, y que, además, el público objetivo del medio es comprensible. Asimismo, afirman que utilizarían ambas noticias como una fuente de referencia.

Cabe destacar que, sobre la noticia falsa difundida por Willax (2021) en su plataforma digital, los encuestados indican que está respaldada con pruebas, y que puede verificarse en otros textos; sin embargo, dicha información es desmentida por la ONPE. Con ello, se sustenta el fracaso de la educación para formar ciudadanos con actitudes críticas, que puedan cocrear su propio aprendizaje acerca de la interacción que poseen con los medios (McDougall, 2019).

Al contrastar los resultados de las respuestas frente a los dos tipos de noticias se encuentra similitud; en ambos casos la mayoría de encuestados asegura que la información es objetiva, que el autor del texto deja claras sus intenciones o propósito y que en ambos textos existen prejuicios políticos, ideológicos, culturales, religiosos, institucionales o personales.

El hecho de que los estudiantes posean criterios similares para evaluar las dos informaciones recibidas, aunque una sea falsa y la otra no, se ve respaldado con la teoría que indica que la educación mediática en la región responde más a competencias netamente digitales y no tiene un enfoque que respalde los derechos ciudadanos. En este contexto, aunque los planes educativos de cada nación comienzan

a implementar capacidades relacionadas con los medios, el desarrollo no es homogéneo para toda la región, pues existen muchas brechas sociales que lo limitan (Mateus et al., 2019b). Finalmente, siguiendo a González-Cabrera et al. (2019), los estudiantes con menos recursos cuentan con medios limitados para desarrollar estas competencias mediáticas.

## **Conclusiones**

Los resultados permiten afirmar que, en principio, las medidas propuestas por entidades como la UNESCO con respecto a la competencia mediática no han sido incorporadas en las políticas educativas del Perú de manera significativa. A pesar de que el Currículo Nacional de la Educación Básica, vigente desde el 2017, menciona que existe una competencia enfocada en las TIC, esta no tiene relación directa con la educación mediática (MINEDU, 2016). No obstante, se puede distinguir un enfoque transversal de dicha competencia en todas las áreas curriculares (Mateus y Suárez-Guerrero, 2017).

A propósito de las TIC, es necesario que los centros educativos no solo se enfoquen en brindarle a los estudiantes herramientas para estar conectados, sino que también propongan medidas que permitan la adquisición de nuevos conocimientos para estar en contacto con ellas de forma más crítica y que así estén preparados para discernir la información que reciben.

Se debe precisar que, para que estas competencias se desarrollen, en todo ámbito, es necesario que no solo el profesorado se involucre en este trabajo, también los padres deben recibir asesoría en el tema; como se respalda con la teoría, la alfabetización mediática se da tanto en el ámbito formal como informal de la evolución de cada individuo. Es decir, es una tarea cooperativa entre los medios, los profesores, los padres y el alumnado.

Del mismo modo, se requiere atender los nuevos patrones en las rutinas informativas, en vista que la globalización y los constantes avances tecnológicos hacen que las nuevas generaciones se adapten y utilicen nuevas plataformas para recibir información; los medios digitales, en este sentido, seguirán siendo relevantes. Aquí radica la importancia de contar con lo requerido para que las personas, y sobre todo los estudiantes, logren una interacción crítica y adquieran competencias mediáticas.

Por otra parte, los instrumentos para medir las competencias mediáticas, en la actualidad, en su mayoría son de carácter autoperceptivo; por ende, son cuestionarios que pueden utilizarse, pero con criterio, ya que los estudiantes suelen tener una valoración positiva que difiere de los resultados empíricos.

Por último, mediante este estudio se revela la necesidad de explorar más en el tema para tener elementos válidos y científicos que conlleven a implementar políticas, como las aprobadas en Europa, o en países anglosajones, respecto a las competencias mediáticas de los estudiantes. El objetivo es contar en Latinoamérica, particularmente en el Perú, con estos conocimientos y estar en capacidad de aplicarlos, es el propósito de esta investigación.

### **Conflicto de intereses**

Los autores no tienen conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética y/o legal**

Los sujetos en el estudio participaron de forma voluntaria y consintieron el uso de la información derivada del trabajo de campo.

### **Contribución de autoría**

DCGR: idea y concepción original, búsqueda de antecedentes, diseño metodológico y trabajo de campo, redacción de resultados y discusión.

JCM: búsqueda de antecedentes, marco teórico, orientación metodológica, revisión de resultados y discusión, edición final del manuscrito.

### **Financiamiento**

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

## Referencias

- Aguaded, I. (2009). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(32), 7-8.
- Aguaded, I., Ferrés, J., Cruz, M. R., Pérez, M. A. y Sánchez, J. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Grupo Comunicar. <http://hdl.handle.net/10272/6892>
- Aguaded, I., Sandoval-Romero, Y. y Rodríguez-Rosell, M. M. (2016). Media literacy from international organizations in Europe and Latin America. *The Journal of Media Literacy*, 63, 10-17.
- Alcázar, L. y Cieza, N. (2002). *Hacia una mejor gestión de los centros educativos en el Perú: el caso de Fe y Alegría*. Informe final. Apoyo, CIES.
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, Ó. y Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 127-135.
- Alonso, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.
- Arias, E. y Bazdresch, M. (2003). México: compromiso social por la calidad de la educación. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (22), 72-77.
- Baji, F., Bigdeli, Z., Parsa, A. y Haeusler, C. (2018). Developing information literacy skills of the 6<sup>th</sup> grade students using the Big 6 model. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 23(1), 1-15.
- Bartolomé, A. y Aiello, M. (2006). Nuevas tecnologías y necesidades formativas. Blended Learning y nuevos perfiles en comunicación audiovisual. *Telos*, 67, 59-67.
- Basilotta, V., García-Valcárcel, A., Casillas, S. y Cabezas, M. (2020). Evaluación de competencias informacionales en escolares y estudio de algunas variables influyentes. *Revista Complutense de Educación*, 31(4), 517-528. <https://doi.org/10.5209/rced.65835>
- Blakeslee, S. (2004). The CRAAP Test. *LOEX Quarterly*, 31(3). <https://commons.emich.edu/loexquarterly/vol31/iss3/4>
- Buckingham, D. (2019). La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231.
- Buitrago, L. D. F., García, C. R. y García, S. R. (2016). Las TIC como herramientas de inclusión social. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 5(1), 54-67.

- Cabezas, M. y Casillas, S. (2017). ¿Son los futuros educadores sociales residentes digitales? *Revista electrónica de investigación educativa*, 19(4), 61-72.
- Candón-Gautier, L. (2019). *Las fake news como recurso para desarrollar la competencia digital: una proyección didáctica para un aula de 4º de eso*. <https://hdl.handle.net/10953.1/11458>
- Cano-Correa, A. M. y Najar-Ortega, R. (2019). Media education in Peru. A field full of opportunities. In *Media Education in Latin America* (pp. 137-150). Routledge.
- Celot, P. y Pérez-Tornero, J. M. (2009). *Study on assessment criteria for media literacy levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed*. European Commission.
- Cervera, J. (2018). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de periodistas*, 35. [https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Pepe\\_Cervera.pdf](https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Pepe_Cervera.pdf)
- Comisión Europea. (2011). *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. Final Report. [https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/study\\_testing\\_and\\_refining\\_ml\\_levels\\_in\\_europe.pdf](https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf)
- Comisión Europea. (2018). *Action Plan against Disinformation*. [https://www.eeas.europa.eu/node/54866\\_en](https://www.eeas.europa.eu/node/54866_en)
- Couldry, N. y Hepp, A. (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture & Society*, 40(1), 114-117.
- Enrique, A. M. y Barrio, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. En *Propuestas de investigación en áreas de vanguardia* (pp. 159-168). Editorial Tecnos. <https://ddd.uab.cat/record/196118>
- Fe y Alegría del Perú. (s.f). <https://www.feyalegria.org.pe/quienes-somos/>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Foro Económico Mundial (2018). *World Economic Forum*. Reports. <https://www.weforum.org/reports>
- García-Roca, A. y Amo Sánchez-Fortún, J. M. (2023). La alfabetización mediática e informacional en un contexto de desinformación. *Tejuelo*, 37, 99-128. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>
- García-Ruiz, R., Gozávez-Pérez, V. y Aguaded-Gómez, J. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educocomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos. info*, (35), 15-27.

- García-Umaña, A. y Tirado-Morueta, R. (2018). *Digital media behavior of school students: abusive use of the internet*. <http://hdl.handle.net/10045/77458>
- Gómez-Pablos, V. B., Muñoz-Repiso, A. G. V., Martín, S. C. y González, M. C. (2020). Evaluación de competencias informacionales en escolares y estudio de algunas variables influyentes. *Revista complutense de educación*, 31(4), 517-528. <https://doi.org/10.5209/rced.65835>
- Gonzales-Miñán, M., Turpo-Gebera, O. y Suárez-Guerrero, C. (2020). La autopercepción de competencia mediática y su relación con las variables sociodemográficas del profesorado de tres instituciones educativas ubicadas en Lima. *Aula Abierta*, 49(2), 103-11. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.103-11>
- González-Cabrera, C., Sánchez, C. U., Piedra, L. y Loja, J. (2019). Diferencias en el nivel de competencia mediática por tipo de sistema educativo. *Contratexto*, 32, 95-110. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4612>
- Gozálvez, V., González, N. y Caldeiro, M. C. (2014). La competencia mediática del profesorado: un instrumento para su evaluación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(3), 129-146. <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v16n3/v16n3a9.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp\\_content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp_content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A. y Varona-Aramburu, D. (2019). La credibilidad de las noticias en Internet: una evaluación de la información por estudiantes universitarios. *Cultura y Educación*, 31(2), 407-435.
- Huggins, A. C., Ritzhaupt, A. D. y Dawson, K. (2014). Measuring information and communication technology literacy using a performance assessment: Validation of the student tool for technology literacy (ST2L). *Computers & Education*, 77, 1-12.
- JNE: Deliberaciones y votaciones sobre actas observadas apeladas serán públicas. (2021, 8 de junio). *Perú 21*. <https://peru21.pe/politica/elecciones-2021-elecciones-onpe-jne-deliberaciones-y-votaciones-sobre-actas-observadas-apeladas-seran-publicas-noticia/>
- Karlova, N. A. y Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1). <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>
- López, L. y Aguaded, M. C. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación. *Comunicar*, 22(44), 187-195.
- Martínez-Abad, F., Bielba-Calvo, M. y Herrera-García, M. (2017). *Evaluación, formación e innovación en competencias informacionales para profesores y estudiantes de Educación*

*Secundaria: Assessment and innovation in information literacy in secondary schools.* Ministerio de Educación.

- Mateus, J. C. y Suárez-Guerrero, C. (2017). La competencia TIC en el nuevo currículo peruano desde la perspectiva de la educación mediática. *Edmetic*, 6(2), 129-147.
- Mateus, J. C., Andrada, P. y Ferrés, J. (2019a). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 287-301.
- Mateus, J. C., Andrada, P. y Quiroz, M. T. (Eds.). (2019b). *Media Education in Latin America*. Routledge.
- McDougall, J. (2019). Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement. *Media Studies*, 10(19), 29-45.
- McDougall, J., Brites, M. J., Couto, M. J. y Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education/Alfabetización digital, fake news y educación. *Cultura y Educación*, 31(2), 203-212.
- Meneses, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista mexicana de sociología*, 80(2), 415-444.
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2016). *Currículo nacional de la educación básica*.
- Morán, M. D. R., Vera, L. Y. y Morán, M. R. (2017). Los trastornos del lenguaje y las necesidades educativas especiales: consideraciones para la atención en la escuela. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 1-197.
- Oxford Languages. (2017). *Word of the Year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- ONPE 2021. [@ONPE\_oficial] (2021, 7 de junio). Al 94.87 % de actas contabilizadas, solo hay 461 actas con votos impugnados por enviarse a los JEE [Tweet]. [https://twitter.com/ONPE\\_oficial/status/1402108106717417474](https://twitter.com/ONPE_oficial/status/1402108106717417474)
- Paredes, C. (2021, 7 de junio). Perú Libre gastó más de 537 mil soles en impugnar 1,286 actas. *Willax*. <https://willax.tv/carlos-paredes-peru-libre-gasto-mas-de-537-mil-soles-en-impugnar-1286-actas/>
- Parra, J. C. y Wodon, Q. (Eds.). (2014). *Faith-based schools in Latin America: Case studies on Fe y Alegría*. World Bank Publications.
- Peceros, F. y Rafael, M. (2021). Capacidad de valoración de la credibilidad de noticias en estudiantes de comunicación social de una Universidad del Perú. *Socialium*, 5(1), 130-149. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.743>

- Romero-Rodríguez, L. M., Contreras-Pulido, P. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2019). Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela. *Cultura y educación*, 31(2), 326-368.
- Rosenzweig, A. (2017). Understanding and Undermining Fake News from the Classroom. *Berkeley Review of Education*, 7(1), 105-112. <https://escholarship.org/uc/item/7rk9w7tm>
- Santharooban, S. y Premadasa, P. G. (2015). Development of an information literacy model for problem based learning. *Annals of Library and Information Studies (ALIS)*, 62(3), 138-144.
- Soto, E. y Escribano, E. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. En D. M. Arzola (Coord.). *Procesos formativos en la investigación educativa. Diálogos, reflexiones, convergencias y divergencias* (pp. 203-221). Red de Investigadores Educativos Chihuahua.
- Tunis, S. P. y Geneva, F. P. (2005). *Faros para la Sociedad de la Información: Declaración de Alejandría sobre la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida*. <https://www.ifla.org/es/publications/faros-para-la-sociedad-de-la-informacion-declaracion-de-alejandria-sobre-la-alfabetizacion-informacional-y-el-aprendizaje-a-lo-largo-de-la-vida/>
- UNESCO. (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. y Ortega, T. (2018). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. *Stanford Digital Repository*.
- Zeballos, R. J. (2016). *La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz (Bolivia): dimensiones para la interacción con los medios audiovisuales masivos y digitales*, [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. Redined. [https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/184223/La\\_competencia\\_mediatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/184223/La_competencia_mediatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# Trascendiendo textos y contextos: metodología para investigar polémicas mediáticas

## Transcending texts and contexts: methodology to investigate media controversies

Recibido: 05/04/2023  
Aceptado: 30/05/2023  
Publicado: 30/06/2023

Tania Chappi Docurro  
Correspondencia: [tchappidocurro@gmail.com](mailto:tchappidocurro@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-2676-5058>  
Universidad de La Habana, Cuba

### Resumen

Basándose en la revisión e interpretación de presupuestos teórico-metodológicos relativos a la comunicación social, el periodismo, la polémica, el análisis de contenido en los medios de comunicación masiva (MCM) y del discurso ideológico, en este trabajo, se fundamenta una metodología para investigar acerca de polémicas mediáticas en publicaciones impresas, lo cual es aplicable a controversias que circulan en medios digitales, adecuando a las peculiaridades de estos la variable correspondiente a la presentación de los materiales implicados en la disputa. Dicha propuesta permite registrar el contexto de la controversia sometida a escrutinio, su relevancia, temas; las características, ideologías y proceder de los actores; la estructuración del espacio discursivo que el medio le concede (ubicación, géneros, paratextos); la profundidad del debate, su lenguaje, tono y recursos; su tipología; las funciones que cumple; el alcance y repercusión dentro del sistema de comunicación y sistema social. Asimismo, posibilita verificar la recepción que ha tenido en la esfera pública la polémica en cuestión.

**Palabras clave:** medios de comunicación masiva, periodismo, polémica mediática/periodística, controversia, discurso polémico, mediación.

---

Para citar este artículo:

Chappi, T. (2023). Trascendiendo textos y contextos: metodología para investigar polémicas mediáticas. *Correspondencias & Análisis*, (17), 43-70. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.02>

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



## Abstract

Based on the review and interpretation of theoretical-methodological assumptions related to social communication, journalism, controversy, content analysis in the mass media (MCM) and ideological discourse, this article bases a methodology to investigate media controversies in printed publications, the which is applicable to controversies that circulate in digital media, adapting to the peculiarities of these the variable corresponding to the presentation of the materials involved in the dispute. This proposal allows registering the context of the controversy submitted to scrutiny, its relevance, themes; the characteristics, ideologies and proceeding of the actors; the structuring of the discursive space that the medium grants (location, genres, paratexts); the depth of the debate, its language, tone and resources; its typology; the functions it fulfills; the scope and repercussion within the Communication and Social System. Likewise, it makes it possible to verify the reception that the controversy in question has had in the public sphere.

**Keywords:** mass media, journalism, media/journalistic controversy, controversial discourse, mediation.

## Introducción

La polémica mediática o periodística constituye, en el mundo, el día a día de los medios de comunicación masiva impresos (y, por supuesto, de los digitales), siguiendo una tradición iniciada en el siglo XIX, cuando los periódicos acogían controversias políticas, literarias, filosóficas. Su estudio genera un cúmulo de información vasto, relacionado con diversos campos de las sociedades humanas a lo largo de las tres últimas centurias; conocimiento que ayuda a entender, más allá de los sucesos, los procesos, tendencias, e incluso, hasta ciertos avances y retrocesos en esas múltiples esferas.

Ya sea en busca de saber histórico, o con la intención de aprehender y explicar la más palpitante actualidad, las investigaciones sobre las polémicas mediáticas coadyuvan a advertir las dinámicas, el alineamiento de fuerzas, de los campos intelectual y político de un período y lugar determinados. Como señala Biota (2020), «la prensa constituye un espacio para la construcción, masificación y canonización de la producción intelectual, pero sobre todo para legitimar acciones e interpretaciones

que contribuyen a forjar modos de organizar públicamente las sociedades» (pp. 3-4). Existe una «vinculación intrínseca entre discurso y poder, tanto en el plano de las cosmovisiones como en el de las narrativas de identidad (Basail y Álvarez, s.f.). Por tanto, es posible «analizar y evaluar en qué medida las formas discursivas contribuyen a sostener, reestructurar, desafiar o transformar relaciones de poder» (Basail y Álvarez, s.f.).

Estas investigaciones viabilizan disímiles objetivos: caracterizar las ideologías políticas y profesionales, así como las rutinas productivas de los medios de comunicación masiva (MCM) y la incidencia de estos en las diversas formaciones político-sociales. Desenmascarar manipulaciones y falacias esgrimidas por los emisores del discurso polémico. Vale recalcar que ningún otro producto comunicativo pone mejor de manifiesto las doctrinas y propósitos de quienes hacen circular sus criterios en la esfera pública. El examen de la polémica permite confrontar discursos sobre un tema, formulados por el mismo polemista, y visibilizar discrepancias entre la imagen construida, cultivada expreso, y la verdadera postura del sujeto. Lo que puede esconderse o edulcorarse dentro de un discurso bien meditado antes de darlo a conocer, a menudo aflora en el transcurso de una polémica.

Generalmente, quienes escudriñan las polémicas compilan los debates y examinan su contenido y su contexto (Grillo, 2014). Pero, suelen obviar otros elementos también esenciales, relativos a la estructura y el funcionamiento de la controversia mediática cuando esta transcurre en medios de comunicación masiva, dígame la estructuración del espacio discursivo que se le concede, el tipo de polémica según las relaciones que se establecen entre los enunciados que la componen, cuáles funciones del periodismo y de la propia polémica cumplen, qué forma adopta la mediación efectuada por el MCM: ¿se comporta solo como un gestor de la polémica, o sus directivos o periodistas se erigen en actores de esta?

Constancia de lo anterior brindan, por ejemplo, las diferencias entre las siguientes indagaciones: Biota (2020), apela a 15 artículos periodísticos difundidos en medios digitales, que forman el *corpus* de una polémica en torno a la guerrilla de los años 70. Sobre esa base, en «Intelectuales en la prensa: polémica, antagonismo, ¿y polifonía? (Argentina, 2019)» detalla, entre otros aspectos, el perfil de los MCM involucrados, los géneros utilizados, las dinámicas de las intervenciones, las estrategias disuasorias del discurso polémico, la manera sesgada de citar la declaración que desencadenó la controversia.

En cambio, Sánchez (2003), en «El modernismo contra la Nación. La polémica literaria de 1894 en Costa Rica», circunscribe su exploración a las condiciones sociopolíticas y culturales, las características de los contendientes y de sus escritos; aunque en la querrela se vieron envueltas publicaciones periódicas –Cuartillas, La República y El Heraldo de Costa Rica– no se especifica al cariz de estas ni su forma de gestionar la disputa, solo alude al género de los textos.

También la descripción del entorno sociopolítico, cultural e histórico, ocupa buena parte del artículo «Polémica por la creación de la Academia Canaria de la Lengua. Un análisis glotopolítico», de Guerra (2021). A pesar de que, como reconoce el autor, esta controversia tuvo eco en la prensa, e incluyó hasta materiales publicados en los diarios españoles *El País* y *ABC*, la referencia a la participación de estos es bien escueta.

Por su parte, Urzúa (2022) en «Celos y envidia: archivos del afecto. La polémica correspondencia entre César Moro y Vicente Huidobro», aborda las trayectorias de ambos poetas, sus entornos, el orden de los textos polémicos, su contenido, los criterios de analistas que con posterioridad se han sentido atraídos por el diferendo; en cuanto a las revistas contentivas de los respectivos discursos polémicos: *El uso de la palabra* y *Vital*, solo aparecen datos básicos.

Y, Chappi (s.f.), en «Discrepar y no morir en el intento: BOHEMIA entre vaivenes de polémicas<sup>1</sup>», elabora herramientas metodológicas específicas para analizar polémicas mediáticas que discurren en soportes impresos; las que se ponen a disposición de estudiosos interesados en acometer nuevas pesquisas acerca de la controversia periodística y sus repercusiones.

---

<sup>1</sup> Investigación doctoral, actualmente en proceso. Se propuso como tema: Análisis contextualizado de polémicas culturales y su inserción en medios de comunicación masiva, para fundamentar una concepción teórica, metodológica y práctica sobre la polémica mediática. Caso de estudio: revista *BOHEMIA*, años 40 del siglo XX.

## Marco teórico metodológico

Desde una perspectiva teórico metodológica basada en el paradigma interpretativo, se identifican enfoques relacionados con la comunicación social, la teoría y la praxis periodística, la polémica, el análisis de contenido en los MCM y del discurso ideológico. La búsqueda abarca un amplio espectro de fuentes, en soportes impresos y digitales (SciELO, Redalyc, Dialnet y otras bases de datos): manuales y libros especializados, tesis de pregrado y postgrado, artículos científicos y ponencias defendidas en eventos académicos, ensayos e informes de investigaciones.

En el proceso se seleccionó y valoró material que contribuya en la comprensión de cómo se estructuran, funcionan, e inciden en el sistema de comunicación (SC) y en el sistema social (SS), las polémicas mediáticas, partiendo de que en ningún caso es posible verlas desligadas del sistema de comunicación y del sistema social de donde han surgido.

Como enfatiza Thompson (1998):

La comunicación mediática siempre es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos ... la comunicación mediática constituye una parte integral de –y no puede comprenderse al margen de– los contextos más amplios de la vida social. (pp. 26-27)

## Del hallazgo del discurso polémico a la delimitación de sus repercusiones en los sistemas de comunicación y social

Es pertinente detenerse en las reflexiones de Argüelles<sup>2</sup> (2014) acerca de los escollos a los que se enfrenta el investigador ya en el primer paso; vale decir, la identificación de los discursos que integran una polémica. Según su experiencia, los inventarios bibliográficos (catálogos, índices y similares) pueden resultar útiles si se emplean como referencias cruzadas; sin embargo, ese método conlleva una limitación, pues no siempre el título de los productos comunicativos incluye palabras (respuesta,

---

<sup>2</sup> Entrevista concedida a la autora, en septiembre de 2014, por Pablo Argüelles, quien entonces lideraba en el Instituto de Literatura y Lingüística José A. Portuondo Valdor un proyecto de investigación sobre polémicas culturales acaecidas en Cuba entre 1959 y 2008.

carta abierta, réplica) que permitan determinar su carácter controversial. Además, existe el riesgo de que, ante la ausencia de esas y otras marcas textuales inherentes al discurso polémico, el investigador opte por agrupar y enfrentar materiales cercanos en el tiempo y con opiniones divergentes sobre el tema en cuestión; de esa manera podría construir a posteriori una polémica que en realidad no tuvo lugar. Ante esto sugiere, en primera instancia, revisar exhaustivamente todas las fuentes posibles; no olvidar que casi siempre la polémica es la extensión o la consecuencia de una crítica; y ser prudentes, y no incorporar al *corpus* de la controversia elementos sobre los que recaigan dudas.

### Otros deslindes preliminares

En relación con las perspectivas en las cuales incurren no pocos estudiosos, al analizar los textos que reseñan o narran una controversia ocurrida en el espacio público, Cramer (2011) alerta que es necesario no perder de vista que estos no son el evento en sí, sino un reflejo de lo sucedido, una transcripción del discurso hablado<sup>3</sup>, incompleta y selectiva. En ellos ha ocurrido el proceso de «entextualización», durante el cual quien escribe impone límites al discurso, establece el principio y el final, decide cuáles son las partes más relevantes y cuáles son las prescindibles. En consecuencia, el ajuste entre el evento y el objeto de estudio (los textos acerca de él) no es perfecto. Escribir o hablar sobre una controversia implica elegir enunciados, movimientos, ubicaciones, marcos de referencia; y «excluir otros a través de una serie de juicios de relevancia» (Cramer, 2011, p. 31).

Tal reflexión muestra puntos convergentes con las impresiones de Durant (2010):

Es irónico que parte del célebre poder del discurso mediático moderno sea su aparente cercanía al ‘lenguaje ordinario y cotidiano’: cómo transmite y reproduce texturas y patrones de discurso y diálogo personal ... Sin embargo, esa similitud está ‘mediada’ (o como algunos escritores prefieren, ‘mediatizada’) de manera que afecta significativamente cuánto y también de qué manera el significado del discurso puede ser cuestionado. (p. 24)

---

<sup>3</sup> Puede referirse tanto al debate en medios audiovisuales como a las declaraciones que ofrecen directamente al entrevistador quienes desean aportar criterios acerca de algún evento controversial.

Se encuentran tres actitudes recurrentes en los investigadores: la de apoyo, la distorsionadora y la constitutiva, a decir de Cramer (2011), quien destaca que la tercera sería la más adecuada para examinar los textos que relatan la controversia, pues se centra en los aspectos constitutivos de los escritos, mientras en las otras el objeto de estudio es el evento. No obstante, a menudo tienen lugar imbricaciones de acuerdo con las necesidades y propósitos de la investigación. En la Tabla 1 se detallan, brevemente, las perspectivas habituales en la valoración de textos que refieren el discurso polémico, a partir de lo cual se pueden evidenciar las diferencias.

**Tabla 1***Perspectivas habituales en la valoración de textos que refieren el discurso polémico*

Actitud	Criterio acerca de los textos	Postura adoptada	Acciones
De apoyo	Son representaciones absolutamente fieles del evento referido.	No toma en cuenta el proceso de entextualización, no analiza las elecciones hechas por los escritores. El interés recae en las fuentes.	Se asegura de que la fuente consultada por el redactor tiene suficiente autoridad y reconocimiento para referirse al asunto en cuestión.  Replica en el informe lo manifestado en el texto acerca de cómo ocurrieron los hechos.
Distorsionadora	Ambivalente. Algunos textos son representaciones fieles, pero otros necesitan ser sometidos a escrutinio por no ser objetivos, debido a que sus fuentes son sesgadas.	Con los textos considerados fieles: procede de manera similar al caso anterior.  Cuestionadora ante los escritos clasificados como no objetivos (según la ideología, creencias y motivaciones del investigador).	Con los textos considerados fieles: procede de manera similar al caso anterior.  El resto es sometido a crítica y esta se recoge en el informe.
Constitutiva	Las fuentes son inherentemente selectivas y reductoras, por consiguiente los textos nunca muestran con fidelidad absoluta lo ocurrido.	Asume las interioridades del texto como objeto de estudio principal, más que como la fuente para conocer el devenir de una controversia.	Establece las dimensiones textuales y contextuales específicas del evento en estudio.  Trata de explicar por qué los textos en cuestión exhiben una forma y un lenguaje determinados, y cómo dispusieron los límites de la controversia. Se auxilia del análisis del discurso.  El informe se centra en la recepción del hecho.

*Nota.* Adaptado de acuerdo a los fundamentos de Cramer, 2011.

Una precisión insoslayable es la relativa a los dos ejes implicados en el discurrir de la polémica: la emisión y la recepción del mensaje. Un texto puede ser analizado por la relación con sus condiciones de producción, o por la relación con sus condiciones de reconocimiento, y ambos «tipos de análisis de un mismo texto ... son cualitativamente diferentes ... Si el concepto de intención de comunicación expresa sin duda el deseo de cálculo del actor de la comunicación, no puede en cambio satisfacer la investigación» (Verón, 2019, p. 165)<sup>4</sup>. Precizando al respecto, Verón sostiene que, «en el caso, históricamente clásico, de los ‘medios masivos’, las gramáticas de producción son colectivas y las de reconocimiento son individuales», es decir, la recepción de los medios es un proceso individualizado (2019, p. 165).

Desde el punto de vista de los estudios críticos, la investigación ha tendido a subrayar cómo la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos, incluso en oposición a las lecturas preferentes propuestas por los propios textos. (Corominas, 2001)

Es imprescindible puntualizar, sin embargo, que en las indagaciones con un matiz histórico no siempre resulta viable emprender estudios de recepción, pues la polémica elegida se remonta a un tiempo ya lejano del cual no se guardan informaciones fidedignas o de peso ni quedan testigos fiables. El investigador deberá contentarse con los ecos del debate, tal vez recogidos, por ejemplo, en memorias y en la correspondencia privada de quienes tuvieron algún conocimiento del diferendo; vale destacar que se trata de referencias limitadas en cuanto a objetividad y verdadero dominio del tema.

### **Enfoque hermenéutico**

*Hermenéutica profunda*, es la denominación dada por Thompson (2008) a un «marco metodológico amplio» integrado por tres fases: análisis socio-histórico, análisis formal o discursivo y la interpretación de los resultados. A los efectos de investigar el discurrir de una polémica periodística, entrañaría: (1) dilucidar las condiciones sociales e históricas en las que se produce, circula y es recibida; (2) analizar el contenido e ideología de los discursos que la conforman, así como las interacciones

---

<sup>4</sup> Véase su ensayo «Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento», divulgado en 2001, pero vigente en la actualidad, teniendo en cuenta su publicación, en 2019, *InMediaciones de la Comunicación*.

entre estos y el soporte mediático (o sea, los MCM involucrados) de la controversia; (3) reinterpretar las visiones o enfoques asumidos por los enunciadores y enunciatarios del discurso polémico.

Siguiendo el anterior derrotero, Irene Vasilachis de Gialdino recomienda ahondar en lo que nombra «contexto social-textual»: aquel que «da cuenta de la forma en que el contexto social y la información llegan al lector, es decir, cómo se representan los acontecimientos para consumo masivo» (como se cita en Duplatt, 2015, párr. 5). Dentro de ese marco, un estudio de lo publicado en los MCM comporta especificar, además de las circunstancias globales de la sociedad en cuestión, a quién pertenece el medio, qué intereses representa, por cuáles vías llega a los públicos, quienes trabajan en él, cuál es la tirada. Asimismo, cómo se representa en el texto o en el mensaje la realidad a la cual este se refiere: qué términos se esgrimen y cómo, qué se escamotea. Una base para profundizar en esas pesquisas aporta Verón, al plantear el examen de la estructuración del espacio discursivo y al otorgarle la misma preeminencia a los componentes icónicos que a los escritos (como se cita en Martínez, 2007, pp. 101-103).

Llevado a la esfera de la polémica mediática, tal escrutinio conlleva determinar la ubicación y la extensión del espacio asignado a los materiales que la constituyen, el género de estos, la presencia de paratextos (imágenes, recuadros), el destaque de epígrafes, titulares y fragmentos del enunciado. Ahondar en ese aspecto permite aquilatar la relevancia que el medio le confiere a esa controversia en particular; y observar el conjunto de polémicas acogidas por él (la manera en que, como tendencia, las presentó), posibilita deducir su filosofía en relación con el ejercicio de dicha modalidad de la comunicación.

En cuanto al análisis ideológico del discurso, la autora del presente estudio se adhiere al modelo teórico-metodológico desarrollado por van Dijk, (2005, p. 10), en el que califica a las ideologías como «representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción»<sup>5</sup>. En la medida que asume que «el discurso ideológico es generalmente organizado por una estrategia

---

<sup>5</sup> Partiendo de que las ideologías no se limitan a las ideas políticas, el análisis del discurso ideológico tampoco se circunscribe al discurso político, aunque lo incluye.

general de auto-presentación positiva (alarde) y la presentación negativa del otro (detracción)» (van Dijk, 2005, p. 20). Tal práctica es especialmente visible en las polémicas sostenidas en el espacio público, cuyos actores pretenden autodefenderse, legitimar o aclarar sus posturas y criterios.

Un diagnóstico de esas controversias supone, entonces, sondear cómo los polemistas aprovechan los elementos de sus discursos (e incluso los del contrario) para avalar sus proyecciones. A tal efecto, se impone identificar en los textos, y valorar, las descripciones explícitas y los mensajes subyacentes relacionados con las percepciones autoidentitarias (quiénes somos, cuáles son nuestros atributos, qué nos orgullece, de qué modo somos diferentes a otros), las actividades del grupo al que pertenece el emisor del discurso polémico (sobre todo las tareas y la función social que se autoasignan), los propósitos declarados de sus acciones, las normas y valores seguidos por el polemista (a título personal y grupal), en contraposición con las normas y valores que les adjudica a sus oponentes (van Dijk, 1996).

### **Discurso periodístico y polémico**

Nociones acerca de los géneros tradicionales en las publicaciones impresas (noticia, nota informativa o información periodística, entrevista, artículo, comentario, crítica, editorial, reseña, crónica, reportaje), los estilos periodísticos (informativo, opinativo, híbrido), y de cuáles funciones ha de cumplir la prensa (informar, señalar relaciones de poder, interpretar, explicar, socializar, coordinar, diseminar cultura y valores, movilizar y entretener), brindan diversos expertos, entre ellos, Gargurevich (1989), García (1989, 2013), Gomis (1991), Cantavella (1996), Calzadilla (2005), Rodríguez (2005), Rodríguez (2006), Martínez (2007), Ulibarri (2007). A los modos del estilo editorializante se refiere Doménico de Gregorio: didascálico, objetivo, interpretativo (como se cita en Martínez, 2007).

Asimismo, se encuentra información relevante de preceptos en torno a la controversia académica, pública y mediática: los fenómenos discursivos dialógico-polémicos: discusión, disputa y controversia; relación entre el discurso social, el campo cultural y la polémica; principios, características y funciones de la polémica pública; interrelaciones entre el discurso polémico y los MCM; configuraciones y tipologías de la polémica según la sucesión de los enunciados; especificidades de la polémica mediática; interrelaciones con el MCM que la acoge (Angenot, 1982; Argüelles, s.f.; Auboussier, 2015; Amossy y Burger, 2011, 2016; Burger, 2011; Dascal, s.f., 1995,

2008; Dubied y Grevisse, 2003; Garand, 1998; Jacquin, 2011; Kerbrat-Orecchioni, 1980; Koren, como se cita en Dubied y Grevisse, 2003; Maingueneau, 2008; Marion, 1997, 2003; Plantin, como se cita en Eisner, 2014; Yanoshevsky, 2003).

Precisando, el término *polémica periodística* (dígase también, mediática) lo definen Dubied y Grevisse<sup>6</sup> (2003):

Cualquier discurso periodístico que exprese una opinión (u opiniones) mediante la confrontación con otro discurso(s), también todo discurso polémico en el espacio de los medios y al que el periodista se enfrenta sin implicarse directamente como protagonista (sino como «intermediario», «mediador» o «intérprete» ... En definitiva, cualquier situación de polémica en la que el periodista podría estar involucrado. Esta «situación polémica» puede ser una controversia explícita (se presenta como una pelea verbal resaltada por marcas textuales específicas), pero también puede ser soterrada o implícita. (p. 8)

En tal circunstancia –puntualizan Dubied y Grevisse–, no estarían presentes «marcas típicas del habla polémica», como las invectivas o las axiologías difamatorias.

Toda controversia periodística está conformada por disímiles discursos polémicos que suscitan una confrontación de opiniones.

La confrontación es, a la vez, la acción de hacer presentes (dos) discursos, un «debate que permite a cada uno exponer y defender su punto de vista, frente a los puntos de vista comparados de los otros participantes» (*Trèsor de la Langue Française*), y una confrontación

---

<sup>6</sup> Ambos toman de Yanoshevsky (2003) la distinción entre las posturas que pudiera adoptar el periodista (cuando no protagoniza el disenso) dentro de una polémica en los MCM. La experta ha descrito la estructura trilogía del espacio comunicacional (o sea, el escenario mediático donde ocurre el debate) de las polémicas periodísticas, las cuales no solo requieren de actores en posiciones antagónicas, sino que implican a un tercer elemento: el periodista, quien asume alguna de las siguientes actitudes: (a) Intermediario: el órgano de prensa presenta los acontecimientos al público. Con ello pone a dos (o más) personas o grupos en relación. Debe mantener una posición imparcial ante los oponentes. (b) Mediador: el periodista participa en la polémica para facilitar un acuerdo entre dos o más sujetos o partes, sirve como árbitro, conciliador o negociador. (c) Intérprete: el compromiso del periodista es más marcado, pues necesita ser capaz de explicar a una audiencia externa la tesis o las actitudes de los oponentes; utiliza sus propias palabras para comentar las posiciones de los adversarios, y por lo tanto corre el riesgo de ser acusado de adoptar una postura o de falta de imparcialidad.

en cuyo seno cada uno lucha por asegurar la supremacía de su propia posición. (Amossy, 2016, p. 26)

No todos los productos comunicativos de cariz polémico desplegados en los medios tienen el mismo alcance, amplitud y profundidad. Amossy y Burger (2011) establecen la siguiente gradación:

**Discurso polémico:** por lo general se sitúa en este conjunto, pero no precisa necesariamente pertenecer a él, pues existen ataques aislados, como en el caso del panfleto.

**Intercambio polémico:** implica a menudo un diálogo eficaz entre dos argumentadores, que presentan puntos de vista opuestos. Se puede hablar de la interacción polémica en sentido estricto cuando ellos se encuentran cara a cara.

**Polémica:** conjunto de discursos que circulan en un espacio social determinado y con un tema controvertido, en los que se dan respuestas diferentes y mutuamente excluyentes por hablantes que intentan descalificar la tesis del oponente o a la propia persona que la sostiene.

Sin duda, la controversia periodística cumple con principios comunes a las polémicas que transcurren en la esfera pública: necesita de un «espacio interdiscursivo polémico» (Garand, 1998, p. 256); además, tiene carácter dialógico y naturaleza conflictual y descalificadora, suelen incluir argumentos para intentar convencer al oponente y al auditorio del mensaje, el asunto o los asuntos tratados revisten interés público.

Entre sus funciones se hallan comunicar conceptos y enfrentarlos, adjudicar lugares y roles dentro del campo cultural (Argüelles, s.f.); generar estados de opinión, esclarecer asuntos y desmentir infundios o informaciones incorrectas.

Concerniente a ello, Yanoshevsky (2003, p. 57) asegura que «dado el carácter ‘demostrativo’ de la polémica, los medios de comunicación –orales y escritos– parecen ser el soporte natural» de ese tipo de discurso. Y, Marion (2003) le otorga a la controversia periodística un carácter transgenérico, pues esta se sirve de disímiles géneros, en especial los opinativos, e incluso de otras formas del discurso, como las cartas abiertas o las dirigidas al director del MCM. No menos importante es que la polémica mediática está sometida a la mediación que inevitablemente ejerce el MCM entre el acontecer, el discurso polémico y los públicos.

En este sentido, juzgar qué clase de argumentos se manejan resulta relevante, así lo sustenta Casals (2004):

El tipo de argumentos que se utilizan en un artículo de opinión pone de manifiesto la actitud del escritor ante el destinatario, su racionalidad, su conocimiento y su capacidad para la invitación a la dialéctica social o por el contrario su disposición dogmática, así como revela las estrategias de la inteligencia discursiva. Analizar y clasificar los argumentos más empleados y aquellos que más utiliza un autor concreto nos acerca a la personalidad, ideología y aportación de cada uno de los articulistas que se estudiarán. Lo cual construye una imagen muy real del carácter social de un país en un momento dado. (p. 13)

Como parte de su escuela pragma-dialéctica, adscripta a la teoría de la argumentación, Frans H. Van Eemeren y Rob Grootendorst (1995) sugieren reglas para desarrollar con éxito lo que denominan discusión crítica. Y alertan que las falacias constituyen argumentos inapropiados, nocivos al buen desempeño de las controversias. Entre ellas mencionan: *argumentum ad baculum* (presionar al contrario amenazándolo con sanciones), *argumentum ad misericordiam* (apela a sentimientos de compasión), *argumentum ad hominem* (al dar por sentada la falsedad de una afirmación tomando como argumento quién es el emisor de esta, se desacredita la experiencia, imparcialidad, integridad o credibilidad del contendiente), *argumentum ad verecundiam* (crear la impresión de que resulta innecesario defender un punto de vista, ya que, debido a quien lo sostiene, evidentemente es justo), *argumentum ad ignorantiam* (consiste en defender una afirmación sosteniendo que no existe prueba de lo contrario), *argumentum ad populum* (recurre a las emociones y los prejuicios de la audiencia), *petitio principii* (también llamado razonamiento circular, falsamente incluye entre las premisas a la conclusión a la cual se quiere llegar), *argumentum ad consequentiam* (induce a rechazar las afirmaciones del contrario porque supuestamente implican consecuencias negativas). Identificar la presencia de tales recursos incorrectos habilita al investigador para calibrar la justeza del discurso en cuestión, su apego a la verdad, y caracterizar desde el punto de vista ético al enunciador.

El paradigma de la mediación social, elaborado por Martín-Serrano (1986, p. 133) y contenido en su teoría social de la comunicación, es conveniente para estudiar los textos que componen la polémica como unidades de la mediación, a partir de que «la institución mediadora u otros Actores sociales (agencia de noticias, consejo de

redacción, censores, etc.) seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos». Al mismo tiempo, los MCM brindan «un marco de referencia, innovador o conservador, para evaluar lo que acontece en sus dimensiones éticas, sociales, políticas, institucionales» (Martín-Serrano, 1986, p. 134). De esa forma, «todos aquellos componentes que intervienen desde que el acontecer es objeto de referencia de la comunicación hasta que el producto comunicativo resulta conocido por las audiencias pueden participar en las tareas mediadoras» (Martín-Serrano, 1986, p. 137).

Siendo así, la teoría social de la comunicación guía al estudioso por las posibles interacciones entre los productos comunicativos, el sistema de comunicación pública y el sistema social.

La comunicación de masas, como cualquiera otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza. De modo equivalente, en la organización y el desempeño de cada sociedad, cabe reconocer la impronta que deja el modo de producir y de distribuir la información pública. (Martín-Serrano, 1986, p. 17)

O sea, las acciones de los MCM pudieran (bajo determinadas circunstancias, en ciertos contextos y momentos) incidir y motivar transformaciones en el propio sistema de comunicación y en otras esferas de la sociedad.

## **Resultados**

### **Análisis en profundidad de las polémicas mediáticas**

Tomando como base los preceptos ya desarrollados, se propone una metodología en la cual se integran dos componentes: 1. Modelo para el estudio de casos (indagación ceñida a las condiciones de producción y emisión de la polémica) y 2. Método para examinar la recepción de la polémica (extensión al segundo elemento del binomio presente en el acto de la comunicación: el receptor).

### **Modelo para el estudio de casos**

Como se aprecia, las variables que lo conforman resultan apropiadas tanto para el examen de publicaciones impresas como digitales, con excepción de la

estructuración del espacio discursivo, pues en el segundo caso el investigador tiene que manejar otros parámetros en cuanto a la ubicación espacial, la extensión, el tipo de géneros y paratextos, la presencia de recursos propios del periodismo multimedial. Sin embargo, la adecuación a tales parámetros es factible.

VARIABLES:

1. Soporte mediático de la polémica: en qué MCM tuvo su origen y en cuáles transcurre (contexto comunicativo: a quién pertenece el medio, qué intereses representa y cuál es su alcance).
2. Condiciones que propiciaron el surgimiento de la controversia (contexto social).
3. Temas de la polémica (desencadenantes, subsecuentes y subyacentes) y su relación con los asuntos conflictivos del período objeto de estudio.
4. Actores. Determinar si la polémica es bipersonal o de efecto polifónico (confluyen varios actores cuyos enunciados se alternan o se superponen –réplicas y contrarréplicas en productos comunicativos diversos–, o comparten un espacio discursivo único, como ocurre en un producto comunicativo donde se reproducen criterios contrapuestos obtenidos mediante entrevistas personales o encuestas). Igualmente, la importancia de los actores, su peso en la vida social y cultural del país; si proceden de la intelectualidad o del periodismo, ideologías; si defienden ideas a título personal o son portavoces de grupos y tendencias; sus vínculos con los directivos del medio de comunicación.
5. Presentación de los materiales implicados en el debate, es decir, la estructuración del espacio discursivo (para determinar la importancia concedida por la revista a la polémica):
  - Ubicación espacial (portada, páginas iniciales o pliegos finales).
  - Secciones en las cuales fueron colocados.
  - Cantidad de páginas concedidas a cada texto.
  - Géneros empleados (su determinación, amén de constatar el carácter transgenérico de la polémica en los MCM, arroja luz sobre cuáles géneros son recurrentes en ella): periodísticos (comentario, artículo, editorial, crónica, reseña, entrevista valorativa, nota informativa, icónicos) u otras modalidades

del discurso (cartas, alocuciones, notas oficiales, documentos, comentarios personales, etcétera).

- Presencia de complementos (paratextos) que enriquecen el discurso escrito: comentarios destacados mediante la tipografía, recuadros, infografías, ilustraciones, fotos, caricaturas (en este caso los elementos gráficos no conforman por sí mismos un material periodístico autónomo).
6. Profundidad. Comprobar si se trata de una polémica para darse tono o una polémica de fondo. A tal efecto, es necesario analizar:
- Los propósitos declarados por los polemistas.
  - Si abordan solo aspectos irrelevantes, o aquellos que tienen implicaciones sociales, políticas, económicas, culturales.
  - Si al referirse a los problemas tocan apenas lo epidérmico o van a la esencia de estos.
  - Si la crítica se circunscribe a la figura del oponente y a las características del texto que este ha escrito, o si profundiza en el tema objeto de debate.
7. Lenguaje, tono y recursos de las polémicas. Señalar:
- Si los textos cumplen preceptos de los códigos deontológicos del periodismo y de la ética en general (si son respetuosos o si apelan a la violencia verbal, la descalificación y la injuria; o sea, cómo se manifiesta en ellos la naturaleza conflictual de la polémica).
  - Si los textos opinativos son autoritarios (estilo didascálico), tibios o distanciados (estilo objetivo, analítico), o razonados y conciliatorios (estilo interpretativo).
  - Los patrones ideológicos (se vinculan con los modos en que el enunciado polémico alude, cita, referencia a otro discurso –intertextualidad– y se posiciona en relación con él):
    - ◆ Marcadores como percepciones autoidentitarias, actividades del grupo al que pertenece el polemista, propósitos, normas y valores.
    - ◆ Argumentos empleados: la ejemplificación/ilustración, la comparación, argumentos de autoridad, causales y de analogía.
    - ◆ Falacias de la argumentación.

- Si se dirigen a un lector abstracto, o si recaban respuesta (o incitan a ella) de nombres específicos.
  - Características de los titulares (discretos o llamativos, contemporizadores o tendientes a caldear la polémica.)
8. Tipo de polémica, según su estructura. Determinar (a partir de la terminología y la clasificación de Argüelles) a qué categoría pertenecen, teniendo en cuenta las relaciones que se establecen entre los enunciados que la componen:
- Relevo de monólogos. Perspectivas encontradas y mutuamente disgregantes (polémica soterrada o implícita).
  - Enfrentamiento irreconciliable, con negación recíproca. Se establece una relación de contradicción (polémica explícita).
  - Entrelazamiento de discursos en un devenir, más que dialógico, dialéctico (polémica explícita).
- Se detallarán, asimismo, los presupuestos comunes que, a pesar del desacuerdo, posibilitan la coexistencia de los discursos implicados en la controversia (medio tópico subyacente); y cómo se manifiesta en ella su carácter dialógico.
9. Cumplimiento de las funciones básicas del periodismo (información, correlación, continuidad, entretenimiento, movilización) y las asignadas a la polémica.
10. Mediación realizada por el MCM:
- Estratos donde acontece: directivo superior, directivo intermedio, base de la redacción periodística.
  - Coexistencia de roles: intervención única (gestor) o combinada (gestor y actor). Nivel de participación como gestor: intermediario, mediador e intérprete
11. Alcance y repercusión de la polémica dentro del sistema de comunicación. Investigar:
- Si solo tuvo lugar en el MCM analizado o involucró a otras publicaciones periódicas.
  - Si implicó críticas a otros MCM o a sus representantes.

- Si motivó afectaciones en otros MCM, o a sus representantes.
- Si conllevó conflictos directos con otros MCM.

12. Alcance y repercusión, dentro de la sociedad en general; es decir, en el sistema de referencia, e incluso en el sistema social. Buscar:

- Criterios de intelectuales, de personalidades y de lectores en general, acerca del tema objeto de debate.
- Si implicó a instituciones y sus políticas.
- Si afectó o no a personalidades del ámbito sociopolítico y cultural.
- Si generó transformaciones como nuevas leyes, instituciones, publicaciones.

El significado concreto otorgado, en este modelo, a términos claves se explicita en el breve glosario incluido.

### **Método para examinar la recepción de la polémica**

Esta metodología sigue la línea de las investigaciones cualitativas e interpretativas –predominantes, como señala Corominas (2001), en los estudios de recepción– y su propósito es acopiar y aquilatar criterios en torno al tema del diferendo y sus vínculos con el contexto nacional o internacional; desempeño de los actores y otros participantes; la manera en que transcurre la polémica; y las expectativas que despierta en cuanto a posibles transformaciones generadas o impulsadas por ella.

De acuerdo con las características de la polémica y los objetivos del estudio, la muestra para el análisis abarca a los actores<sup>7</sup>, participantes, decisores y públicos.

---

<sup>7</sup> Recuérdese que los actores pueden estar directamente relacionados con los MCM (periodistas, directivos y colaboradores), o ser externos a estos (lectores, radioyentes, televidentes, internautas), en cualquier caso, a la vez que protagonistas, tanto ellos como los demás participantes, los decisores y los públicos, se forman una idea particular sobre el devenir y el impacto institucional o social de la polémica pública; en este proceso los actores se desdoblán en receptores (activos) de las ideas y transformaciones generadas por la controversia.

Se consideran las siguientes fases:

1. Diseño de la investigación. Determinar su propósito y problema central, seleccionar la muestra (y segmentarla), las fuentes, las técnicas y las líneas de indagación. Elaborar los cuestionarios y las planillas destinadas a asentar los datos.
2. Recolección de la información. Atendiendo a la selección y segmentación de la muestra. Incluye lo que se detalla en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Identificación de las percepciones generadas por la polémica*

Muestra	Fuentes preliminares (o sea, ya disponibles antes de iniciar el trabajo de campo)	Técnicas para el trabajo de campo	Percepciones de los sujetos en cuanto a:
Actores	Mediáticas: entrevistas y comentarios concedidos a la prensa. Directas: declaraciones públicas (en redes sociales y en actos y actividades cuando representan intereses institucionales).	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción que ha tenido la controversia en los públicos y los decisores.</li> <li>- Efectos producidos. Consecuencias positivas y negativas.</li> <li>- Mediación ejercida por los MCM.</li> </ul>
Participantes	Mediáticas: Productos comunicativos publicados en el propio MCM que acoge la polémica, pero que no forman parte de ella. Directas: declaraciones públicas (en redes sociales y en actos y actividades cuando representan intereses institucionales).	Entrevistas, encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción que ha tenido la controversia en los públicos y los decisores.</li> <li>- Razones de la postura adoptada por los MCM.</li> <li>- Efectos producidos. Consecuencias positivas y negativas.</li> </ul>
Decisores	Documentales: leyes, decretos y otros documentos (oficiales y no oficiales) relativos a la polémica. Mediáticas: entrevistas y comentarios concedidos a la prensa. Directas: declaraciones públicas (en actos y actividades, redes sociales).	Entrevistas, encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Validez de esa polémica en particular.</li> <li>-Cuál es la problemática central del debate.</li> <li>- Qué puntos de vista defienden los contrincantes.</li> <li>- Experiencia y capacidad de los polemistas.</li> <li>- Recepción que ha tenido la controversia en la sociedad.</li> </ul>

Muestra	Fuentes preliminares (o sea, ya disponibles antes de iniciar el trabajo de campo)	Técnicas para el trabajo de campo	Percepciones de los sujetos en cuanto a:
Públicos	Mediáticas: entrevistas y opiniones concedidas a la prensa. Directas: declaraciones públicas (en redes sociales, reuniones de expertos).	Entrevistas, encuestas, discusiones grupales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneras en que los MCM han conducido la polémica.</li> <li>- Razones de la postura adoptada por la instancia que el decisor representa.</li> <li>- Consecuencias positivas y negativas del debate.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Validez de esa polémica en particular.</li> <li>-Cuál es la problemática central del debate.</li> <li>- Qué puntos de vista defienden los contrincantes.</li> <li>- Experiencia y capacidad de los polemistas.</li> <li>- Maneras en que los MCM han conducido la polémica.</li> <li>- Incidencia de esta en la manera de pensar del entrevistado.</li> <li>- Efectos producidos en la sociedad. Consecuencias positivas y negativas.</li> <li>- Pertinencia de las acciones realizadas por las instancias decisoras.</li> </ul>

3. Organización, procesamiento e interpretación de los datos. Esta etapa de la investigación se asocia a lo que Casasús (1989) denomina «recepción cualitativa», que incluye las siguientes interrogantes: ¿Por qué unos entendieron el artículo en determinado sentido y no en otro? ¿El nombre del autor influyó en la interpretación que el lector hizo del texto? ¿Se identificó el lector con los presupuestos contenidos en el escrito? ¿El trabajo periodístico modificó las ideas del lector?

La interpretación implica también comparar las percepciones de los diferentes grupos, determinar sus coincidencias y divergencias.

4. Cotejo de los datos con los obtenidos durante el análisis de las polémicas. Reinterpretación de los resultados. De acuerdo con las especificidades de cada

polémica el investigador deberá establecer, entre otras interrelaciones, las planteadas en la Tabla 3.

**Tabla 3***Análisis de la polémica*

Análisis de la polémica		Estudio de recepción (criterios de la muestra)
Tema escogido.	↔	Necesidad o no de ventilarlo.
Foco de interés.	↔	Dónde recae en la práctica.
Estructuración del espacio discursivo.	↔	Satisfacción/insatisfacciones en cuanto al espacio concedido y la presencia de paratextos.
Mediación explícita y pública realizada por el MCM.	↔	Valoraciones sobre la intervención del MCM.
Propósitos declarados de los polemistas.	↔	Cómo estos fueron entendidos por los destinatarios.
Tono, lenguaje y recursos de los materiales.	↔	Los consideran apropiados o no.
Profundidad del debate.	↔	Satisfacción/insatisfacciones en relación con la forma en que los polemistas manejaron los asuntos y sus implicaciones.
Tipo de polémica según su estructura (explícita o soterrada).	↔	Los públicos comprenden o no el devenir de la polémica.
El polemista no explícita el blanco del discurso polémico ni ofrece otros referentes importantes.	↔	Reclaman o no dichos elementos.
Repercusiones en los SC, SR y SS.	↔	Conocimiento y aceptación, o rechazo, de esas repercusiones.
Ideologías de los polemistas y modos de expresarlas.	↔	Generaron, o no, modificaciones en las creencias e ideas de los sujetos. Ayudaron a aclarar sus pensamientos o crearon confusión y desconcierto. Según este resultado, piden, o no, cambios en las instituciones o en la sociedad en general.

5. Confección del informe. Corresponde al diseño de la investigación, las percepciones de los sujetos interpelados, los resultados de la interpretación y reinterpretación de los resultados.

De ese modo, un estudio de recepción sobre determinada polémica no solo cumple con los objetivos específicos trazados por el analista, sino que también contribuye a caracterizar el estado de la cultura del debate a nivel social.

## **Conclusiones**

Parte insoslayable del periodismo ha sido y seguirá siendo la polémica, por lo tanto, una historia de la prensa (local, nacional, internacional) y la inserción de tal historia en los correspondientes programas docentes no debieran obviar la presencia del debate en los medios de comunicación masiva. Sin embargo, esto ocurre hoy frecuentemente, debido al limitado volumen de investigaciones en ese campo y a la escasa importancia que conceden los estudiosos al MCM como soporte de la controversia. Otra línea investigativa poco transitada es la dirigida a analizar con profundidad polémicas del momento actual, con el propósito de desentrañar tendencias y manipulaciones, no solo de quienes detentan el poder sociopolítico y económico, sino las inherentes al propio sistema de prensa.

Urge, entonces, acometer indagaciones que enriquezcan la historiografía, y la comprensión del presente, con aproximaciones a las disputas políticas, literarias, artísticas, científicas, del ámbito educativo, tecnológico, deportivo, y a la participación de los medios en ellas.

Por abarcar dos ejes de la comunicación mediática: la emisión y la recepción del mensaje –y dentro de ambos, los contextos en que se desenvuelve la polémica periodística, el desempeño de los actores y de los MCM implicados, las interioridades y propósitos del discurso polémico, la repercusión del debate–, la metodología desplegada aquí ofrece a los investigadores la posibilidad de obtener una imagen integral de su objeto de estudio.

## Glosario

- *Actor*. Más que participante, protagonista de la polémica.
- *Espacio discursivo*. En el caso de las publicaciones impresas, las planas o parte de estas donde se inserta el discurso textual e icónico.
- *Estrato directivo superior*. A él pertenece la dirección del MCM (director, subdirectores), responsable de establecer las políticas de este. Igualmente, en él discurre la labor de los editorialistas, aunque no desempeñen cargos directivos, pues son voceros directos de la postura del medio.
- *Estrato directivo intermedio*. En él actúan los jefes de rango medio, como los responsables de los departamentos de redacción y diseño, o de las planas o segmentos dedicados a los ámbitos nacional, internacional, deportivo, cultural, etcétera. Ellos velan por la aplicación de la política del MCM y conciben la estructuración del espacio discursivo, ya sea con cierto grado de independencia o estrechamente supervisados por el nivel superior.
- *Base de la redacción periodística*. Es el estrato de los periodistas (reporteros y redactores de secciones o espacios específicos), quienes ejercen la mediación a la hora de elaborar un producto comunicativo.
- *Gestor de la polémica*. Directivo de un MCM o periodista que realiza las gestiones o acciones necesarias para que el discurso polémico llegue a las planas, canales o espacios del medio; se adecue a la estructura y deontología de este; sea presentado a los públicos de manera que conozcan a los actores, los temas, los principales puntos en conflicto, sus connotaciones; se le sumen nuevos actores; sea resaltado mediante el diseño gráfico y audiovisual.
- *Repercusión*. No se refiere a la difusión, sino a la influencia o efecto, reflejado en la creación de estados de ánimos, corrientes de opinión y transformaciones en el sistema de comunicación y el sistema social.
- *Soporte mediático de la polémica*. Productos comunicativos mediante los cuales discurre la polémica. Y, por extensión, el medio de comunicación masiva que los divulga: la de soporte único transcurre en un solo MCM, la de soportes múltiples lo hace en dos o más.

- *Tema subsecuente*. Aflora en las respuestas al producto comunicativo que da pie a la controversia. Puede ocupar una posición central (incluso desplazando o sustituyendo por completo al desencadenante) o secundaria.
- *Tema subyacente*. Se oculta detrás del asunto o asuntos explicitados por los contendientes. El objeto o materia central de una polémica a menudo no es el invocado públicamente; incluso puede «estar ausente de las cuestiones declaradas, asomar en un paréntesis o una nota al pie, u ocultarse en una serie de hechos o textos pretéritos en las trayectorias de los polemistas» (Schvartzman, 2017).

### **Conflicto de intereses**

La autora no tiene conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética y/o legal**

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

### **Contribución de autoría**

El artículo no cuenta con la contribución de otros autores.

### **Financiamiento**

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

### **Agradecimiento**

La investigación doctoral que sirve de base al artículo se inscribió dentro del proyecto sobre el Campo de la Comunicación en Cuba, desarrollado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

## Referencias

- Amossy, R. (2011). La coexistence dans le dissensus. *Semen*, (31), 25-42. <https://doi.org/10.4000/semen.9051>
- Amossy, R. (2016). Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica. En A. S. Montero (Comp.), *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias* (pp. 25-38). Prometeo. <http://comycult.files.wordpress.com> > 2018/04
- Amossy, R. y Burger, M. (2011). Introduction: la polémique médiatisée. *Semen*, (31), 7-24. <https://doi.org/10.4000/semen.9072>
- Angenot, M. (1982). *La palabra panfletaria. Contribución a la tipología de los discursos modernos* (Selección y traducción R. Bein, pp. 27-37). Payot. <http://es.scribd.com/doc/30902072/Marc-Angenot-Tipologia>
- Argüelles, P. (2014, 3 de septiembre). Entrevista.
- Argüelles, P. (s.f.). *Polémicas culturales, acercamientos teóricos*. [https://www.academia.edu/29868888/Pol%C3%A9micas\\_culturales.\\_Acercamientos\\_te%C3%B3ricos](https://www.academia.edu/29868888/Pol%C3%A9micas_culturales._Acercamientos_te%C3%B3ricos)
- Auboussier, J. (2015). Ruth Amossy, Apologie de la polémique. *Semen*, (39). <https://doi.org/10.4000/semen.10504>
- Basail, A. y Álvarez, D. (Comp.) (s.f.). *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. Biblioteca Virtual de la Facultad de Artes y Letras, Universidad de La Habana.
- Biota, M. (2020). Intelectuales en la prensa: polémica, antagonismo, ¿y polifonía? (Argentina, 2019). *Divulgatio. Perfiles académicos de Posgrado*, 5(13), 1-18. <https://doi.org/10.48160/25913530di13.147>
- Calzadilla, I. (2005). *La nota*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Editorial Ariel S.A.
- Casals, M. J. (2004). La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (10), 9-66. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110009A/12551>
- Corominas, M. (2001, 1 de marzo). Los estudios de recepción. *PortalComunicación.com*. <https://incom.uab.cat/portalcon/los-estudios-de-recepcion/>
- Cramer, P. A. (2011). *Controversy as News Discourse*. Springer.
- Dascal, M. (s.f.). *Types of Polemics and Types of Polemical Moves*. <http://www.tau.ac.il/humanities/philos/dascal/papers/pregue.htm>

- Dascal, M. (1995). Epistemología, controversias y pragmática. *Isegoría* (12). <https://doi.org/10.3989/isegoria.1995.i12.239>
- Dascal, M. (2008). Dichotomies and types of debate. En F. H. Van Eemeren y B. Garssen (Ed.), *Controversy and Confrontation*, (27-49). John Benjamins Publishing Company.
- Dubied, A. y Grevisse, B. (2003). Trêve de polémique ou contrôle des opinions. *Recherches en Communication*, (20), 7-18. <https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48583>
- Duplatt, A. E. (2015). Análisis crítico del discurso periodístico. Entrelíneas. *Narrativas*, 25, (enero-junio). <https://www.narrativas.com.ar/analisis-critico-del-discurso-periodistico-entrelineas/>
- Durant, A. (2010). *Meaning in the Media. Discourse, Controversy and Debate*. Cambridge University Press.
- Eisner, L. (2014). Argumentación didáctica y argumentación polémica en la prensa política de la primera mitad del siglo XX: el Anuario Socialista argentino como artefacto retórico. *RÉTOR*, 4(2), 123-152. [http://www.revistaretor.org/pdf/retor0402\\_eisner.pdf](http://www.revistaretor.org/pdf/retor0402_eisner.pdf)
- Garand, D. (1998). Propositions méthodologiques pour l'étude du polémique. En A. Hayward y D. Garand (Ed.), *États du polémique* (pp. 211-268). Nota Bene.
- García, J. (1989). *Géneros de opinión*. Editorial Oriente.
- García, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Gargurevich, J. (1989). *Géneros periodísticos*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós.
- Grillo, R. (2014, septiembre-diciembre). *Una polémica no es cualquier chanchullo* [Sesión de conferencia]. Curso sobre periodismo cultural, Centro Cultural Dulce María Loynaz, La Habana.
- Guerra, P. (2021). Polémica por la creación de la Academia Canaria de la Lengua. Un análisis glotopolítico. *Boletín de Filología*, 56(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-93032021000200445>
- Jacquin, J. (2011). Le/La polémique: une catégorie opératoire pour une analyse discursive et interactionnelle des débats publics? *Semen*, (31), 43-60. <https://doi.org/10.4000/semen.9085>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). La polémique et ses definitions. En P. V. L. Lyon, *Le discours polémique*. <http://www.tau.ac.il/~adarr/index.files/bibliographies/polemique/kerbrat1980.doc>.

- Maingueneau, D. (2008). Les trois dimensions du polémique. En L. Gaudin-Bordes y S. Geneviève (Eds.), *Les registres. Enjeux stylistiques et visées pragmatiques* (Vol. 11, pp. 109-120). Academia-Bruylant.
- Marion, P. (2003). Médiagénies de la polémique. Les images «contre»: de la caricature à la cybercontestation. *Recherches en Communication*, (20), 127-154. <https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48673>
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en Communication*, (7), 61-88. <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>
- Martín-Serrano, M. (1986). Presentación de la Teoría Social de la Comunicación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 33, 15-34. <http://www.dialnet.unirioja.es>
- Martínez, J. L. (2007). *Curso general de redacción periodística* (1). Pablo de la Torriente.
- Rodríguez, F. (2006). *Periodismo cultural*. Editorial Síntesis.
- Rodríguez, M. (2005). *Acerca de la entrevista*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Sánchez, A. (2003). El modernismo contra la Nación. La polémica literaria de 1894 en Costa Rica. *Revista de Filología y Lingüística*, 29(1), 103-117. <https://doi.org/10.15517/rfl.v29i1.4473>
- Schwartzman, J. (2017). Catorce tesis sobre polémica. *Patrimônio e Memória*, 13(2), 4-13. <https://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/Article/View/782>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Thompson, J. B. (2008). *Ideología y cultura moderna* (Parte I y II). Editorial Pablo de la Torriente y Editorial Félix Varela.
- Ulibarrí, E. (2007). *Idea y vida del reportaje*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Urzúa, M. (2022). Celos y envidia: archivos del afecto. La polémica correspondencia entre César Moro y Vicente Huidobro. *Revista chilena de literatura*, (105). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22952022000100719>
- van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, (6), 15-43. <http://www.discursos.org/oldarticles/An%20del%20discurso%20ideol%20F3gico.pdf>
- van Dijk, T. A. (2005, abril-junio). Ideología y análisis del discurso. *Estudio. Utopía y Praxis Latinoamericana*, (29), 9-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27910292>
- van Eemeren, F. y Grootendorst, R. (1995). The Pragma-Dialectical Approach to Fallacies. In H. V. Hansen & R. C. Pinto (Ed.), *Fallacies: Classical and Contemporary Readings* (pp.130-144). The Pennsylvania State University Press. <http://www.ditext.com/eemeren/pd.html>

Verón, E. (2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 163-179. DOI: 10.18861/ic.2019.14.1.2891

Yanoshevsky, G. (2003). La polémique journalistique et l'impartialité du tiers. *Recherches en Communication*, (20), 53-64. <https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48623>

# La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones

## The importance of productive communication in organizations

Recibido: 18/04/2023  
Aceptado: 07/06/2023  
Publicado: 30/06/2023

Cristina Barroso Camiade  
Correspondencia: [cristina.barrosoca@anahuac.mx](mailto:cristina.barrosoca@anahuac.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-1886-5075>  
Universidad Anáhuac México Norte, México

Eva María Pérez Castrejón  
[evamaria.perez@upaep.mx](mailto:evamaria.perez@upaep.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-3295-3901>  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo presentar el sustento teórico para comprender la comunicación productiva y establecer las coincidencias que se producen con la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. Asimismo, destacar la importancia que tiene la comunicación productiva como una herramienta que apoya la efectividad de gestión en organizaciones públicas y privadas. Este tipo de comunicación permite desarrollar habilidades para mejorar la producción y posicionamiento de mensajes, así como una mejor práctica para intercambiar significados en común en las organizaciones. La información y el proceso de intercambiar la información son fundamentales en la comunicación productiva, por lo que analizarlo es importante, para ello debe tomarse en consideración la actitud de los individuos y cómo sus experiencias participan también en este proceso.

**Palabras clave:** comunicación productiva, gestión, organización, herramientas de comunicación.

---

Para citar este artículo:

Barroso, C. y Pérez, E. M. (2023). La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones. *Correspondencias & Análisis*, (17), 71-90. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.03>

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



## Abstract

This text aims not only to present the theoretical support to understand productive communication, but also the coincidences that occur with Niklas Luhman's systems theory, with the aim of talking about the importance of productive communication as a tool that supports management effectiveness in public and private organizations. It is proposed that this type of communication allows the development of skills to improve the production and positioning of messages, as well as a better practice when exchanging common meanings in organizations. However, it is concluded that the information and the way to make it alive play a fundamental role since a lot depends on the attitude that individuals have and that will be mediated by their experiences.

**Keywords:** productive communication, management, organization, communication tools.

## Introducción

La necesidad que han tenido las organizaciones de comunicarse con sus colaboradores es lo que las ha llevado a preocuparse cada vez más por la forma en cómo deben gestionar la información que les hacen llegar; lo cual ha permitido que la comunicación organizacional tenga un papel preponderante a lo largo del tiempo y que ahora, más que nunca, siga vigente por la importancia que reviste el factor humano para cualquier organización.

Este fenómeno, que se ha presentado tanto en organizaciones públicas como privadas, evidencia porqué ahora es común ver a la comunicación dentro de las organizaciones como una función directiva (Costa, 2014); con ello, no solo se ha ganado un lugar dentro de la estructura de la organización, sino también un espacio físico, un presupuesto y un capital humano que le permite desarrollar sus actividades.

En este contexto, es importante ver a la organización como un sistema social donde todos sus componentes se encuentran relacionados con la finalidad de trabajar conjuntamente para alcanzar los objetivos de la empresa; implica que la relación que se establece entre ellos debe de ser recíproca, ya que lo que afecta a un componente perjudica al sistema. Una visión sistémica que determina la importancia que tiene la

comunicación productiva como una herramienta de apoyo a la efectividad de gestión en las organizaciones públicas y en las privadas.

La comunicación productiva impulsa, en las organizaciones, un ambiente laboral de mayor productividad, flexible, abierto, productivo, de diálogo, con una estrategia clara; todo esto con la intención de resolver de manera positiva las áreas de oportunidad y la resolución de problemas. De esta forma, se resalta que los mensajes emitidos mediante las acciones propias de la comunicación productiva exigen que los receptores tengan apertura para una mejor decodificación como una acción propia del receptor que exige compromiso y apertura donde no se puede dejar de lado el tema de la ética y la moral. Motivos por los que se puede afirmar que la comunicación productiva fortalece los sistemas el trabajo transversal, la información eficaz y eficiente, el diálogo constante y, por supuesto, el logro de los objetivos organizacionales con el uso de diferentes medios de comunicación que se ajusten a las necesidades de cada organización.

## **Metodología**

En primer lugar, se efectuó una revisión de la literatura científica de acuerdo a cuatro áreas: «teoría general de sistemas» (Von Bertalanffy, 2006); «comunicación en las organizaciones» (Fernández, 1994, Kreps, 1995, Rebeil y Ruiz, 1998); «comunicación productiva» (Nosnik, 2012a); y «teoría general de los sistemas sociales» (Luhmann, 1998).

El objetivo es presentar el sustento teórico para comprender la comunicación productiva, pero también las coincidencias que se producen con la teoría de sistemas sociales de Luhmann; asimismo, establecer la importancia que tiene la comunicación productiva como una herramienta que apoya la efectividad de gestión en organizaciones públicas y privadas; conocer sus orígenes y la necesidad de contemplar a la organización como un todo articulado que permite la fluidez de la comunicación entre todas sus partes.

## **Sustento teórico**

El desarrollo teórico se estructura partiendo de la teoría general de sistemas, sin la cual no se podría entender la comunicación organizacional y la comunicación productiva. Ambas se dan dentro de un sistema que es la organización, sin el todo y

las partes que lo conforman sería prácticamente imposible que estos dos tipos de comunicación existieran. Tanto la teoría general de sistemas como la comunicación organizacional son los niveles previos por los que tiene que transitar la organización para llegar a una comunicación productiva; en función de ellos se cuenta con herramientas que apoyan la efectividad de gestión en organizaciones públicas y privadas. Además, se considera la teoría de sistemas sociales, planteada por Luhmann (1998), para desarrollar las coincidencias que se producen entre esta propuesta teórica y la de Nosnik (2012a) de comunicación productiva.

La teoría de sistemas surge con la propuesta de Von Bertalanffy (2006), quien buscando facilitar un marco de estudio tanto para las ciencias naturales como para las ciencias sociales aportó dando un giro importante en el razonamiento de la época. La trascendencia de este modelo radica en que se podía ver al mundo y a la realidad que lo conforma de una manera holística, donde cada una de las partes era tan importante como el propio sistema, así es como esta nueva manera de percibirlo develó fenómenos y estructuras nuevos. Esta nueva perspectiva es la que ahora permite ver a las organizaciones como sistemas complejos y para su comprensión es necesario no solamente conocer cada una de las partes que las integran y su funcionamiento, sino también la forma en cómo funciona el sistema como un todo, una vez que todos sus elementos se entrelazan. Es decir, solo así es posible entender como la relación entre las partes y el todo son necesarios para mantener al sistema en equilibrio.

La teoría general de sistemas se fundamenta en tres supuestos básicos: (1) los sistemas se dan dentro de sistemas, esto significa que cada sistema está integrado a su vez por subsistemas y al mismo tiempo estos conforman un sistema más grande llamado también suprasistema, dichas conexiones se pueden presentar de una manera interminable, tal y como se presentan dentro de la estructura de los seres vivos; (2) los sistemas son abiertos, esto implica la presencia de un intercambio de información entre el sistema, sus partes y el ambiente; y, (3) las funciones del sistema van a depender directamente de sus estructura, vale decir que las partes del sistema deben estar organizadas y trabajar en conjunto con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización (Barrien, 1968).

En el caso de las organizaciones, el fundamento del sistema abierto es perfectamente aplicable, ya que pueden ser consideradas por el hecho de mantener una interacción constante con sus públicos internos y externos. De acuerdo a Chiavenato (2006) se entiende el sistema abierto «como un conjunto de partes en

constante interacción e interdependencia, constituyendo un todo sinérgico, orientado hacia determinados propósitos y en permanente relación de interdependencia con el ambiente» (p. 414). Esta conceptualización permite comprender la dinámica existente al interior de las empresas públicas y privadas, ya que ayuda a identificar de una manera fácil al sistema, los subsistemas y el suprasistema que integran a estas organizaciones, evidenciando que al funcionar como un sistema, si alguna de sus partes no cumple con sus tareas puntualmente, se afectaría directamente al resto de la compañía, lo que se vería reflejado en el cumplimiento de sus objetivos, por lo que todas las partes que la conforman deben trabajar en sintonía para cumplir con los objetivos de la organización.

Asimismo, Chiavenato (2006, p. 409) describe las principales características que tienen las organizaciones como sistema abierto: (1) comportamiento holístico no determinista, esto implica que cualquier organización es afectada tanto por variables externas como por el ambiente en el que se encuentra inmersa, lo que, en ocasiones, vislumbra un comportamiento poco comprensible; (2) las organizaciones son sistemas que se encuentran inmersos en otros sistemas, todo constituido por elementos en constante interacción que produce una totalidad que no puede ser comprendida únicamente por el estudio de sus partes por separado; (3) las organizaciones son sistemas que se encuentran constituidos por elementos que mantienen una constante interrelación, donde las partes tienen que estar estratégicamente ordenadas y coordinadas para que puedan ayudar al sistema a alcanzar sus objetivos; (4) la homeostasis es cuando la organización alcanza su equilibrio y debe satisfacer dos condiciones: la unidireccionalidad, cuando la empresa es capaz de mantener su rumbo y cumplir con sus objetivos a pesar de los cambios internos o externos y el progreso en relación con el fin, esto significa que la organización es capaz de alcanzar sus objetivos en un menor tiempo, con menos esfuerzo y con escasa variabilidad, lo que le permite enfrentar los retos y problemas de una manera más expedita; (5) el límite, que es lo que ayuda a marcar lo que se encuentra dentro o fuera del sistema, en muchos de los casos esta frontera no es física y varía de acuerdo al grado de permeabilidad que tengan; (6) la morfogénesis, que hace alusión a la capacidad que tienen las organizaciones para modificarse al analizar los resultados obtenidos de los planteados y (7) la resistencia va a determinar el grado de defensa con el que cuentan las organizaciones para enfrentar los problemas externos, entre mayor resistencia tenga una empresa o institución más dificultades va a tener para adaptarse a nuevas circunstancias, tales como la innovación y la tecnología.

Es así, que la teoría general de sistemas conlleva a la comprensión de cómo funcionan las organizaciones como un todo; en un sistema donde cada uno de sus elementos afecta a los resultados que buscan en conjunto, así por ejemplo, si la alta dirección no se da cuenta de la importancia que tienen los fenómenos comunicativos se trastoca el equilibrio del sistema y, por ende, se afecta el cumplimiento de sus objetivos, si por el contrario se percatan de esta nueva realidad donde la comunicación es una herramienta que apoya la gestión en organizaciones públicas y privadas, entonces pueden tomar las medidas necesarias para ser incluyentes con todos los sistemas y subsistemas que integran el suprasistema. De esta manera se llega, con mayor facilidad, a los resultados que se plantean inicialmente.

Por otro lado, la disciplina de la comunicación organizacional se ha ido vigorizando con el pasar de los años, donde sus líneas de enfoque y directrices han variado, las cuales se han sustentado y argumentado por medio de la investigación y las diferentes propuestas teóricas. Dentro de la comunicación organizacional se ha provocado una riqueza de aportaciones en las organizaciones que han consentido la construcción del campo de la comunicación y, por tanto, el diseño, aplicación y evaluación de proyectos de intervención que buscan contribuir positivamente en los sistemas públicos y privados mejorando los procesos de comunicación.

Dichos procesos, como sostiene Martínez (2005), han impulsado el desarrollo de más estrategias de comunicación organizacional que acercan a las organizaciones a sus clientes internos y externos, posibilitando un posicionamiento competitivo, mediante un concepto que examina el valor adicional de un plan amplio y estratégico de comunicación para proporcionar claridad, consistencia y una influencia positiva de las diferentes expresiones de la comunicación; lo que posibilita tener una visión integral y global.

La comunicación es una de las principales formas de posicionar e incrementar el crecimiento de las organizaciones mediante diferentes estrategias; estas propician tener una comunicación apropiada y no solo generar una imagen positiva en el cliente, también lo hace en la mente de los colaboradores (Taylor, 1999). Por ello, las empresas deben considerar que las estrategias tanto de mercadotecnia como de comunicación se encuentren alineadas con los objetivos de la organización, ya que la comunicación les imprime un sentido humanista a las acciones para satisfacer las necesidades de los clientes, de esta manera se tiene una sinergia más completa.

La comunicación es definida, desde sus inicios, como la transmisión, recepción y procesamiento de mensajes e información. Cuando las organizaciones públicas y privadas transmiten mensajes es fundamental que el o los receptores decodifiquen los signos (Treviño, 2005). Un proceso que se puede visibilizar en cada una de las acciones que llevan a la práctica los clientes, donde la organización hace el papel de emisor y es imposible no comunicar; esto, se puede trasladar a que las organizaciones comunican con cada una de sus acciones, sean intencionales o no, por tanto, es preciso reflexionar cada una de las estrategias y acciones (Watzlawick et al., 1991).

La evolución de la comunicación, durante los últimos años, ha mejorado el surgimiento de diferentes investigaciones y análisis que han permitido el planteamiento de nuevas propuestas teóricas y prácticas que ayudan a entender de diferentes formas, la importancia, repercusión y trascendencia de la disciplina. La comunicación en las organizaciones se convierte en el principal vehículo que puede proveer de mensajes e información a quienes hacen vivos a los sistemas, encaminando a que logren diferenciar su marca sobre otras y apreciar las ventajas competitivas. Los instrumentos de cualquier opción de comunicación, estriban en parte de los efectos de comunicación obtenidos por otras opciones, en otras palabras, un cambio provocado por la comunicación en una parte del sistema, genera cambio en todo lo demás (Keller, 2001).

La comunicación en las organizaciones desde el origen, de manera consciente o inconsciente para quienes integran los sistemas, ha brindado respuestas. Pasquali (1990), refiere que la comunicación aparece cuando la sociedad se estructura formalmente y sin esta no habría estructura; es decir, la comunicación se muestra como uno de los principales signos de expresión de los humanos, con la que se puede vincular relaciones humanas efectivas mediante signos que estructuran mensajes y que establecen significados en común a través de un proceso participativo de un emisor y un receptor. El objetivo principal de la comunicación es persuadir, convencer al otro mediante el uso de la razón.

Históricamente, la comunicación se convierte en un proceso importante para las organizaciones, de acuerdo a referentes teóricos desde 1950, aunque para Charles Redding es desde 1972. Desde entonces, para las organizaciones la comunicación se ha convertido en el canal que posibilita las relaciones interpersonales efectivas en las interacciones laborales diversas.

Al respecto, existen definiciones de teóricos, como Goldhaber (1989), para quien la comunicación organizacional es «el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Este discernimiento de la disciplina incluye cuatro conceptos clave: mensaje, red, interdependencia y relaciones» (p. 23). Se centra en el paso de mensajes entre individuos que mantienen relaciones interdependientes, sin profundizar en lo que ocurre al interior o al exterior de la organización.

Por su parte, Fernández (1994) visualiza la comunicación organizacional como la forma de implementar estrategias que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales, impulsando procesos de cambio y reforzando la integración de quienes integran la organización a nivel interno y externo. Estratégicamente la comunicación serviría para alcanzar los objetivos, según sostiene.

Con una participación activa entre los miembros de la organización lo conceptualiza Kreps (1995), quien define a la comunicación organizacional como «el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren dentro de ella» (p. 95); en esta idea considera que existe más que un intercambio de información, y que los miembros de la corporación juegan un papel activo en este proceso; sin embargo, existe un vacío sobre qué sucede luego al interior como al exterior de la empresa, por lo que es necesario explorar otros conceptos que ayuden a esclarecer la comunicación organizacional.

Una definición que fortalece el concepto de la disciplina de la comunicación organizacional es la de Rebeil y Ruiz (1998):

Es la disciplina en la que se debe contemplar a los sistemas económico, político, social o cultural y que se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y lo hacen más productivo. (p. 179)

Una propuesta en la que se destaca la importancia de que los integrantes de las organizaciones trabajen para el logro de sus objetivos.

Posteriormente, Rebeil (2011) propone un concepto mucho más vasto de organización, lo que implica el desarrollo de tres modelos que representan la complejidad organizacional y que se reflejan en tres tipos de instituciones: las públicas, las privadas (ilegales, informales y formales) y las del tercer sector. Lo anterior, conlleva a un replanteamiento de la comunicación en las organizaciones, ahora la comunicación debe desarrollarse desde una perspectiva integral, que puede hacerse «mediante la comprensión del concepto de comunicación integrada, que engloba a la comunicación creativa, la administrativa, la mercadológica, la corporativa y la interna» (Rebeil, 2011, p. 65).

Respecto a las dimensiones de la comunicación organizacional, Rebeil (2006) considera tres: la comunicación institucional (imagen), la comunicación interna (gestión) y la comunicación mercadológica (ventas). Estas dimensiones posibilitan que los colaboradores, las estrategias y líderes actúen en congruencia con la visión, los valores y la cultura como parte de la comunicación corporativa. Por otra parte, la comunicación organizacional actualmente no se puede concebir sin el uso de la tecnología; vale decir, como una fortaleza que pone a las organizaciones a la vanguardia frente a otros sistemas que viven cambios de tipo social, económico o político. En este contexto, el especialista está obligado a saber percibir las áreas de oportunidades, comprender los cambios, prospectar los problemas, decodificar mensajes e inducir la motivación y el silencio, según sea necesario (Rebeil, 2006). El ajuste de la propuesta menciona que la comunicación en las organizaciones «contempla que la organización es una comunidad viva de personas que evoluciona y cambia en su interacción ... con sus diversos públicos» (Rebeil, 2011, p. 67).

Sin la teoría general de sistemas y la comunicación organizacional no es posible comprender la propuesta de comunicación productiva de Nosnik (2012b), ya que esta se encuentra dentro del campo de la comunicación organizacional y surge gracias al estudio y reflexión que su autor hace de los procesos productivos, que conllevan de una manera indirecta fenómenos comunicativos, donde con la participación y el esfuerzo colectivo se logra llevar hacia la productividad al sistema en el cual se encuentran inmersos ambos procedimientos. Es claro que la comunicación productiva solo existe si la organización es vista como un sistema donde todos los elementos se encuentren, no solo interrelacionados, sino que interactúen entre ellos en beneficio del todo y en donde la comunicación se vuelve una herramienta indispensable de la gestión organizacional.

El planteamiento de la comunicación productiva surge gracias a la divulgación de una serie de tres textos propuestos por Nosnik (1996, 2002, 2003), en los últimos 20 años y que fueron difundidos en diversas publicaciones, y que terminaron conformando el texto donde se explica esta propuesta teórica: (a) linealidad, dinamismo y productividad: el argumento original; (b) de fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana; (c) la productividad de la comunicación en la era del Internet, (d) comunidades de inteligencia comunicativa: desafíos y oportunidades de la ciencia de la comunicación ante el desarrollo tecnológico; (e) comunicación y cultura organizacional en la era de la incertidumbre y (f) comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico.

Retomando las teorías de la comunicación, Nosnik (2000) propone tres niveles de comunicación: el primero, *nivel lineal*, el más sencillo de los tres y centra su perspectiva en quien produce y distribuye la información a través de los medios masivos de comunicación, lo anterior, lleva a desarrollar un proceso unilateral y centrado en la fuente o emisor; esto, es más parecido a un sistema de información que a un sistema de comunicación.

Los fundamentos del primer nivel o nivel lineal de comunicación son los siguientes:

- a. La tecnología es tan poderosa que es capaz de crear actitudes y determinar conductas sobre todas aquellas personas que reciben mensajes o información a través de estos medios o canales.
- b. Los destinatarios de la información que es transmitida a través de estos canales son personas que carecen de identidad, voluntad y sofisticación.
- c. El poder desmedido de quienes tienen la propiedad y el acceso a la tecnología puede resultar peligroso y amenazante para la sociedad, por lo que debe ser controlado para evitar que abusen de los procesos informativos. (Nosnik, 2000, pp. 147-148)

El segundo, *nivel dinámico*, de acuerdo a Nosnik (2000) es una concepción más humana de la comunicación, al concebir al fenómeno comunicativo como un proceso humano complejo psicológico y social; la complejidad y el dinamismo que acompañan a esta segunda etapa se deben, principalmente, al hallazgo de la selectividad y a las formas psicosociales de influencia (conversación) en el estudio de la comunicación social.

La selectividad hace referencia al hecho de que no todos los destinatarios se exponen, perciben y retienen la información de la misma manera, mientras que la conversación es el descubrimiento de que el receptor nunca se encuentra socialmente aislado, ya que pertenece a un sinfín de redes que lo vinculan con familiares, amigos, compañeros de trabajo y otros ciudadanos. Se destaca los aspectos de interpretación y sofisticación del receptor, que son muy importantes en el entendimiento de este proceso. Sin embargo, el hallazgo más importante de este nivel es la conceptualización de la retroalimentación.

Los fundamentos del nivel dinámico de comunicación son los siguientes:

- a. Los destinatarios deben ser considerados como receptores, ya que son tan sofisticados psicológica y socialmente como los emisores o fuentes que producen, generan y transmiten información a través de los medios tecnológicos.
- b. El receptor tiene el poder de seleccionar la información que le transmite el propio emisor, lo que se puede traducir en tres procesos de selectividad del mensaje, el primero está relacionado con la preferencia que pueda tener hacia ciertos medios de comunicación, el segundo, es la capacidad que tiene para interpretar los mensajes y el tercero está relacionado con la retención que haga de esta información.
- c. Cualquier receptor está integrado a múltiples redes que a su vez están conformadas por una gran cantidad de receptores como él, donde fluye no solo información sobre lo que es transmitido por los emisores, sino también acerca de lo interpretado por los receptores.
- d. La retroalimentación va a asegurar la efectividad de influencia de la comunicación, es el único mecanismo que va a permitir dar seguimiento y evaluar el impacto que puede generar un mensaje en las dos partes involucradas en el acto comunicativo: del emisor al receptor y del receptor al emisor. (Nosnik, 2000, p. 148)

El tercero, *nivel productivo*, se diferencia de los dos primeros porque aquí cada parte del sistema cuenta con una doble función, por un lado, debe cumplir con su papel de ser una pieza del todo, y por otro lado, debe asegurarse de que el objetivo del propio sistema, y que es común a todos sus integrantes, también se logre. El sentido de este nivel podría sintetizarse con la frase «construir lo máximo y destruir lo mínimo posible».

Los fundamentos del nivel productivo de comunicación son los siguientes:

- a. La esencia tanto de la organización como del ambiente de información va a depender de la misión que persiga el sistema (informal o formal).
- b. De la misión del sistema se desprenden los objetivos generales y la estrategia para cumplirlos. La estrategia a su vez genera la estructura del sistema y ésta determina la funcionalidad del mismo.
- c. La misión, los objetivos, la estrategia, la estructura y la funcionalidad son condiciones ideológicas y operativas que determinan el ambiente de información de un sistema creado por un grupo humano.
- d. El ambiente de información puede afectar al mismo tiempo la funcionalidad, la estrategia, la estructura, los objetivos y la misión de un sistema humano.
- e. Cuando el ambiente de información se encuentra alineado al cumplimiento de la misión del sistema, aumenta su potencial de efectividad como una plataforma de apoyo a la operatividad del sistema, lo que lleva a que sus miembros se identifiquen plenamente con él. (Nosnik, 2000, p. 149)

A esta tercera y nueva etapa de la comunicación es a lo que Nosnik (2000) denomina comunicación productiva, aquí el proceso comunicativo comienza con la retroalimentación del receptor a su fuente y de cómo esta trabaja como el receptor para que dicha retroalimentación se convierta en un cambio progresivo, innovación o mejora que transforme al sistema en beneficio de ambos.

Para entender la comunicación productiva es necesario conocer dos conceptos clave: el sistema normativo y la comunidad de inteligencia comunicativa, ya que son los conceptos que la sustentan. El sistema normativo se refiere a que todo sistema real, independiente de su naturaleza (político, económico, gubernamental, empresarial, educativo, tecnológico o filantrópico), es considerado normativo si cuenta con un corazón ideológico y un conjunto de reglas que alinean su operación a este; mientras que la comunidad de inteligencia comunicativa «es el grado en que los mensajes generan más satisfacción que insatisfacción en quienes los producen, los distribuyen y reciben, y los usan» (Nosnik, 2002, p. 7).

Por tanto, la productividad sistémica ocurre por la presencia del sistema normativo y a su evolución hacia una comunidad de inteligencia comunicativa; para que esto

sucedan es necesario que sus integrantes estén insertos en tres niveles de responsabilidad:

- La primera, implica la obligación que tienen aquellos que inician la comunicación de conocer las necesidades y expectativas de su contraparte para poder ajustarse a ella y entonces poder producir información relevante al usuario.
- La segunda, le corresponde a quien está recibiendo la comunicación de retroalimentar a su contraparte, con el objetivo de mejorar su capacidad de producir información.
- La tercera y última responsabilidad recae en las dos partes involucradas, emisor y receptor, de utilizar la información que tienen disponible para que el sistema del que forman parte pueda cumplir con su misión y así genere beneficios para todas las partes que lo integran.

## Discusión

La teoría de sistemas sociales planteada por Luhmann (2010) rompe con el supuesto de que solo existe un único actor detrás de la comunicación. El desarrollo de la comunicación solo es posible dentro de sistemas, ya que en ellos se puede llevar a cabo la referencia recíproca de acciones y no en la enunciación unilateral de un actor; por lo tanto, se descarta la comprensión del mundo como una sola unidad para verlo como una red de observadores que se cruzan y que no pueden ser unificados, ahora el sistema no existe por sí mismo, sino que su existencia se mantiene gracias a su distinción con el entorno (Luhmann, 2010). La comunicación productiva solo puede llevarse a cabo dentro de un sistema, ya que solo la participación y el esfuerzo colectivo pueden dirigir al sistema hacia la productividad (Nosnik, 2002).

Un concepto necesario para la construcción de un sistema es la complejidad, ella es la condición que hace posible al sistema; esta se presenta cuando las relaciones de los elementos de un sistema se dificultan con otros sistemas o el entorno (Luhmann, 1998). Según lo plantea, Luhmann:

Si tenemos un sistema con un número creciente de elementos, cada vez se hace más difícil interrelacionar cada elemento con los otros ... el número de relaciones es demasiado grande en relación a la capacidad de los elementos para establecer relaciones. (1998, p. 16-17)

Esta concepción es retomada por Nosnik (2002) en su propuesta de comunicación productiva, él sostiene que la convivencia humana se vuelve compleja gracias a los diferentes niveles de interacción que se dan entre los elementos que conforman al sistema y lo traduce en la necesidad que tiene cada sistema de trabajar con esta complejidad, una forma es contar con un «corazón ideológico» integrado por el propósito y los valores que definen al sistema y que debe contener, no solo la razón de ser de la organización, sino también una propuesta clara y breve de cómo dicho sistema contribuye en la mejora de la sociedad de la cual es parte, en otras palabras, debe incluir la misión, la visión y los valores que van a regir a dicha estructura y que son las reglas que van a guiar sus acciones. Con este «corazón ideológico» Nosnik (1996) plantea la necesidad de contar con la organización como el principio de ordenamiento de esta complejidad que se deriva de la convivencia humana y social. Solo mediante este ordenamiento es que se podrá restar libertad al individuo con el único objetivo de alcanzar el beneficio colectivo.

Vista la comunicación productiva como un componente del cambio y la transformación en las organizaciones, se vuelve importante mencionar el concepto de autopoiesis como mecanismo de autorreferencia dentro de las organizaciones. Para Luhmann (2010) «una organización es un sistema que se produce a sí mismo como organización. Luego solo debemos definir el modo en que esto sucede» (p. 68). Con lo anterior, se entiende que un sistema tiene la capacidad de autoproducirse solo si puede observarse a sí mismo para diferenciarse de su entorno, esto lleva al sistema a no verse como un objeto estático sino como uno que es capaz de producirse a sí mismo mediante diversos procesos que lo conduzcan a un beneficio común. Esta perspectiva teórica coincide con la propuesta de Nosnik (2012a), ya que la comunicación productiva se compone de herramientas de planeación en sus distintos procesos, que buscan por medio de la retroalimentación la comprensión e intervención de los flujos comunicativos con la finalidad de que las organizaciones sean capaces de lograr sus objetivos y con ello alcanzar su autonomía, en este punto la organización como sistema ha sido capaz de producirse a sí misma.

De acuerdo con lo expuesto, es importante desarrollar habilidades para la buena ejecución de una comunicación productiva, que se convierta en un eje transversal para las organizaciones, haciendo posible una comunicación efectiva, augurando, además de una mejor comunicación, una mejor productividad. Este tipo de comunicación cada día toma más relevancia social y se formaliza gracias a

profesionales competentes que contribuyen con estrategias que dan posibles soluciones a los problemas y áreas de oportunidad.

La comunicación productiva es una herramienta estratégica para las organizaciones, estas deben de ir más allá de comunicados masivos o de mantener informados a los colaboradores o a las personas con las que interactúa la organización. Ahora se trata de enviar mensajes claros, compartidos claramente que permitan abrir canales de contacto y retroalimentación que les brinden seguridad y confianza. Que los receptores, es decir las personas que reciben el mensaje comprendan el contenido, y no se limiten a ver, leer y escuchar lo que se quiere de acuerdo al estado de ánimo, sino que sean capaces, como organización, de crear las condiciones necesarias para que se de una retroalimentación que enriquezca al sistema y lo lleve a mejorar constantemente.

La comunicación productiva es un eje transversal en las organizaciones, convirtiéndose en un proceso que se debería dar de manera natural entre quienes hacen vivos los sistemas, en el momento que los actores se relacionan para construir y compartir significados en común. Este tipo de comunicación, al ser un proceso natural puede parecer sencillo, pero no se dimensiona su complejidad, si así fuera no habría tantos problemas en la sociedad. Por tanto, al momento de desarrollarse la comunicación productiva en los diferentes contextos es necesario que en la acción comunicativa se analicen los contextos histórico, social, grupal, psicológico e intercultural y así diseñar lo que se puede llamar «trajes a la medida para cada persona». Se debe recordar que la comunicación es uno de los principales pilares que articula la convivencia, posibilita construir o rediseñar realidades compartidas, ya que esta disciplina le concierne a la sociedad conformada de individuos.

La comunicación productiva vista como una herramienta que apoya la gestión de la efectividad, es una acción de la que las organizaciones no pueden prescindir, ya que viven en todo momento de ejercicios de comunicación donde todo comunica y donde esta acción no puede verse solo como un suceso mas, porque las organizaciones las hacen vivas las personas quienes evolucionan, se transforman día a día y hacen a la cultura. La comunicación productiva se desarrolla durante la vida de las organizaciones con el fin de participar con eficiencia y destreza en todas las esferas de la organización y la sociedad humana. A partir de esto, las organizaciones se desarrollan en la cultura y la sociedad con la intención de ser competentes comunicativamente en un mundo global.

La práctica de este tipo de comunicación es una guía hacia operaciones asertivas, es preciso entonces hablar con claridad y de manera respetuosa, ya que hay que saber plantear bien los objetivos y asignar las tareas; con ello, es posible solucionar conflictos y corregir situaciones como la falta de motivación y rendimiento de los trabajadores. Es preciso decir las palabras correctas en el momento correcto con coherencia como un ideal: cuerpo, rostro y palabras. La comunicación productiva implica saber escuchar y no solamente oír, más que saber hablar se requiere saber escuchar. La escucha activa es el primer paso para conectar con las personas. Esta atención consciente a lo que expresan otros permite conocer otros puntos de vista que pueden enriquecer la experiencia propia. Hay que romper paradigmas en las organizaciones mediante una efectiva comunicación productiva.

## **Conclusiones**

La comunicación productiva es un proceso que implica la emisión de un mensaje que es recibido por receptores que tienen el deseo de compartir experiencias varias con apertura en hacer vivo los mensajes y cumplir el objetivo organizacional. El proceso que se da en este tipo de comunicación posibilita la recepción del mensaje, la evolución y transformación de este, lo que es más provechoso y útil para el ambiente organizacional con gente más informada y con mayor conocimiento.

La comunicación productiva necesita ser reconocida y llevada a la práctica por cada uno de los subsistemas que conforman a las organizaciones, mediante la creación y correcta emisión de mensajes provocando mayor productividad y resultados de quienes integran la organización y con quienes trabaja externamente. Este tipo de comunicación no puede ser efectiva sino hay la apertura y validez para hacerla viva en cada uno de los individuos y grupos que conforman el sistema organizacional, esto gracias a la información y el diálogo constante que se necesita para el público meta.

La comunicación productiva es útil para la efectividad en la gestión de las organizaciones públicas y privadas con la intención de experimentar una mayor influencia de la cultura y así impulsar el cambio y el logro de los objetivos. Esta herramienta además posibilita la comprensión de las reglas o políticas a seguir y el reconocimiento de las líneas de mando. Esta comunicación se puede ver desde un enfoque humanista, estratégico y enfocada a resultados, ya que provoca un diálogo entre quienes integran los subsistemas y busca un posicionamiento constante en el

mercado externo, así como hacer más eficientes los roles que cada integrante desempeña. La comunicación productiva provoca la apertura al cambio y la necesidad de socialización de las funciones de los sistemas con patrones de calidad.

Se logra trascendencia en las organizaciones que buscan mejoras en su productividad, pensar en la calidad de los mensajes que se emiten, aquellos que pueden ser una herramienta para mejorar la productividad individual y en equipo; buscando alcanzar los objetivos por medio de una comunicación productiva. Así, la comunicación productiva es una forma de vincularse en los procesos de comunicación de las organizaciones, visualizando campos de innovación e interacción que provoquen el diálogo y la retroalimentación. La comunicación efectiva se mantiene viva por intermedio de los diferentes actores de la organización, quienes ponen en práctica las necesidades comunicativas y de información.

Por lo tanto, la comunicación productiva es una herramienta indispensable para la efectividad de gestión en las organizaciones. Se diferencia por ser un tipo de información más razonada que se intercambia por medio del diálogo entre individuos que generan un valor agregado para las organizaciones y para un mejor espacio de convivencia.

Llevada a la práctica, es una comunicación capaz de producir cambios, de manera ágil, en los individuos, ya que es más sencillo el logro de los objetivos organizacionales. Quizás el ignorar la importancia de este tipo de comunicación provocaría ruido en los intercambios de diálogo e información y, por lo tanto, desmotivación y falta de productividad en las organizaciones. El ejercicio de la comunicación productiva supone credibilidad y confianza entre quienes integran la organización, conduce a la vanguardia en el mundo de la globalización, a ver con claridad los roles y las funciones, enfocados en los objetivos.

Asimismo, la comunicación productiva estimula a que los actores puedan externar opiniones de manera clara y positiva, con activa escucha y decodificación de las ideas transmitidas, así como constantes interacciones y vinculaciones entre los diferentes niveles jerárquicos. La comunicación efectiva provoca satisfacción entre quien emite y recibe la información mediante un diálogo profundo, así como en el ambiente laboral enfocado a resultados. La información circula de manera productiva, eficaz y eficiente estableciendo compromisos y apertura a otras experiencias que deben ser compartidas.

Y por qué no mencionar que la comunicación productiva, como herramienta indispensable para la efectividad de la gestión en las organizaciones, promueve la participación activa de las personas que conviven en el día a día en las organizaciones, así como influir en la toma de decisiones de las jerarquías y roles correspondientes. De la comunicación productiva se dan propuestas frente a las áreas de oportunidad y así se obtiene información para provocar otras acciones que resuelvan problemáticas varias.

La comunicación productiva se convierte en transversal, ya que es el resultado de la convivencia humana y sus interacciones que por naturaleza se llegan a tornar complejas como resultado de diversas experiencias, y que se traslapan a vivencias en las organizaciones donde los individuos se desarrollan y buscan objetivos en común. El ideal es que cuando se desarrollan habilidades de comunicación haya congruencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace. La comunicación productiva es la suma de lo verbal y no verbal que se da o se hace desde la narrativa y el mensaje en una estructura correcta y coherente, donde estos mejoran el tejido social organizacional, ya que se pensó en lo que se transmite y a quién se transmite.

Para finalizar, hablar de la comunicación productiva como eje transversal para las organizaciones no se reduce solo al lenguaje, es un tema más profundo. La comunicación productiva es un proceso, dado que se necesita ser coherente, oportuno y sistémico; coherente, por generar credibilidad y confianza a partir de hechos que demuestren que lo que se dice se hace; oportuno, porque el proceso comunicacional debe tramitarse en el momento justo; y sistémico, porque debe involucrar a todos los públicos o comunidades que impactan o se impactan por el actuar organizacional.

### **Conflicto de intereses**

Las autoras no tienen conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética y/o legal**

Las autoras confirman que los datos utilizados en esta investigación son del trabajo realizado por ellas y asumen las responsabilidad ética y legal de los mismos.

### **Contribución de autoría**

CBC: redacción, análisis, interpretación, discusión, conclusiones, revisión final.

EMPC: redacción, análisis, interpretación, discusión, conclusiones, revisión final.

## Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de las autoras.

## Referencias

- Barrien, F. (1968). *General and Social Systems*. Rutgers University Press.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. CPC Editor.
- Fernández, C. (1994). *La Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.
- Goldhaber, G. (1989). *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana.
- Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Revista de gestión de marketing*, 17(7-8), 819-847. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725701323366836>
- Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Editorial Trotta.
- Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. Herder.
- Luhmann, N. (2010). *Organización y decisión*. Herder.
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta. *En La Comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio Real y Online* (pp. 3-27). ESIC.
- Nosnik, A. (1996). Linealidad, Dinamismo y Productividad: Tres concepciones de la comunicación humana y social. *Razón y Palabra*, 1(1). <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n1/nosnik1.html>
- Nosnik, A. (2000). Productividad de la comunicación en la era del internet. En O. Islas y F. Gutiérrez, *Internet: el medio de comunicación inteligente*. CECSA.
- Nosnik, A. (2002). De fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: Exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana. *Razón y Palabra*, 25. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/anosnik.html>
- Nosnik, A. (2003). Comunicación Productiva: Un nuevo enfoque teórico. *Razón y Palabra*, 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/anosnik.html>

- Nosnik, A. (2012a). *Teoría de la comunicación productiva: Exploraciones más allá de la retroalimentación*. Homo Sapiens Ediciones.
- Nosnik, A. (2012b). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después. En C. Fernández, *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4.<sup>a</sup> ed.). Monte Ávila Latinoamericana.
- Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Rebeil, M. (2011). *Contribuciones de la comunicación a la competitividad de las empresas*.
- Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. Plaza y Valdés.
- Taylor, J. R. (1999). What is «organizational communication»? Communication as a dialogic of text and conversation. *The Communication Review*, 3, (1-2), 21-63. DOI: 10.1080/10714429909368573
- Treviño, R. (2005). Objetivos y metas de la comunicación integral. Funcionamiento e importancia de la promoción de ventas y las relaciones públicas (pp. 31-57); Perfil de los medios de comunicación. Publicidad en el punto de venta y en instituciones al detalle (pp. 211-247). En *Publicidad, comunicación integral en marketing*. Hill Interamericana.
- Von Bertalanffy, L. (2006). *Teoría General de los Sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. y Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Herder. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=4AGIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=paul+watzlawick&ots=4xPOfxJdG5&sig=x3OdBcN\\_ZP8x1u34\\_UXt\\_IFCX0k&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=4AGIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=paul+watzlawick&ots=4xPOfxJdG5&sig=x3OdBcN_ZP8x1u34_UXt_IFCX0k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

# Desde las características formales y narrativas hasta el valor artístico del *fashion film*: una propuesta desde las Bellas Artes

## From the formal and narrative characteristics to the artistic value of the fashion film: a proposal from the Fine Arts

Recibido: 16/04/2023  
Aceptado: 10/06/2023  
Publicado: 30/06/2023

Cristina Garre Sánchez  
Correspondencia: [cristina.garre@urjc.es](mailto:cristina.garre@urjc.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-2529-758X>  
Universidad Rey Juan Carlos, España

### Resumen

El *fashion film* es una creación audiovisual que se emplea activamente en la industria de la moda con la finalidad de servir de estrategia de comunicación de marca. Se contempla como una pieza de *branded content* y su definición, así como sus características todavía se están estableciendo en los ámbitos científicos. Por lo tanto, se plantea como objetivo general, en este estudio, revisar la bibliografía y aunar el conocimiento generado sobre los rasgos propios del *fashion film* en cuanto a sus características formales y narrativas; y, como uno de los objetivos específicos, plasmar el valor artístico del *fashion film* desde la perspectiva artística. Es una investigación relevante porque el *fashion film* no solo es imagen en movimiento, sino que es imagen plástica en movimiento, ya que interviene el valor artístico-plástico propio de la creación y composición artística.

**Palabras clave:** *fashion film*, imagen plástica en movimiento, valor artístico, imagen de marca, lenguaje artes plásticas.

---

Para citar este artículo:

Garre, C. (2023). Desde las características formales y narrativas hasta el valor artístico del *fashion film*: una propuesta desde las Bellas Artes. *Correspondencias & Análisis*, (17), 91-113. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.04>

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



## Abstract

The fashion film is an audiovisual creation that is actively used in the Fashion Industry with the purpose of serving as a brand communication strategy. It is considered as a piece of branded content and its definition and characteristics are being established in the scientific field. The main objective of this literature review is to bring together the knowledge generated on the characteristics of the fashion film in terms of its formal and narrative features. The secondary objective is to express the artistic value of the fashion film from an artistic perspective. The fashion film is not only a moving image, but also a moving plastic image, which involves the artistic-plastic value of artistic creation and composition.

**Keywords:** fashion film, moving plastic image, artistic value, branded content, plastic arts language.

## Introducción

El *fashion film* es una creación audiovisual definible que consta de características propias reconocidas y reconocibles. Diferentes investigaciones apuestan por enmarcar al *fashion film* dentro de las estrategias de *branded content* desarrolladas por las marcas de moda, como así lo han hecho los autores Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020), Arbaiza y Huertas (2018), Caerols y Horra (2015), Ramos y Pineda (2009), entre otros. Lejos de incidir y participar en ese debate, en el contexto de esta investigación, el *fashion film* entendido como estrategia de comunicación de marca que pertenece al *branded content* se toma como axioma.

El *fashion film*, según Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020):

Se trata de obras audiovisuales de breve duración concebidas para transmitir el universo creativo y estético de una marca de moda a través de un contenido evocador. Son productos híbridos que combinan los lenguajes de la moda, el cine y la publicidad: mientras en su planteamiento es un producto de moda, en su ejecución es un producto audiovisual y en su objetivo es un producto de *marketing*. Se caracterizan por un deleite visual y una base argumental de *storytelling*

que pretende conectar con el usuario de manera emocional y orgánica, a través de mensajes aspiracionales, con el objetivo de reforzar el *engagement* de la comunidad con la marca, destacar en la hiperestimulación de contenidos y perdurar en el tiempo. (p. 68)

En esta definición de Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020), que no deja de ser acertada, se pasa por dos cuestiones en las que no entran a debatir: la relevancia de la moda como disciplina y sus otros campos de conocimiento asociados, por ejemplo, los fenómenos de la moda o el diseño de moda; y la importancia de lo que han denominado «deleite visual», es decir, la consideración de que el *fashion film* sea una creación audiovisual estéticamente atractiva y bella. De este modo, se suman a aquellos autores que no entran en el terreno de la creación artística para tratar de explicar por qué la construcción de la imagen en el *fashion film* debe ser una cuestión que atender. Esta situación propone una posible hipótesis de partida a un territorio poco explorado dentro del complejo artefacto que es el *fashion film*. Las razones por las que se entra o no a analizar e investigar el componente artístico de esta creación audiovisual es irrelevante, lo importante es que los expertos en creación artística trabajen con sus homólogos de la creación audiovisual para arrojar luz sobre este tema, ya que «los fashion films son, por tanto, un tipo de branded content a medio camino entre el arte y la publicidad» (Cenizo, 2022, p. 70).

Los dos objetivos únicos de esta investigación son los que siguen: aunar el conocimiento generado sobre los rasgos característicos del *fashion film* en cuanto a sus características formales y narrativas; y expresar el valor artístico del *fashion film* desde la perspectiva del arte, ya que la investigación desde este prisma es relevante e ineludible por parte de este ámbito de conocimiento. Este segundo objetivo viene inferido del primero ya que, en varias de las fuentes consultadas, señalan e, incluso, hacen hincapié, en la relevancia de la construcción de la imagen, ya sea estática o en movimiento, por parte de expertos en la creación artística.

## Metodología

El análisis documental implicó la exploración de la bibliografía disponible en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad. La metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación consistió en la revisión bibliográfica, para luego, elaborar la discusión entre los planteamientos de los diversos autores.

Después, desde el prisma del estudio y composición de la imagen dentro de la creación artística, se recogieron los indicios preexistentes que indican la relevancia del valor artístico del *fashion film*. Las características formales y narrativas que definen a esta creación audiovisual se proponen como argumentos válidos, sin entrar en un debate o cuestionamiento, ya que el objetivo principal es aglutinar las enunciaciones de estas características.

## Resultados

El *fashion film*, al recoger la herencia del videoclip, adopta varias características de este último y lo integra en su construcción, entre ellas, la duración, ya que se aleja de la tiranía de los 30 segundos del anuncio televisivo y se acerca mucho más a la extensión del videoclip, alrededor de los cinco minutos; el empleo de recursos audiovisuales propios del videoclip, como el uso de color frente al blanco y negro; y el empleo de la música como elemento que marca el ritmo en la narración visual, escenografía, planos, enfoques y tiros de cámara, etc.

El *fashion film* es heredero también de otra gran disciplina artística: el videoarte. Comparten la subversión contra el lenguaje televisivo y de publicidad. Pero, además, tienen en común el uso de un lenguaje alternativo y poco común en el *mainstream*, el uso de texturas, ya sean físicas, digitales o virtuales, en función de qué y cómo se haya rodado el *fashion film*. Este aporte es fundamental para la comprensión del *fashion film* como un artefacto que toma para sí el lenguaje plástico de las bellas artes. El ensimismamiento que recorre el *fashion film* en su propia construcción y creación de la imagen en movimiento es imprescindible para que se aleje del lenguaje cinematográfico y de la convincente realidad ficticia de la publicidad. Sin embargo, no se debe pasar por alto la relevancia de la fotografía, y, sobre todo, la fotografía especializada en moda, como uno de los pilares fundamentales que construyen el componente visual del *fashion film*.

Establecer unos criterios cerrados que caractericen al *fashion film* puede ser complejo. En ocasiones, un *fashion film* es una creación audiovisual más cercana al videoarte, otras veces es experimental, en cualquiera de sus posibilidades, y otras veces se establece claramente una narrativa, que puede contemplar diferentes discursos. Diversos autores, entre ellos, Rogel del Hoyo (2021), de forma exhaustiva, Tesoriere (2020), Díaz-Soloaga y García (2016), Mijovic (2013), han pretendido establecer una clasificación de los tipos de narrativas en los que se mueve el *fashion*

*film*. Sí se aprecia un consenso claro en la dicotomía narrativo y no-narrativo. De este modo, se pueden establecer diferentes tipologías de *fashion film* partiendo de esa división, atendiendo al discurso y *storytelling* de cada creación audiovisual.

También se encuentra consenso, en este estudio, en el uso del sentido del humor para dotar al *fashion film* de la ligereza que caracteriza a una pieza audiovisual de entretenimiento. Aunque existan ejemplos de *fashion films* más cercanos a una propuesta documental, como en el caso de Loewe, parece ser una apuesta muy específica que va acorde a los valores y misión de la marca en concreto. Esta creación audiovisual está concebida para consumirse rápidamente, que sea dinámica, para que enganche al espectador y que le deje fascinado por la calidad estética y el atractivo sensorial que puede percibirse, fundamentalmente, a través de la vista.

### Características formales

En los *fashion films* no se han establecido unos parámetros de duración herméticos; sin embargo, «en cuanto a su duración, habitualmente es mayor que la de un spot de televisión, situándose entre los 3 y 15 minutos, si bien hay casos de menos de un minuto» (Guerrero y González-Díez, 2019, p. 70). Este lapso de duración se puede tomar como referencia, aunque la duración de los *fashion films* es muy variada. Como lo establecen Torregrosa y Noguera (2015), «en este formato las producciones se liberan de la esclavitud de los treinta segundos del clásico anuncio televisivo y se extienden hacia una duración de varios minutos» (p. 174). De todos modos, cabe indicar que la mayoría de los *fashion films* parece que se encuentran entre los dos y los cinco minutos, como rasgo heredado del videoclip; pero «con relación a su extensión temporal ... no existe una duración homogénea que pueda ser tomada en consideración como rasgo definitorio de formato» (Jódar, 2019, p. 142).

Según apunta Jódar (2019), sobre la forma de grabación de los *fashion films* y el uso del blanco y negro o color, el *fashion film* se sitúa muy próximo al videoclip:

Resulta altamente significativa la presencia de movimiento, tanto externo como interno, en la práctica totalidad de los planos, convirtiéndose en un rasgo diferencial de este nuevo género ... Sobriedad *versus* informalidad ... La sobriedad de la realización, con movimientos de cámara cadenciosos, generalmente travelling y panorámicas, y ubicaciones estáticas de cámara ... el uso del blanco y negro (22.2%)

está asociado a las puestas en escena más formales y elegantes, frente al uso generalizado del color (77.8%), presente tanto en propuestas sobrias como en las informales y cercanas al videoclip ... Una puesta en escena más informal (38.9%), con una definición estilística muy cercana al videoclip, tanto desde el punto de vista estético como por su articulación en un discurso determinado por la unión sinérgica de música e imagen, resultado habitual que el movimiento predominante en el discurso, ya sea interno o externo, se acompañe de angulaciones de cámara diversas con tomas picadas y planos aberrantes que refuerzan el dinamismo visual (22.5%) ... Esta presentación más dinámica se ve acompañada del uso marcado de los primeros planos (28%), al que suma el uso de profundidades de campo muy reducidas (39%), y que se alternan con planos más generales, permitiendo así tanto controlar el ritmo del discurso, como dirigir la atención del espectador. (pp. 142-143)<sup>1</sup>

No se puede dejar de señalar el papel relevante del empleo de la música en el montaje de los *fashion films*. Las similitudes que mantiene el *fashion film* con el videoclip incluye el uso de los cambios de ritmo en la música para marcar los cambios de escena o plano. Sobre los *fashion films*, galardonados en el Madrid Fashion Film Festival, Jódar (2019) analiza y comenta:

El cambio de planos suele tener como referencia el tempo o *beat* de la propia canción en el 66.7% de las propuestas analizadas. El acompañamiento rítmico que proporciona el tempo favorece la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales, siendo esta –la edición al corte– la modalidad de edición usada en el 100% de los *fashion films* analizados, contrastando con el uso de fundidos o transiciones por mezcla (44%) utilizados en la apertura o en el cierre con títulos de crédito. (p. 144)

Expresamente, Jódar (2019, p. 145) se refiere al empleo del corte de salto en la edición: «*jumpcut*, un recurso tomado en préstamo del videoclip (aunque su origen sea cinematográfico) consistente en la introducción de una brevísima elipsis entre dos planos que muestran a un mismo personaje en un mismo espacio», lo que facilita

---

<sup>1</sup> Los porcentajes corresponden al análisis de diversos *fashion films* galardonados en el Madrid Fashion Film Festival realizado por el autor para su artículo.

la narración de la historia que se está contando ya que, entre otras cosas, permite explicar al espectador que, por ejemplo, ocurrió un salto hacia adelante en el tiempo. Lo que se consigue es ahorrar metraje en escenas que aportarían poco valor a la narración de la historia.

Caerols y de la Horra (2015) se basan en los estudios de arte y conciben el videoarte como respuesta al lenguaje de comunicación masivo que supone la televisión; comparan esta circunstancia de enfrentamiento entre dos objetos audiovisuales con el *fashion film* como réplica al anuncio de televisión. En esa comparación del videoarte con el *fashion film*, no deja de ser interesante el punto de vista desde el que parten, desde la disciplina de las Bellas Artes y los estudios de teoría y estética del arte. La relación que estos autores establecen entre videoarte y *fashion film* viene dada por la respuesta a un fenómeno masivo que entienden como popular o vulgar, sin ánimo de ofensa; solo, plantean la idea de que el videoarte es una creación audiovisual para el intelectual o interesado en el arte, no en manifestaciones embellecidas de rango inferior y popular (Caerols y de la Horra, 2015). Dejan explícito lo siguiente:

El videoarte es una expresión artística que nació en EEUU [EE. UU.] a principios de los años 60 del siglo XX, de las manos de artistas que pusieron su intención en la experimentación con las nuevas tecnologías, como los conocidos padres del videoarte: Nam June Paik, Volf Wostel y Bill Viola. Curiosamente, este nuevo lenguaje audiovisual nació como contrarréplica, entre otras circunstancias, al masivo lenguaje televisivo, como una relectura del lenguaje de la televisión, al igual que los Fashion Film frente al spot publicitario. (Caerols y de la Horra, 2015, p. 360)

Además, es una de las características fundamentales de la creación de la imagen como un punto imprescindible de la creación artística y plástica que ha superado, en el videoarte, las barreras de la plasticidad háptica, es decir, táctil en su aspecto físico (que se puede tocar con las manos directamente) y ha llegado a convertirse en una plasticidad virtual, ya que se recrean las texturas físicas en texturas visuales (Caerols y de la Horra, 2015). Así, en el videoarte se emplea el lenguaje de las bellas artes; efectivamente, «una de las características de la narrativa del videoarte es el montaje en vertical, es decir, un montaje que superpone capas de imagen para jugar con las transparencias y texturas al igual que el lenguaje de las artes plásticas» (Caerols y de la Horra, 2015, p. 361).

En la comparación que hacen Caerlos y de la Horra (2015) consideran al *fashion film* como un espejo del videoarte; en esta creación audiovisual se asume el lenguaje de las artes plásticas de la misma manera que el videoarte. Así, el *fashion film* queda reflejado como una creación audiovisual del calibre de manifestación artística por los autores mencionados.

### **Características narrativas**

Las características narrativas de las creaciones audiovisuales, denominadas *fashion film*, están en pleno debate. En un intento por ayudar a su entendimiento, se presentan aproximaciones realizadas por diversos autores, sin entrar en detalle, dado que no es el objeto de esta investigación, por lo que se toman las siguientes referencias como axiomas y no se cuestionan ni se entra en la discusión, solamente se exponen para conocimiento del lector.

Ramos y Pineda (2009) describen las características del *fashion film*, dejan claro que «hablamos de ‘experiencias audiovisuales’ porque no siempre se trata de narraciones; a veces son experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores de la marca, como el realizado por Viktor & Rolf’s para la colección otoño-invierno de 2008» (p. 733). Así, este punto se acerca probablemente más a un experimento audiovisual cercano al videoarte.

Por su parte, Mijovic (2013), en su artículo «La forma narrativa y la retórica de la moda en el *fashion film* promocional»<sup>2</sup>, establece tres tipos de *fashion film*: 1. Un enfoque no narrativo: la moda como objeto diseñado; 2. El enfoque narrativo: la moda como símbolo aspiracional; 3. Enfoque orgánico: la moda como narrativa. Díaz y García (2016) se refieren a cada uno de estos tres tipos de *fashion film*:

Las «no-narrativas», aquellas que son una especie de editoriales de revistas con movimiento; la «narrativa convencional», centrada en la moda como símbolo aspiracional y la «narrativa orgánica» donde la ropa es el centro de la trama y los rasgos y movimientos de las prendas son fundamentales. Pero anotamos a Mijovic, en el sentido de que incluso

---

<sup>2</sup> Del original: «Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film».

los *fashion films* orgánicos y no narrativos pueden incluir narración y serialización.<sup>3</sup> (p. 52)

De acuerdo a lo desarrollado, Ramos y Pineda (2009) asumen el *fashion film* como un experimento musical o manifiesto audiovisual; Mijovic (2013) propone el enfoque no narrativo; Díaz y García (2016) lo califican como una suerte de editorial de revista de moda en movimiento; finalmente, un enfoque subdividido: narrativo, específicamente de moda aspiracional, y orgánico, en el que la moda casi es un personaje más en la trama.

Además, Tesoriere (2020) distingue siete tipos de *fashion film*:

1. Películas donde se impone el producto que, a diferencia de los comerciales, no impulsan la venta.
2. «Día en la vida», de tipo documental, que por lo general cuentan como protagonista con un influencer de las redes digitales, y logran conectarse con los consumidores que interactúan con la identidad de las marcas.
3. Películas narrativas, con un guion cinematográfico, donde hay una introducción, nudo y desenlace y se nutren de los géneros cinematográficos. Se contratan para su realización directores de cine reconocidos y estrellas de la actuación consagradas.
4. Musical, donde el montaje de las imágenes está minuciosamente construido a partir del ritmo de la banda sonora.
5. Películas de modo experimental, donde no hay una narración clásica y se nutren de las vanguardias, del videoarte y el videodanza, logrando videos de tiempos largos, ricos visualmente. Sin embargo, corren el riesgo de ser para un público muy particular y no lograr conexión con la mayoría de los consumidores.
6. Documental, donde generalmente se muestran las confecciones de las prendas y se editan atractivamente tomas de texturas de los tejidos con entrevistas a los propios diseñadores.

---

<sup>3</sup> Del original: «Non-narrative», those thar are a sort of magazine editorials with movement; the «conventional narrative», focused on fashion as an aspirational symbol and the «organic narrative» where clothing is the center of the plot and the features and movements of the garments are essential. But we annotate Mijovic, in the sense that even the non-narrative and organic fashion films may include storytelling and serialization.

7. Lookbook, conviven con el catálogo fotográfico de la marca, generando un video atractivo con movimientos de estudio, con todas las prendas que se lanzarán en la temporada. (p. 237)

Dentro de la clasificación de Tesoriere (2020) se destaca la calificación de *lookbook*<sup>4</sup>, término que denomina a una serie de fotografías que el diseñador de moda ha concebido para comunicar su colección de forma creativa y conceptual. Se diferencia con el catálogo, en él sus fotografías son tomadas para la promoción de los diseños y son las fotografías finales que se emplearán para la comercialización. El *lookbook*, en cambio, hace referencia a los diseños originales del diseñador, o a los *looks* y poses que ha diseñado para que el fotógrafo realice las fotografías creativas y conceptuales. Es una herramienta para el diseñador de moda que le permite mostrar su colección bajo su propia subjetividad al concebir la colección.

Se suma Rogel del Hoyo (2021), quien propone la siguiente tipología de *fashion film*:

1. Narrativos (construcción narrativa de ficción convencional),
2. Conceptuales (construcciones narrativas abstractas o performativas),
3. Coreográficos (similar al videoclip: fórmula de baile sobre una pieza musical),
4. Fabulados (cuento infantil o leyenda),
5. Críticos (demanda social),
6. Históricos,
7. Provocadores,
8. Paisajistas,
9. Independientes (ejercicios de estilo sin pretensión de que trascienda una marca en concreto),
10. Cómicos,
11. Serializados,

---

<sup>4</sup> No confundir con *overview*: este término se emplea en el ámbito de la moda para denominar específicamente una imagen que recoge todos los diseños y figurines de una colección en una sola página. Es similar a lo que en fotografía se denomina hoja de contacto, en donde en un papel se colocan todos los negativos del carrete y se revela. La función es la misma, de un vistazo, en el caso de la moda, ver todos los diseños recogidos en una sola imagen completa, en fotografía, permite ver de un vistazo cuáles son las mejores tomas.

12. Románticos,
13. Documentales,
14. Editoriales (elaborados por revistas según línea editorial con presencia de varias marcas),
15. Performativos.

Para cada una de las quince categorías Rogel del Hoyo (2021) expone un caso de estudio específico y seleccionado deliberadamente para que cumpla los requisitos de cada tipo. Se advierte que en esta clasificación se desprende del denominado *lookbook* de Tesoriere y lo incluye, probablemente, en la clasificación de editorial, documental, conceptual o independiente. Rogel del Hoyo (2021) comenta que para los casos de estudio no se ha llevado a cabo una sistematización de análisis y que ha categorizado y clasificado los *fashion films* atendiendo a los siguientes criterios de clasificación:

1. Contenido: *fashion films* narrativos y conceptuales (incluye narrativas abstractas y conceptuales).
2. Género: *fashion films* de ficción y documental.
3. Temática: *fashion films* coreográficos, fábula, demanda social, históricos, provocadores, paisajistas y cómicos.
4. Intención publicitaria: *fashion films* corporativos, independientes y cabeceras (comisionados por una revista que sigue una línea editorial).

Como se aprecia, los nombres establecidos para cada una de las quince categorías parecen ser los más acertados, ya que son sencillos y fáciles de comprender.

Respecto a las características narrativas del *fashion film*, se pueden enumerar las siguientes:

- Piezas audiovisuales de corta duración (1-5 min.).
- Estética visual muy cuidada, heredada de la fotografía de moda.
- Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las calves [*sic*] [claves] narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
- Ritmo narrativo que responda a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido (el sentido del humor es otra de las piezas clave) y sorprendente.

- Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones. (Caerols y de la Horra, 2015, p. 362)

En esta caracterización que aportan Caerols y de la Horra (2015), junto con la clasificación de Rogel del Hoyo (2021), se acentúa el uso del sentido del humor y lo cómico para realizar este tipo de creaciones audiovisuales. Solo se pretende señalar que existe otro tipo de creaciones audiovisuales, de corte específicamente humorístico y concebido de este modo, que la directora de cine y guionista española Inés de León ha denominado *fashion drama*. Desde Vogue España le encargaron la creación de este tipo de contenido para ser consumido en Internet, directamente en la propia web de Vogue España, así como en el canal de YouTube de Vogue España. Son unos cortos cuya narrativa y guion pretenden ser realmente cómicos, riéndose de los prejuicios existentes alrededor del mundo de la moda y de las situaciones mundanas respecto de este fenómeno. Uno de los primeros es de 2015, con la actriz Dafne Fernández y el actor Brays Efe<sup>5</sup>. Otro ejemplo, de 2016, es en el que aparecen Macarena Gómez y Ana Rujas<sup>6</sup>.

### **El valor artístico del *fashion film***

Si bien, desde las características formales, se ha apuntado hacia el valor artístico del *fashion film*, incluso con la rotundidad de Caerlos y de la Horra (2015), no se aprecia aún una línea de trabajo claramente establecida en el ámbito científico que pretenda dar respuesta a esta cuestión. Esta investigación intenta aportar a esa ramificación dentro del estudio y análisis del *fashion film* como creación audiovisual específica de la industria de la moda. El videoarte es una de las grandes influencias del *fashion film*, como se ha indicado anteriormente, pero no es la única disciplina o característica del arte que se ve involucrada; «lo destacable es cómo el arte, una vez más, se vuelve punto de fuga en el sistema de la moda» (Peisajovich, 2022, p. 86). Si el videoarte constituye la respuesta de los artistas al lenguaje de la publicidad televisiva, León comenta la dualidad de la publicidad: «[En las] dirigidas precisamente a públicos cultos, se coloca la publicidad del lado del estándar del gusto artístico de

---

<sup>5</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://player.vimeo.com/video/220532792?title=0&byline=0&portrait=0>

<sup>6</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://www.vogue.es/video/watch/fashion-drama-el-del-cambio-de-armario-con-macarena-gomez-y-ana-rujas-vogue-espana> [fecha de consulta: 25/04/2022]

museo contemporáneo haciendo suyas las formas de vanguardia» (León, 2011, pp. 38-39); para volver a la publicidad *mainstream* donde espera que el público masivo se mofe de la «incomprensible sublimidad del arte» (León, 2011, p. 39). El autor señala una cierta hipocresía en la creación publicitaria que, sin embargo, asume el lenguaje sofisticado del cine y lo adapta a la publicidad televisiva.

También, Santangelo (2020), se refiere a este tema:

En un nivel más general, la moda en su conjunto busca legitimarse como medio creativo a través del *fashion film*. Ya sea recurriendo al cine, al videoarte, a la danza, a configuraciones narrativas o de atracción, la publicidad de moda asume la forma de prácticas hoy consideradas artísticas para dar cuenta de su valor, como si quisiera despegarse definitivamente de las críticas –aún hoy vigentes– que la tildaron de frívola y superficial. (p. 176)

En el contexto de esta investigación se considera necesario resaltar la diferencia entre los conceptos de lenguaje visual y lenguaje de las artes plásticas que, no obstante, mantienen una relación indisoluble puesto que ambas nociones tienen que ver con la creación y construcción de la imagen.

Se entiende al lenguaje visual como la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales. Es un lenguaje de imágenes, directo y preciso que ignora límites idiomáticos, de léxico y gramática ... El lenguaje visual, está formado por la globalización de imágenes, su captación es rápida y carece de leyes obvias. Este lenguaje colabora en un hecho formal ya que ayuda al ser humano a pensar en formas visuales, de expresión y creación de símbolos. (Spina, 2020, p. 202)

En esta línea, el objetivo del lenguaje visual responde a una necesidad comunicativa, de significación y de razonamiento para el ser humano, que le sirve como desarrollo del pensamiento visual o en imágenes, es decir, que favorece el progreso de la inteligencia visuoespacial. El lenguaje de las artes plásticas expresa ideas, conceptos, emociones y sensaciones mediante el empleo del color, la línea, el ritmo, las texturas, o los volúmenes, entre otros, con el objetivo de transmitir y de conectar con el espectador sin necesidad de la palabra oral o escrita. Como expresa

López (2013), este lenguaje amplía y fomenta la creatividad, la capacidad crítica, la estética y la potencia de las dimensiones del desarrollo del ser humano. El lenguaje de las artes plásticas no solo responde a la creación de imágenes, sino que el propósito supera el mero hecho visual. La expresión del artista, mediante este lenguaje, implica un proceso de comunicación en donde es capaz de plasmar un concepto expresado a través de las sensaciones táctiles y mediado por la emoción. Un artista genera una obra tan potente que no solo se consume por un medio, sino que altera diferentes dimensiones del ser humano al mismo tiempo. El lenguaje visual se mantiene en un estadio más bajo, realizando un estricto hecho comunicativo a través de la imagen percibida con el sentido de la vista. El arte se siente a diferentes niveles, físicamente entra por los ojos, pero se reproduce en el intelecto, insta a recordar sensaciones táctiles, emociones, haciendo pensar al público sobre el concepto o idea y alborotando sus esquemas preconcebidos. Es un acto de deleite visual, de contemplación y admiración ante la capacidad humana para agitar y descolocar al espectador, para conmoverlo, para hacerle reflexionar sobre la destreza del artista y su obra.

Al respecto, Atamara-Rojas et al. (2022) coinciden en la importancia del sentido estético en el *fashion film*, entendido como la belleza contemplativa de una creación audiovisual por parte del espectador. Al analizar cuatro *fashion films* de las marcas Louis Vuitton, Hermès, Burberry y Dior dentro del campo del *branded content*, Atamara-Rojas et al. (2022) concluyen:

Una constante en las piezas analizadas es la búsqueda de la belleza visual. Aunque con estéticas diferentes, cada uno de los *fashion films* presenta un trabajo de dirección de arte y de dirección de fotografía con mucha personalidad, lo cual está también ligado a los valores de la marca. En este sentido, esta investigación muestra que el elemento que distingue a los *fashion films* no es tanto la aparición de la marca o la estructura narrativa, sino la apuesta por buscar una estética destacada que permita diferenciar a la marca y poner de relieve los valores a los que se asocia. (p. 76)

Es decir, apuntan hacia la dirección de arte y la dirección de fotografía; cabe destacar la relevancia de la herencia que otorga la fotografía especializada en moda al *fashion film*, con representantes como Cecil Beaton, Peter Beard, Annie Leibovitz, Nick Knight y Tim Walker. En este tipo de fotografía ya no solo es relevante la pieza

de diseño de moda por sí misma, sino que empieza a ser relevante la modelo, que deja de ser un simple maniquí, una percha, para pasar a ser un elemento más de la interpretación conceptual y artística de la mirada del fotógrafo. La fotografía especializada en moda deja de ser una fotografía de producto para convertirse en una creación artística, que se comprende como un todo, en donde cada aspecto es relevante: el vestido, la actitud de la modelo, el modelo, el maquillaje, la pose, el fondo, los tejidos, las texturas, las luces y sombras, la escenografía; con una intención clara: transmitir un concepto, unas emociones, unas sensaciones que le entran por la vista al espectador y le conmueve. Esta, es una nueva forma de ver y entender el arte. La imagen estática se convierte en un nuevo lienzo en el que se plasma la creatividad artística. Se explora sin miedo durante el siglo XX y se lleva a la fotografía hasta sus límites, realizando ejercicios de apertura del marco, ensanchando y ampliando los límites técnicos y tecnológicos del medio fotográfico, modificando y alterando el paradigma de la fotografía especializada en moda, evolucionando, explorando y experimentando sus cualidades y capacidades. Incluso, convive la fotografía analógica con la digital y se mantiene así durante estos albores del siglo XXI, tal y como materializa, por ejemplo, Tim Walker en sus imágenes estáticas. Sin embargo, en la década de 1980:

El fotógrafo inglés Nick Night se topa con la imposibilidad técnica de la fotografía de moda ante la necesidad de mostrar la prenda en movimiento. En una sesión de fotos con la súper modelo Naomi Campbell, quien lucía un vestido del japonés Yohi Yamamoto, decide servirse de una cámara para registrar en VHS el bamboleo de la prenda. (Peisajovich, 2022, p. 88)

La necesidad de Night, de mostrar el movimiento de la prenda, que es imposible en una imagen estática, le lleva a las cintas de vídeo. El *fashion film* se define como imagen en movimiento porque responde a esa limitación del medio fotográfico aportándole dinamismo. A esto se le suma la necesidad del artista de la expresión emocional y sensorial que es capaz de transmitir gracias a la experimentación audiovisual que permite el medio. Así, es posible la creación y recreación de texturas táctiles traducidas a texturas visuales, que son virtuales por la propia característica del medio audiovisual. Ya sea en película física o en un sensor digital, gracias a las particularidades propias del medio al recoger las impresiones de la luz planificadas, en donde, además, se generan ruidos, aberraciones o reflejos, entre otros fenómenos,

es que los artistas y fotógrafos logran interpretar e incorporar al discurso de la imagen y funcionan como un elemento más dentro de la creación y composición de la imagen, ya sea esta estática o en movimiento; «quizá las tomas de fotografía fija prolongadas permitan un estudio más detallado de formas, colores, texturas y detalles, algo que a los clientes y consumidores de la industria les gustaría ver»<sup>7</sup> (Uhlirova, 2014, p. 60).

El término *imagen en movimiento* es utilizado por Rees-Roberts (2020), Uhlirova (2014) y Khan (2012) en el ámbito de la moda para referirse a las creaciones audiovisuales denominadas *fashion film*, aunque no sea exactamente un sinónimo. También, lo utiliza Khan (2012) para hablar del efecto de la imagen en movimiento digital en la representación de la moda; enlaza el concepto de la fotografía estática, que proviene de la foto fija en el contexto cinematográfico, en oposición al concepto de la imagen en movimiento.

La conexión entre la imagen fija y la imagen en movimiento es relevante en la relación de la moda con el tiempo. Los *fashion films* digitales han permitido que la moda forme parte de lo que se denomina «presencia permanente». En el centro de este cambio está la fotografía de moda: el cambio de la imagen fija a la imagen en movimiento es relevante cuando consideramos la moda como una imagen o un fenómeno visual. Históricamente, la imagen de la moda ha sido vista como estática, pero los medios digitales ofrecen una salida del pasado, ofrecen un flujo constante de imágenes en movimiento y espectadores activos. La idea de «presencia permanente» sugiere que la moda se renueva constantemente y al mismo tiempo está atrapada en el aquí y ahora<sup>8</sup>. (Manovich, como se cita en Khan, 2012, p. 238)

---

<sup>7</sup> Del original: «or perhaps the prolonged static shots allow for a closer study of shapes, colors, textures, and detail, something that industry clients and consumers may like to see».

<sup>8</sup> Del original: The connection between the still and the moving image is relevant in fashion's relationship with time. Digital fashion films have enabled fashion to be part of what is called «permanent presence» (Manovich 2005). At the core of this shift is the fashion photograph the shift from the still to the moving image is relevant when we consider fashion as an image or visual phenomenon. Historically the fashion image has been seen as still, but digital media offers a departure from the past, it offers a constant flow of moving images and active spectatorship. The idea of «permanent presence» suggests fashion is constantly renewed and at the same time caught in the here and now.

El elemento fundamental para entender el desarrollo del *fashion film* como una creación artística relevante en el mundo de la moda y en el panorama artístico, precisamente, es considerar el fenómeno de la moda como una imagen o un fenómeno visual. Es decir, cuando se deja de ver la prenda como objeto de diseño (sin dejar de serlo, cuando se analiza el objeto de forma aislada) para pasar a observar el conjunto de la vestimenta y el individuo, de forma indisoluble. No es solo el diseño de moda lo que es relevante, sino también lo es quien porta el objeto de diseño, pero no desde el punto de vista de un maniquí, sino de la creación de una identidad de la persona que lo lleva con estilo y gusto estético. No es lo mismo, no se pretende aquí entender la fotografía especializada en moda como un objeto artístico que, de hecho, ya lo es. Lo que se persigue es entender el fenómeno de la moda desde una perspectiva más amplia, como si fueran piezas artísticas totales, sumando la indumentaria con quien lo porta con estilo ya que añade su propia identidad construida en base a una estética determinada. Por lo tanto, una vez que este punto se ha aceptado y se asume, el *fashion film* constituye la representación de esa misma imagen que, en vez de ser estática, tiene dinamismo y movimiento, es un artefacto total.

Por consiguiente, el *fashion film* acoge la pulsión y el espíritu del artista, «quienes forman parte de su creación se resisten a que lo llamen campaña publicitaria: ¡esto es arte!» (Ceccato, 2016, p. 25). El diseñador Alexander Wang señala que son «piezas visuales» (como se cita en Ceccato, 2016, p. 25). El *fashion film* no solo se debe interpretar como una estrategia de comunicación de marca, sino que debe valorarse desde la vertiente artística. El *fashion film* es mucho más que el medio por el que se graba y se reproduce, es estético, es belleza, es emocional y es sensorial; corresponde al mundo del arte, «se establece a sí mismo como artefacto total posmoderno, porque responde a la función principal del Arte como objeto estéticamente bello y agradable de contemplar, tomando todos los preceptos del arte posmoderno y aplicándolos en su propia composición» (Garre et al., 2020, p. 267).

## Discusión

Los estudios de la moda (*fashion studies*), como disciplina, se apoyan en los estudios de arte y en la teoría y estética del arte para poder explicar los fenómenos de la moda. Es una demanda que surge desde los estudios de moda, ya no solo por la íntima relación entre la moda y el arte o diseñadores de moda y artistas, sino también por parte de los investigadores, como señala Quiñones (2020). Además, es un hecho que en museos e instituciones artísticas se desarrollan proyectos expositivos

sobre moda y su relación con el arte y otras disciplinas como el cine. Por citar algunos ejemplos, solo en Madrid, en los últimos 20 años, se han realizado las siguientes exposiciones: *Tras el espejo: moda española* (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2003); *Pertegaz* (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2004); *Jean Paul Gaultier. Universo de la Moda. De la calle a las estrellas* (sala de exposiciones de la Fundación Mapfre, 2012); *Sorolla y la moda* (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2018); *Balenciaga y la pintura española* (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2019); *Cine y Moda. Por Jean Paul Gaultier* (Fundación Caixa Forum, 2022). Estas exposiciones se han llevado a cabo en instituciones de diferente calibre y fuera del Museo del Traje.

En los últimos años se ha acentuado el valor artístico y cultural de las producciones de moda. Los diseñadores locales, al igual que en otros centros mundiales, ingresan a los museos a colocar sus piezas en diálogo con el mundo del arte optando entre distintas modalidades de enunciación. Lenguajes como los de la instalación, la performance y la intervención suelen ser los más usuales al momento de situar al indumento en el espacio artístico. Simultáneamente, estos recursos son apropiados por los creadores en la pasarela y en las vidrieras de los emprendimientos comerciales del *diseño de autor*. (Joly, 2012, p. 283)

Efectivamente, en los últimos 20 años aumentó el interés cultural por la moda y la alta costura, entendidas como disciplinas creativas y artísticas que se sitúan al mismo nivel respecto a las diferentes disciplinas artísticas tradicionales. La inclusión como disciplina de estudio de la moda es una petición que debe ser considerada. Según Quiñones (2020):

En las múltiples explicaciones de los estudios estéticos del arte, todavía no se encuentra un verdadero interés sobre los fenómenos de estéticos resultantes de la moda; aunque desde el principio de la modernidad, se ha convertido en un espacio de representación y un dispositivo de seducción muy importante que ha influido en el arte y otras disciplinas sociales. (p. 27)

Una de las características principales e intrínsecas del *fashion film* es la democratización del acceso al concepto de diseño de la colección de moda de las marcas y firmas de moda. El *fashion film* no da acceso audiovisual al desfile de

moda<sup>9</sup> (ya que el vídeo se retransmite por televisión u otros canales de reproducción de contenidos; el *fashion show*<sup>10</sup> se emite en televisión o en otras plataformas de visionado de contenidos audiovisuales *online*). El *fashion film* da acceso a la representación audiovisual del concepto, en sí mismo, de la colección determinada que se represente en el *fashion film*. En el diseño de moda, como en las diferentes y diversas disciplinas del diseño, así como en todas las disciplinas artísticas, se trabaja con un concepto que concibe la pieza, obra, serie o, en este caso, colección. El *fashion film* apuesta, entre otras cosas, por la representación del concepto de la colección de la marca o firma de moda. Esta representación del concepto en un soporte audiovisual que conforma un producto y artefacto, da la posibilidad al gran público masivo de conocer el concepto de la colección, gracias a la opción de visionado mediante el *fashion film*. El público masivo puede encontrar el *fashion film* que le interese fácilmente en Internet, a través de los exploradores o navegadores; el *fashion film* «invita a deleitarse con las producciones que se apropian del arte para dar a conocer conceptos de moda» (Peisajovich, 2022, p. 89).

Actualmente, se estudia ampliamente sobre la vertiente audiovisual de esta creación audiovisual y se apunta tímidamente a la importancia del atractivo estético que caracteriza al *fashion film*, no se ha profundizado en ello, dado que las investigaciones disponibles parten desde los estudios de la comunicación audiovisual y no desde la disciplina de la creación artística y composición de la imagen. Por eso, esta investigación, aunque parte irremediamente desde el ámbito del conocimiento de la comunicación audiovisual, se plantea desde las bellas artes, como disciplina experta en creación de imágenes estáticas y en movimiento.

Existe la imagen fija y la imagen en movimiento, es evidente que la diferencia tiene que ver con el concepto cinemático aplicado a la imagen. Sin embargo, se pretende ir un paso más allá, incorporando el concepto de plástico, entendido desde

---

<sup>9</sup> El desfile de moda o *catwalk* se refiere al evento concreto en donde hay un pase de modelos con carrusel de modelos tradicional, como los que se pueden ver en las Semanas de la Moda. Diferentes marcas o firmas de moda seleccionadas muestran a un público exclusivo la colección, en una pasarela de modelos tradicional.

<sup>10</sup> El *fashion show* es un evento propio en donde las marcas o firmas de moda presentan y lanzan la nueva colección, generando un espectáculo audiovisual en el que hay un pase de modelos o desfile original e intervienen otros personajes o actores, en el sentido de intérpretes, como pueden ser cantantes, a un público exclusivo.

la perspectiva de las bellas artes: las cualidades maleables de las principales materias que se emplean en el dibujo, la pintura, la escultura y el grabado. La percepción de texturas táctiles y visuales que se aprecian en diferentes materias, como en el óleo o en el barro, se incorporan a la imagen mediante los elementos hápticos. De este modo, se procura llegar a una aproximación de la definición de imagen plástica en movimiento.

Para precisar, la imagen plástica en movimiento define una secuencia de fotogramas o vídeo en donde no se desarrolla un plano descriptivo o narrativo, sino que es una secuencia completamente atractiva y su éxito es gracias a las características hápticas, es decir, texturas táctiles o visuales de la imagen en movimiento. Su función es mostrar al espectador la belleza y la capacidad tanto creativa como conceptual de la noción que se comunica o transmite con una o varias escenas y planos diversos. Es altamente estético, solo busca el deleite del espectador, interpela a las emociones de este, buscando una respuesta en él de placer visual, independientemente del tipo de belleza del cuerpo físico del actor o actriz que se haya retratado o representado en el *fashion film*.

De este modo, la intención es afirmar con determinación aquello a lo que los estudiosos de la comunicación audiovisual apuntan: la importancia de la creación de imágenes estéticamente bellas al servicio de la creatividad audiovisual. Desde el ámbito de las bellas artes no se puede seguir obviando la relevancia del *fashion film* ni el creciente interés en esta creación audiovisual. Es imperante que desde este ámbito de conocimiento se abra una línea de comunicación y se adentre en esta conversación sobre las características artísticas del *fashion film*. Por esta razón, en esta investigación, se incide sobre ello y se suma a una investigación anterior que postula al *fashion film* como artefacto artístico posmoderno (Garre et al., 2020).

## Conclusiones

Las características formales y narrativas del *fashion film* derivan de la experiencia previa del videoclip y del videoarte, fundamentalmente. Esta creación audiovisual puede tener una marcada narrativa o no tenerla, puede ser experimental y emplear el sentido del humor para convertirse en una pieza de entretenimiento, aunque, a veces, prescinde de esto último para aportar veracidad al discurso. El *fashion film* explora el lenguaje visual y explota el lenguaje de las artes plásticas. Se adentra en las prácticas artísticas y procura crecer en el mundo de la creación y construcción de la imagen. Busca un deleite visual, que desarrolla gracias a la herencia recibida

de la fotografía especializada en moda. Esta creación audiovisual pasa de la imagen estática a la imagen en movimiento. La creación y la creatividad artística quedan recogidas en el *fashion film* gracias al dinamismo, la experimentación, la expresión emocional y sensorial que proporciona el medio. El carácter háptico de la representación visual de texturas le confiere al *fashion film* la característica plástica, aunque sea virtual. El *fashion film* es una creación audiovisual que se desarrolla en el ámbito de la comunicación de marcas de moda y que se define mediante la comprensión del concepto *imagen plástica en movimiento*.

### **Conflicto de intereses**

La autora no presenta conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética y/o legal**

La autora asume la responsabilidad ética y legal del presente trabajo.

### **Financiamiento**

La investigación se ha financiado con recursos propios de la autora.

### **Referencias**

- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 1(17), 9-33.
- Atamara-Rojas, T., Robledo-Dioses, K. y Kam, L. (2022). Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. *Correspondencias & Análisis*, (15), 55-79.
- Caerols, R. y de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, 336-378.
- Ceccato, D. (2016). Cortos de moda, un género en auge. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (58), 23-34.
- Cenizo, C. (2022). La narrativa de marca en los fashion films de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19: análisis multivariable de su potencial comunicativo. *Hipertext.net*, (24), 67-81.

- Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.
- Garre, C., Alemany, V. y Prieto, P. R. (2020). Aproximación al concepto artístico posmoderno de fashion film: revisión bibliográfica. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez, *Innovación y Comunicación: retos docentes para la transferencia del conocimiento* (pp. 259-268). Fragua.
- Guerrero, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20(20), 66-79.
- Joly, V. (2012). Arte, moda y consumo cultural. *Cuaderno 39. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (39), 283-294.
- Jódar, J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Prisma Social*, (24), 135-152.
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-250.
- León, J. L. (2011). Arte y Publicidad. Intersección y desencuentro. En J. L. Crespo, *Estudios sobre Arte y Comunicación Social* (pp. 31-41). Andocopias S.L.
- López, D. (2013). Los lenguajes artísticos y el contexto cultural como mediadores pedagógicos y sociales. *Infancias Imágenes*, 12(2), 48-59.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.
- Peisajovich, S. (2022). Fashion Film, entre el cine y la moda. *Cuaderno 152. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (152), 85-92.
- Quiñones, Z. (2020). Sobre estética y moda. *Publicación semestral, Magotzi Boletín Científico de Artes del IA*, 8(16), 27-33.
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *V Congrés Internacional Comunicació i realitat*, 729-737. Barcelona.
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421.
- Rogel del Hoyo, C. (2021). *El fashion film como máximo exponente de branded content* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. España.

- Rogel del Hoyo, C. y Marcos-Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 1(14), 65-75.
- Santangelo, M. J. (2020). Fashion film: vínculos intermediales entre la moda y los medios audiovisuales en el siglo XXI. *CAIANA. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*, (17-2.º semestre), 165-179.
- Spina, M. L. (2020). La nueva trama de Burberry. *Cuaderno 100. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 201-215. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3997>
- Tesoriere, P. A. (2020). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuaderno. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 231-240.
- Torregrosa, M. y Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. *Moda en el entorno digital*, 173-186.
- Uhlirova, M. (2014). The Fashion Film and the Photographic. *Aperture, Fall*, (216), 58-60.



# El periodismo de opinión en el Perú frente a noticias de feminicidios. Caso Solsiret Rodríguez

## Opinion journalism in Peru news of femicide. Solsiret Rodríguez case

Recibido: 05/04/2023  
Aceptado: 04/06/2023  
Publicado: 30/06/2023

Angie Jennifer Anticona Alegre  
Correspondencia: [u201410045@upc.edu.pe](mailto:u201410045@upc.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0003-2306-4827>  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

### Resumen

En la actualidad, en América Latina los colectivos feministas, como *Me too* o *Ni una menos*, están adquiriendo cada vez mayor notoriedad en los medios de comunicación y redes sociales. Son numerosas las noticias donde la mujer destaca por ser víctima de abuso sexual, psicológico y maltrato físico; casos que, por lo general, quedan sin resolver o en el olvido. Esta situación genera, cada vez, más indignación en las personas que se ven en la necesidad de alzar su voz de protesta para exigir justicia y defender los derechos de la mujer. En este estudio se plantea analizar y comparar cuatro columnas de opinión que se encuentran en la plataforma web del diario *Perú 21*, escritas por figuras públicas peruanas del sector de la política y del periodismo, el tema es el feminicidio de Solsiret Rodríguez, una joven peruana y activista de *Ni una menos*, asesinada por Kevin Alexander, su cuñado, y por la pareja de este, Andrea Aguirre. Se selecciona este diario por ser un medio importante e influyente en la población peruana que cuenta con periodistas y líderes de opinión que destacan por sus opiniones incisivas de la realidad. El nivel de investigación es descriptivo comparativo, cualitativo y no experimental. Se utiliza la técnica de análisis de contenido y su instrumento es la matriz de análisis. La población es igual a la muestra: cuatro columnas de opinión de *Perú 21*.

**Palabras clave:** periodismo de opinión, feminicidios, Solsiret Rodríguez, violencia contra la mujer, cobertura mediática, Ni una menos.

---

Para citar este artículo:

Anticona, A. J. (2023). El periodismo de opinión en el Perú frente a noticias de feminicidios. Caso Solsiret Rodríguez. *Correspondencias & Análisis*, (17), 115-137. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.05>

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



## **Abstract**

Currently, at the Latin American level, feminist collectives, such as Me too or Ni una menos, are gaining more and more notoriety in the media and social networks. This is largely due to the large amount of news, where the woman stands out for being the victim of sexual, psychological and physical abuse. It should be noted that many of these cases remain unresolved or forgotten. For this reason, every day there are more people who, outraged by this situation, find it necessary to raise their voices in protest with the intention of imparting justice and defending women's rights. Precisely, one way to express your point of view is through the written word. This study proposes to analyze and compare all the opinion columns that revolve around this topic, which are four, on the web platform of the newspaper Perú 21, written by Peruvian public figures who belong to the political and journalism sector, about the femicide of Solsiret Rodríguez, a young Peruvian and activist of Ni una menos, who was murdered by her brother-in-law, Kevin Alexander, and his partner Andrea Aguirre. This newspaper has been chosen, since it is an important and influential medium in the Peruvian population, it has journalists and opinion leaders who stand out for their incisive opinions of reality. In addition, Peru 21 was part of the El Comercio group, one of the traditional and crucial newspapers in our country. The research level is descriptive-comparative, qualitative and non-experimental. The content analysis technique is used and its instrument is the analysis matrix. The population is equal to the sample: four opinion columns from Peru 21.

**Keywords:** opinion journalism, femicides, Solsiret Rodríguez, violence against women, media coverage, Ni una menos.

## Introducción

Actualmente ha surgido la cuarta ola del feminismo, que sitúa a la mujer como eje central de discusión en el debate público. Se ve plasmado en el gran número de marchas y movilizaciones que se desarrollan en defensa de los derechos y libertad de las mujeres. Muchas de estas protestas surgen por un sentimiento de impotencia, al ver que muchos casos de abusos sexuales quedan impunes e irresueltos. Tal es el caso del feminicidio de Solsiret Rodríguez, la joven peruana y activista de *Ni una menos*, asesinada en el año 2016. Casi cuatro años después de su deceso, se supo la verdadera causa de su muerte: el cuñado de Solsiret, Kevin Alexander y, quien fuera su pareja, Andrea Aguirre, la mataron y luego cercenaron su cuerpo.

Así como la muerte de Solsiret, hay muchos casos más en América Latina, que no se resuelven de inmediato y que, tras mucho tiempo de insistencia y búsqueda, se dan a conocer los nombres de los culpables. En algunos casos, los asesinos reciben una condena que corresponde con el daño causado y, en otras ocasiones, el castigo no es proporcional con el delito cometido. Por ejemplo, en el caso de Solsiret Rodríguez, el Cuarto Juzgado de Investigación Preparatoria Permanente del Callao decidió que sus asesinos sean excarcelados, debido a que su prisión preventiva se terminó de cumplir el 12 de mayo de 2022; además, se les ordenó cumplir con ciertas normas, tales como hacer un pago de 60 000 soles, no cambiar de domicilio ni ausentarse del lugar de residencia.

Es, en situaciones como esta, cuando la justicia no procede a favor de las víctimas, que la indignación de los ciudadanos se hace cada vez más enérgica. Por tanto, ven la forma de expresar su malestar, ya sea en movilizaciones o expresando su opinión a través de diversos medios, tales como redes sociales o plataformas web. En el caso de los periodistas y comunicadores, expresan su opinión de manera oral o escrita, por ejemplo, en los diarios; específicamente, las columnas de opinión son un espacio propicio en donde muestran su visión y perspectiva de un asunto de interés público. Al ser leídos por un gran número de personas, sus opiniones no pasan desapercibidas y se convierten en un importante referente para los ciudadanos.

Desde esa perspectiva, López (2016) considera que el periodismo de opinión suele utilizar recursos como argumentos de causa-efecto, comparaciones, falacias o apelar a una autoridad. Claramente la finalidad, al emplear todos estos elementos, es impresionar al lector y, sobre todo, con su opinión y análisis de la realidad, lograr que sus ideas se destaquen y no pasen inadvertidas por el público.

## **Marco teórico y contextual**

### **El periodismo de opinión e intencionalidad**

Las columnas de opinión, al igual que otros formatos periodísticos, tienen como objetivo dar a conocer cierta información, pero, en este caso, no solo se pretende brindar datos, sino mostrar un punto de vista; para cumplir dicho propósito, hay distintas maneras de hacerlo. Según Santillán (2006) este tipo de periodismo permite utilizar distintas formas comunicacionales para dar a conocer ideas y pensamientos, las cuales deben ser producto de un criterio propio. En ese sentido, el periodista tiene que cumplir la tarea de interpretar la realidad y sentirse libre cuando deba emitir un juicio de valor, sin ningún miedo a recibir críticas y sin esperar elogios (Santillán, 2006). Precisamente en ello radica la tarea del periodista, es decir, no solo consiste en informar, sino también en mostrar el lado ético cuando tenga que opinar sobre un evento polémico y de relevancia social.

Al emitir un juicio de valor es fundamental hacer un buen uso de la palabra y ser consciente del gran alcance que se tiene. Una característica del lenguaje es el hecho de que puede expresar una misma idea de distintas formas, sostiene Barthes (1994); en esa medida, el lenguaje tiene un fuerte vínculo con el poder, con entidades públicas y privadas, estatales y gubernamentales. Vale señalar, se convierte en una herramienta de gran alcance, pues gracias a la fuerza de las palabras se puede argumentar una idea.

En ese marco, las columnas de opinión cobran gran relevancia, ya que los autores de estas columnas tienen el poder de emitir un mensaje gracias al lenguaje. Hay muchas formas para dar a conocer su forma de pensar. No son pocos los periodistas que se valen de la retórica o quienes ostentan un gran manejo del idioma utilizando figuras literarias o la función poética, lo cual ayuda a que un mensaje se perciba embellecido y más convincente.

Al respecto, no puede existir una sociedad sin lenguaje ni comunicación. En medio del proceso de dar a conocer una idea, por medio del lenguaje, participan dos sujetos: el emisor, quien es el encargado de transmitir un mensaje y el receptor, quien es el que lo recibe; también una persona puede cumplir ambas funciones (Kristeva, 1988). De esta manera, el periodista desempeña el rol de emisor cuando redacta una columna

de opinión y de receptor en el momento en que se entera de la noticia sobre la cual piensa opinar.

Cuando el periodista tiene que informar u opinar sobre un tema polémico, como los abusos contra la mujer, corre el riesgo de que su mensaje no sea expuesto de manera objetiva, sino con un gran tinte de subjetividad. Existe material en el que se plasma este criterio.

En su investigación sobre el tratamiento periodístico en la prensa peruana, Queirolo (2021) señala que en un diario de circulación nacional en el Perú se dan a conocer las noticias de violencia contra la mujer enfatizando que la víctima es la principal responsable de lo que le sucedió; indica que las imágenes y el lenguaje empleado son muy directos y explícitos. La subjetividad del periodista es un aspecto muy relevante en la noticia, a tal punto que se pierde la objetividad; de esta forma, la noticia adquiere un matiz de sensacionalismo y amarillismo, exaltando el morbo y la curiosidad malsana.

Asimismo, Rivera y Robles (2015), en sus estudios sobre los efectos del tratamiento de la información del abuso con relación a la educación en equidad de género, encuentran que un rasgo que caracteriza a la manera en la que se dan a conocer los casos de feminicidios es utilizando el drama y la tragedia; y que, con la difusión permanente de noticias de esta naturaleza, el tinte trágico desaparece y todos los casos llegan a parecer iguales. De este modo, es posible que se llegue a normalizar el abuso a la mujer. Es, en este punto, donde la labor de los periodistas es fundamental, ya que ellos son los responsables de interpretar la realidad y dicha valoración de los hechos trasmitirla al público. En algunas ocasiones, la audiencia seguirá la misma línea de pensamiento que proponen los medios de comunicación; otras veces, los ciudadanos asumirán la labor de jueces y cuestionarán por qué los periodistas o reporteros tienen determinada perspectiva de la realidad.

## **Feminismo versus masculinidad**

Para comprender cuál es el lugar que ocupa la mujer en la sociedad y por qué muchas veces en las noticias aparece como víctima de agresiones físicas o muertes, es imprescindible conocer algunos conceptos que ayudan a identificar las características de esta problemática social.

El análisis del feminismo y la masculinidad sirven de base para el análisis y su entendimiento es de gran importancia. Bachofen (2016), por ejemplo, tomando situaciones de la mitología antigua se refiere a la disputa entre los fundamentos del pensamiento masculino y femenino, en los que se asocia a la mujer con la esfera nocturna, y al hombre con el día. Butler (2007), en cambio, se ocupa del pensamiento sexista, según el cual, la mujer se convierte en tal en el momento del coito heterosexual, pues llega a sentir placer, lo que la convierte en subordinada; además, postula que el género debería derribarse o ser catalogado como un tema ambiguo, pues es visto como un símbolo de sumisión. Esta sería una explicación del porqué hasta hoy en día la mujer ocupa un lugar desfavorecido en la sociedad.

Este enfrentamiento de feminismo vs. masculinidad depende de un orden cultural, según Méndez y Serret (2011), ya que cada sociedad tiene una idea diferente sobre lo que significa ser mujer y hombre, donde cada uno desempeña roles distintos. Es decir, la cultura y sociedad marcan cómo se debe ver a las personas; respecto a la mujer, es expuesta de distinta manera dependiendo de la época y la coyuntura.

Al margen de las concepciones que existan sobre los roles de las mujeres y los hombres, hay un tema que trasciende varias épocas: la complicidad entre mujeres y cómo estas se comportan frente a los hombres. Según la cultura patriarcal, el compañerismo entre los hombres es aceptado, en el caso de las mujeres no sucede lo mismo, pues no existe la posibilidad de que ellas se unan en un ambiente patriarcal; con la influencia del movimiento feminista sí se ve que las mujeres se solidarizan entre ellas (Hooks, 2017). No se pretende vulnerar a los hombres, lo que se quiere es defender los derechos de las mujeres. Se puede observar en los colectivos feministas de hoy en día, como *Ni una menos*, integrados mayoritariamente por mujeres, que se defienden a sí mismas y defienden a las mujeres frente a cualquier caso de abuso.

Es prioritaria esta unión entre las mujeres y de vital importancia en la lucha contra los abusos cometidos por sus agresores y por la propia justicia que no llega a tiempo. Amorós y De Miguel (2005) refieren que, a finales de la década del 70, las mujeres no concebían el feminismo como un espacio de representación; aproximadamente a partir de 1974, surgen grupos liderados por feministas negras y lesbianas para luchar contra el sexismo y racismo. De la misma forma, actualmente, no solo los grupos que defienden este tipo de causas batallan contra la vulnerabilidad de las mujeres, sino también lo hacen las demás personas por iniciativa propia.

## Desigualdades entre hombres y mujeres

Otro tema por revisar que puede ayudar a comprender el feminicidio, que desafortunadamente sigue en crecimiento últimamente en América Latina, es el de las diferencias que se perciben entre el hombre y la mujer. Lerner (1990) advierte la condición de inferioridad de la mujer desde épocas remotas, que esto tiene una explicación divina. Se ha vinculado la figura de la mujer con la costilla, la cual representa un sector inferior de Adán; una idea que encierra un gran significado patriarcal, en donde la mujer se encuentra subordinada (Lerner, 1990). Este carácter de sumisión explica por qué hay más noticias de abusos contra las mujeres que contra los hombres.

Dentro de este contexto, las mujeres no tienen la potestad de decidir sobre su cuerpo y sexualidad, algo que se contradice con los derechos humanos, en los que el vínculo entre hombres y mujeres debe estar regido por la igualdad de condiciones y respeto mutuo (Butler, 2006). Precisamente, hoy en día, muchos de los colectivos feministas que trabajan por los derechos en Latinoamérica defienden estas causas, para que el Estado, con los gobiernos de turno y sus políticas ortodoxas, no imponga ni dictamine lo que debe hacer la mujer con su cuerpo; un claro ejemplo, son las marchas a favor del aborto, en defensa de que las mujeres puedan decidir sobre su cuerpo de manera segura y legal. En este orden patriarcal, conciben que la mujer es quien debe servir al hombre; con un criterio segado creen que debe existir un predominio de la figura del hombre y una subordinación de la mujer, quien deberá soportar opresión y abuso (Lagarde, 1996). Esto explica que, en las noticias de feminicidios, se relaten historias donde el sujeto no acepta la decisión de separarse, de parte de su pareja, teniendo él y solo él la última palabra; también se conoce de las amenazas de muerte si la mujer se atreve a plantear una separación o denunciarlo, es decir, el hombre es el dueño de la mujer.

En esta batalla por la defensa de los derechos de la mujer ha transcurrido mucho tiempo, alrededor de la década del 70, en el contexto de la segunda ola feminista, aparecieron organizaciones conformadas por activistas quienes defendían los derechos de las mujeres más desfavorecidas en la sociedad (Helfrich, 2001). Dentro de este grupo evidentemente se encuentran aquellas que sienten que el Estado no toma acciones para protegerlas de sus agresores.

Es urgente que el concepto de autonomía pase de ser solo palabras a los hechos, esto significa que las mujeres puedan ser libres de decidir sobre las acciones que

toman. Y, para conseguir dicho propósito es necesario dejar de vincular a las mujeres con ciertas labores o solo con la capacidad reproductiva (Benavente y Valdés, 2014). El término empoderamiento cobra importancia en la actualidad al asociarse a la fortaleza de una persona, a la seguridad en sí misma y cómo debe ser respetada.

### **Violencia contra la mujer**

De Lujan (2013) señala que las mujeres son violentadas indiscriminadamente en cualquier espacio o estrato social, raza, grupo etario o cultural. Existe un desequilibrio entre géneros, es lo que convierte a la mujer en víctima y en un ser indefenso; por ello, surge el término desigualdad de género, para referirse a que los hombres y las mujeres no tienen los mismos derechos en la sociedad (De Lujan, 2013). Se da cuenta de ello permanentemente en las noticias, los maltratos no solo son físicos, también son psicológicos, emocionales y, dependiendo del tiempo y las circunstancias, las secuelas son considerables, acarrear problemas de salud mental en las propias mujeres, en sus hijos, en la familia y en la sociedad (De Lujan, 2013).

Esta problemática de orden psicosocial tiene diversos orígenes. Muchos casos están relacionados con el sistema patriarcal en que se vive, en donde el hombre es quien tiene el dominio; investigaciones al respecto así concluyen y aún es materia de mayor exploración y análisis (Aguilar, 2020).

Se necesita un abordaje integral urgente; en el área de la salud mental se requiere conocer los antecedentes y la dinámica familiar para orientar debidamente a las víctimas, quienes merecen mínimamente ser atendidas por especialistas que puedan aliviar su padecimiento.

En este abordaje, el Estado debe tener respuestas y actuar frente a una realidad que no decrece sino aumenta, donde el feminicidio es tomado como una noticia más. Probablemente la legislación es insuficiente y la aplicación de las leyes no se cumple. En el Perú, desde la segunda mitad del siglo XX las agresiones en contra de las mujeres se convirtieron en un problema medular que necesitaba ser legislado; el debate llegó a instancias internacionales, pues muchas mujeres se unieron y se movilizaron con la intención de ser escuchadas y hacer valer sus derechos (Aguilar, 2020). No en vano, siguen en pie muchos colectivos feministas, tales como *Ni una menos* y *Me too* que defienden esta causa y luchan en defensa de la mujer que es violentada, en defensa de sus derechos que no son respetados.

## **Impacto de las noticias en la población**

Toda noticia tiene impacto en la sociedad, de acuerdo a su magnitud, características, formas de presentarla, el público va a reaccionar diferente, más aún ante un suceso de relevancia social; depende, además, de cuánta empatía y cercanía sienta con el hecho noticioso; una noticia negativa involucra al espectador y se produce una situación de emergencia masiva en la que se moviliza la conciencia (McLuhan, 1996). En ese sentido, es posible afirmar que los casos de violencia de género representan un problema generalizado para la sociedad, ya que induce a que los ciudadanos se cuestionen hasta qué punto ellos también se sienten parte del problema y qué pueden hacer, desde su condición de receptores de noticias, para cambiar este tipo de acontecimientos funestos.

Para McLuhan (1996) los seres humanos tienden a leer, de manera instintiva y en primera instancia, aquellas noticias referidas a problemáticas frecuentes o temas conocidos por la mayoría de la población; a las personas les satisface poder captar y reconocer una vivencia personal materializada. Siguiendo esta línea de pensamiento, se observa que las noticias de feminicidios son cada vez más comunes, principalmente en países de América Latina. No es extraño ver en las primeras planas o portadas de los diarios imágenes impactantes de mujeres violentadas o agredidas.

Una forma de medir la opinión pública es mediante encuestas para conocer cómo percibe la población algunos temas y qué reacciones tienen las personas frente a ciertas tendencias. En esa evaluación no siempre se obtiene una respuesta de consenso, objetiva con la realidad, ya que depende de variables en cada grupo social y en cada individuo; variables como nivel socioeconómico, instrucción, procedencia, cultura, etc. (Venegas, 2020). Si bien, mediante la encuesta se recoge información concreta, tales como cifras, es importante considerar las variables señaladas, es decir las características de los participantes en el estudio, pues la percepción que tenga una persona de nivel socioeconómico «A» puede diferir de la persona que proviene de nivel socioeconómico «D», o según su edad o grupo etario, por ejemplo. Estos cuestionarios, utilizados en las encuestas, son herramientas con preguntas para explorar lo que piensa la gente, en este caso de los feminicidios.

Asimismo, en los reportajes que se presentan en televisión o redes sociales, se entrevista a las personas para saber qué opinan sobre el feminicidio; todos muestran

indignación y responsabilizan a los hombres, salvo excepciones que entre líneas justifican el maltrato a la mujer, victimizándola más. En estos casos la noticia por sí sola da cuenta de una problemática social que va en aumento; no es imprescindible emplear este tipo de recurso solicitando opiniones sobre el abuso.

No obstante, la perspectiva que tiene un grupo de personas acerca de un tema de interés colectivo puede variar con el tiempo, un individuo puede tener una opinión en cierto momento y pensar completamente distinto en otro (Sartori, 1998). Es decir, la subjetividad no es estática, el punto de vista no es objetivo, no es una verdad absoluta, donde una respuesta es la correcta y la otra incorrecta.

En suma, es relevante conocer la opinión del público de acuerdo a las variables señaladas; esto, es vital para que los columnistas u opinólogos realicen un análisis de la realidad con mayor base. Las marchas o movilizaciones contra el abuso del que son víctimas muchísimas mujeres son, en cierta medida, un reflejo de lo que piensa la gente sobre esta problemática.

## **Metodología**

La presente investigación es de carácter aplicado, porque se busca resolver un caso de relevancia nacional y periodística. Su nivel de investigación es descriptivo y comparativo, ya que se analizan y comparan los puntos de vista de los columnistas del diario *Perú 21* y se puede conocer la línea editorial. El diseño es no experimental y cualitativo, pues no se alteran variables y se analizan opiniones; razón por la que no se establecen jerarquías de inferioridad o superioridad. Se emplea la técnica de análisis de contenido y el instrumento es la matriz de análisis. Se ha elegido este diario, porque es un medio de comunicación importante e influyente en la población peruana, y cuenta con periodistas y líderes de opinión que destacan por sus evaluaciones incisivas de la realidad; asimismo, forma parte del grupo El Comercio, uno de los periódicos tradicionales y cruciales en el país.

El universo lo conforman cuatro columnas de opinión, versión web del diario *Perú 21*, sobre el feminicidio de Solsiret Rodríguez, publicadas entre el 20 y 22 de febrero de 2020. Los autores de estas columnas son Augusto Rey (Tabla 1), Susel Paredes (Tabla 2), César Luna Victoria (Tabla 3) y Valerie Vásquez de Velasco (Tabla 4). En este estudio, la población es igual a la muestra.

Cabe reiterar que, para fines de este trabajo, se toman columnas de opinión y no otro tipo de texto, pues este formato permite conocer cuál es el punto de vista de cada columnista y mostrar la línea editorial del diario.

## Resultados

Se presenta información concisa y organizada de las fuentes y columnas de opinión del diario *Perú 21* sobre el feminicidio de Solsiret Rodríguez.

**Tabla 1**

*Información de la columna de Augusto Rey*

Fuente	<a href="https://peru21.pe/opinion/solsiret-rodriguez-noticia/">https://peru21.pe/opinion/solsiret-rodriguez-noticia/</a>
Fecha de publicación	20/02/2020
Nombre del columnista	Augusto Rey
Relevancia del autor como opinólogo(a)	Augusto Rey es un abogado y político peruano reconocido. Además, se ha desempeñado como regidor metropolitano de Lima y postuló al Congreso por Acción Popular en 2016.
Titular	Solsiret Rodríguez
Análisis crítico del titular	El titular es netamente informativo y no hay juicios de valor. Solo se menciona el nombre de la víctima del feminicidio.
Bajada	«¿Cómo se explica que en más de tres años desde que Solsiret desapareciera la policía no haya registrado ni una vez la casa de una de las principales sospechosas?»
Análisis crítico de la bajada	La bajada pone en tela de juicio la labor de la policía y la intención es mostrar la indignación y la impotencia que deben sentir los familiares o gente cercana de Solsiret al ver que su caso aún no se ha resuelto.
Ideas fuerza del texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los policías y fiscales no han cumplido con su labor de manera eficiente.</li> <li>• Los familiares y amigos de Solsiret han sido quienes han hecho toda la labor de investigación para llegar a la verdad de lo que realmente ocurrió con Solsiret.</li> </ul>

Intencionalidad de la columna de opinión

- Manifestar la indignación que siente al notar que los policías y fiscales no han realizado la investigación pertinente.
  - Dar a conocer que, así como el caso de Solsiret, puede haber otros feminicidios que queden impunes o sin resolver por mucho tiempo.
  - Solidarizarse con los familiares y amigos de la víctima al ver que no han recibido el apoyo necesario por parte de las autoridades.
- 

Imagen de apoyo



Foto: *Perú 21*

---

Interpretación del elemento gráfico

En la imagen se puede apreciar que varias manos están sosteniendo la fotografía de Solsiret Rodríguez como una muestra de que ella ha sido una persona muy querida por varias personas. Y su fallecimiento ha dejado un gran dolor y vacío en la vida de quienes la conocieron.

---

**Tabla 2***Información de la columna de Susel Paredes*

Fuente	<a href="https://peru21.pe/opinion/justicia-para-la-familia-de-solsiret-noticia/">https://peru21.pe/opinion/justicia-para-la-familia-de-solsiret-noticia/</a>
Fecha de publicación	21/02/2020
Nombre del columnista	Susel Paredes
Relevancia del autor como opinólogo(a)	Susel Paredes es una reconocida abogada, congresista, activista LGTBT y política peruana.
Titular	# Justicia para la familia de Solsiret
Análisis crítico del titular	<p>El titular intenta llamar la atención del lector, pues, además de informar que Solsiret es una víctima de injusticia, pretende conmovier, pues es un alegato a favor de todas las mujeres que han sido víctimas de feminicidios.</p> <p>Asimismo, el hecho de que el titular tenga un hashtag quiere decir que la idea es que ese mensaje se difunda en las redes sociales con el objetivo de impartir justicia y que la familia de Solsiret se entere de la verdad sobre su fallecimiento y que paguen los culpables con las penas correspondientes.</p>
Bajada	-
Análisis crítico de la bajada	-
Ideas fuerza del texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un miembro de la policía, en un inicio, no tuvo conjeturas correctas, pues aseguró que Solsiret no estaba desaparecida, sino que se había fugado con otra persona.</li> <li>• Las abogadas del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y la madre de Solsiret cumplieron un gran papel, pues lograron hallar el cadáver y revelar quiénes fueron los posibles culpables.</li> </ul>
Intencionalidad de la columna de opinión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidarizarse con el dolor de la familia de Solsiret y buscar justicia.</li> <li>• Manifestar que un solo miembro de la Policía, al desempeñar de manera ineficiente su trabajo, puede perjudicar el prestigio de toda la institución.</li> </ul>

Imagen de apoyo



Foto: *Perú 21*

---

Interpretación del elemento gráfico

En la imagen se ve a una persona, con el rostro adusto, vestida de negro, sosteniendo la fotografía de Solsiret Rodríguez.

La vestimenta oscura de la persona intenta decir que está viviendo un duelo. Y la mitad de su rostro iluminado y la otra parte ensombrecida quiere expresar que la muerte de Solsiret ha propiciado una gran tristeza, que no permite tener una vida sosegada, sino más bien, en las tinieblas.

---

En la Tabla 1 y en la Tabla 2 se muestra que las columnas de opinión utilizan el mismo apoyo gráfico: la fotografía de Solsiret Rodríguez. Puede notarse que los dos columnistas conllevan en su redacción convicción en lo que transmiten, pero utilizan distintos recursos. Rey (2020), opta por un titular sobrio, mientras que Paredes (2020) utiliza el hashtag para enfatizar que el caso de Solsiret merece ser difundido, pues es de interés nacional. Los dos opinólogos expresan indignación ante la labor de las autoridades y apoyo a los familiares.

**Tabla 3***Información de la columna de César Luna Victoria*

Fuente	<a href="https://peru21.pe/opinion/dolor-nuestro-que-estas-en-la-tierra-noticia/">https://peru21.pe/opinion/dolor-nuestro-que-estas-en-la-tierra-noticia/</a>
Fecha de publicación	22/02/2020
Nombre del columnista	César Luna Victoria
Relevancia del autor como opinólogo(a)	César Luna Victoria es un abogado y político peruano, exministro y excongresista fujimorista.
Titular	Dolor nuestro que estás en la tierra.
Análisis crítico del titular	El titular tiene una función poética, ya que hace referencia al rezo «padre nuestro que estás en el cielo». La intención de jugar con esta frase no es gratuita, sino más bien incitar a que el lector se sensibilice por medio de esta frase que apela a Dios. Además, se intenta decir que el dolor por la muerte de Solsiret es tan grande que merece una oración colectiva, y se quiere buscar una explicación no por medio de la razón, sino a través de la fe hacia Dios.
Bajada	«Cuando sobreviene una desgracia, en ese primer momento, la mayor responsabilidad política es estar ahí».
Análisis crítico de la bajada	La bajada trata de manifestar que la política cumple un rol fundamental en la sociedad, pues una de sus principales funciones es estar presente y tener un rol activo en el momento más funesto que le pueda ocurrir a un miembro de la sociedad: la muerte.
Ideas fuerza del texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los familiares de la víctima han sido ignorados, muchas veces, en su intento de buscar justicia.</li> <li>• Los funcionarios públicos no solo tienen el deber de empatizar con la familia de Solsiret, sino también están obligados a consolar a los deudos.</li> <li>• Las autoridades actúan de manera tardía, sobre todo cuando sienten la presión de la ciudadanía.</li> <li>• Para enmendar sus errores, las autoridades tienden a despedir a policías o fiscales como una manera de justificar su trabajo.</li> </ul>

Intencionalidad de la columna de opinión

- Manifestar que la sociedad peruana está enferma, pues cada vez son más las noticias de muertes y feminicidios y se hace más evidente la indiferencia de las autoridades.
  - Hacer un llamado a las autoridades y pedirles que, además de cumplir con su función, tienen que aprender a compartir el dolor de los deudos de las víctimas, pues ser consolado es también un derecho ciudadano.
- 

Imagen de apoyo



Foto: César Zamalloa/GEC

---

Interpretación del elemento gráfico

En la imagen se ve a un grupo de mujeres que están cargando carteles, donde piden justicia para Solsiret. Todas tienen un rostro de inconformidad, pues se les ve gritando, molestas y con el ceño fruncido.

El hecho de que solo aparezcan mujeres en la imagen intenta decir que, así como Solsiret, muchas otras mujeres pueden ser víctimas de feminicidios. Por ello, es que se unen para poder defender sus derechos.

---

**Tabla 4***Información de la columna de Valerie Vásquez de Velasco*

Fuente	<a href="https://peru21.pe/opinion/solsiret-justicia-y-ley-noticia/">https://peru21.pe/opinion/solsiret-justicia-y-ley-noticia/</a>
Fecha de publicación	22/02/2020
Nombre del columnista	Valerie Vásquez de Velasco
Relevancia del autor como opinólogo(a)	Valerie Vásquez de Velasco es una destacada periodista peruana, quien se ha desempeñado como reportera, conductora y columnista de opinión.
Titular	Solsiret, justicia y ley
Análisis crítico del titular	El titular es breve y directo, y hace alusión a que el caso de Solsiret aún no está resuelto. Por ello, se mencionan las palabras «justicia» y «ley», precisamente para enfatizar que ello es lo que hace falta.
Bajada	«Que se cumplan las máximas penas para quienes quisieron desaparecer a Solsiret».
Análisis crítico de la bajada	En la bajada se quiere expresar que el crimen cometido contra Solsiret Rodríguez no debe quedar impune.
Ideas fuerza del texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los padres de Solsiret han sido muy perseverantes a la hora de investigar el caso de su hija. No se dieron por vencidos, a pesar de que no recibieron el apoyo esperado por parte de las autoridades.</li> <li>• Luego de tres años y cinco meses, el caso se volvió a abrir gracias al buen trabajo de un fiscal.</li> <li>• Los familiares de las víctimas tienen que tocar puertas e insistir para que los atiendan en la fiscalía o comisaría.</li> </ul>
Intencionalidad de la columna de opinión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestar que, en el Perú, las víctimas de feminicidios no son atendidas debidamente por las autoridades.</li> <li>• Expresar la indignación ante un caso más de feminicidio en el Perú y hacer un llamado a las autoridades para que se haga todo lo posible por encontrar a los culpables y para que estos reciban su condena correspondiente.</li> </ul>

---

Imagen de apoyo



Foto: GEC

---

Interpretación del elemento gráfico

En la imagen se ve a dos adultos sosteniendo la fotografía de Solsiret Rodríguez. Ambos aparecen serios y sus rostros se encuentran un tanto oscuros por el ensombrecimiento de la foto, como queriendo expresar tristeza y duelo por el fallecimiento de su hija.

---

En la Tabla 3 y Tabla 4 se muestra que los dos columnistas remarcan el deseo de que se imparta justicia, pero lo hacen utilizando distintos elementos. Luna (2020) apela al *padre nuestro* en su titular para expresar el profundo dolor que representa la muerte de Solsiret. Por su parte, Vásquez de Velasco (2020) revela su ira, pues su titular exige justicia. El apoyo gráfico de ambos difiere en el sentido de que Luna opta por mostrar a personas ajenas al problema, solidarizándose con el fallecimiento de Solsiret, lo cual representa un problema generalizado. En cambio, en la columna de Vasquez, aparecen los padres, apelando con ello al dolor familiar causado.

## Discusión

Las cuatro columnas de opinión se caracterizan por manifestar una gran empatía hacia los familiares y amigos de Solsiret Rodríguez, y por expresar indignación al evidenciar que las autoridades no actuaron a tiempo ni atendieron el caso de manera oportuna. Los columnistas aplauden la gran perseverancia de los padres de Solsiret al haber investigado el caso y no haberse desanimado en el proceso, pese a no recibir la ayuda correspondiente de los fiscales ni agentes de la policía. Sin embargo, en sus columnas, difieren en ciertos detalles al exponer sus puntos de vista.

Por un lado, Rey (2020) es enfático al expresar su indignación con relación a la labor de las autoridades, ya que hace hincapié en que la policía, en más de tres años, no inspeccionó la casa de los principales sospechosos. Al resaltar este tema, el columnista quiere evidenciar que los agentes policiales no están cumpliendo su labor de investigar debidamente y con ello retardar u obstaculizar que se imparta justicia de manera pronta. Deja sentado que el feminicidio de Solsiret es uno de los tantos casos de violencia de género que existen, no mediáticos, que han quedado en el olvido.

Paredes (2020), se diferencia de Rey porque expone su punto de vista señalando que la ineficiencia de unos agentes de la policía puede perjudicar el prestigio de todos. Si bien critica a unos miembros de la orden, deja claro que esta negligencia no puede manchar a toda la institución. Es decir, que es mejor no generalizar, sino más bien indicar a los responsables directos; también, resalta la gran labor que realizaron las abogadas del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y la madre de Solsiret, ya que ellas descubrieron a los culpables y encontraron el cadáver.

Luna (2020), al igual que Rey y Paredes, también expresa su indignación y resalta que los funcionarios públicos tienen la obligación de consolar a las víctimas y acompañarlas en el dolor; considera que deben aprender a empatizar y no solo deben desempeñar un trabajo logístico. Sobre la policía critica que, con la intención de limpiar su imagen, tiende a despedir a algunos de sus miembros, cuando en realidad lo que deberían hacer es capacitar mejor a su equipo y cumplir eficazmente su tarea de velar por la seguridad de la ciudadanía.

Por último, Vásquez de Velasco (2020), al igual que los tres columnistas anteriores, demuestra su ira expresando lo inconcebible de ver a los familiares de Solsiret insistiendo y pidiendo ayuda a las autoridades, cuando lo que se esperaba es que actuaran los agentes de la policía liderando las investigaciones y brindando apoyo a los padres de Solsiret, o sea, cumpliendo con sus funciones.

## Conclusiones

En las cuatro columnas del diario *Perú 21* los autores coinciden en que los policías y fiscales no investigaron debidamente las causas del feminicidio de Solsiret Rodríguez y que lo hicieron de manera tardía. Mediante sus columnas, hacen un llamado a las autoridades para que actúen con sensatez y no dejen este caso sin resolver y, sobre todo, sin impartir justicia.

En los textos analizados se evidencia la intención de los columnistas de remarcar que la sociedad peruana es un espacio inseguro para las mujeres, basándose en que, en estos casos de ataques, es muy difícil encontrar a los verdaderos culpables porque las autoridades no intervienen a tiempo y son los familiares de las víctimas quienes, finalmente, cumplen el papel de investigadores.

Asimismo, es importante destacar que, en cada una de las columnas de opinión, se utilizan distintas formas o recursos del lenguaje para expresar ideas. Se aprecia que unos autores apelan al uso de preguntas para inducir a que el lector reflexione sobre el tema, y que otros emplean la función poética para otorgarle mayor sensibilidad y belleza a sus planteamientos, con herramientas que no solo cumplen una función decorativa o estética, sino que sirven para impresionar al lector e inducirlo a pensar en la idea propuesta.

Estas columnas tratan sobre el feminicidio, sobre la situación crítica de la mujer vulnerada en sus derechos, sobre una sociedad que no es capaz de proteger a las víctimas y sobre autoridades que responden frente a estos crímenes con poca eficiencia. Frente a esto, las marchas son una forma de expresar el descontento a la impotencia de no encontrar justicia; portando carteles, saliendo a las calles y de otras formas las propias mujeres demuestran su solidaridad con víctimas como Solsiret.

Por último, en estas columnas de opinión, los autores reconocen y aplauden la labor realizada por los deudos de Solsiret y por la población en general, lo que evidencian en sus frases y las fotografías que utilizan para enviar el mensaje. Valoran, con firmeza, la empatía de las personas que no están involucradas directamente con el caso, pero que han decidido salir a las calles en busca de justicia, en una lucha no solo por Solsiret, sino por otras tantas mujeres desaparecidas o asesinadas.

### **Conflicto de intereses**

La autora no tiene conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética y/o legal**

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

## Contribución de autoría

La investigación no cuenta con una coautoría.

## Financiamiento

La investigación se financió con recursos propios de la autora.

## Agradecimiento

Agradezco a la revista Correspondencias & Análisis por la oportunidad de publicar esta investigación.

## Referencias

- Aguilar, M. (2020). *Femicidio: Una mirada a las fisuras del monstruo* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17907/AGUILAR\\_MALPARTIDA\\_MAR%C3%8DA\\_DEL\\_PILAR\\_FEMINICIDIO\\_UNA\\_MIRADA.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17907/AGUILAR_MALPARTIDA_MAR%C3%8DA_DEL_PILAR_FEMINICIDIO_UNA_MIRADA.pdf?sequence=1)
- Amorós, C. y De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*. Minerva Ediciones.
- Bachofen, J. J. (2016). *El Matriarcado. Una investigación sobre la ginecocracia en el mundo antiguo según su naturaleza religiosa y jurídica*. Titivillus.
- Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Benavente, M. C. y Valdés, A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de las mujeres*. Naciones Unidas.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa*. Ediciones Paidós Ibérica.
- De Lujan, M. (2013). *Violencia contra las mujeres y alguien más ...* [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/29006/Tesis%20completa.pdf?sequence=1>
- Helfrich, S. (2001). *Género, feminismo y masculinidad en América Latina*. Ediciones Boll.

- Hooks, B. (2017). *El feminismo es para todo el mundo*. Traficantes de sueños. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2168/CCribrry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kristeva, J. (1988). *El lenguaje, ese desconocido*. Editorial Fundamentos.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Horas y HORAS la editorial.
- Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Editorial Crítica.
- López, A. (2016). *El artículo editorial como texto argumentativo. Un estudio del género periodístico más razonador a la luz de la teoría de la argumentación* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41595/1/T38579.pdf>
- Luna, C. (2020, 22 de febrero). Dolor nuestro que estás en la tierra. *Perú 21*. <https://peru21.pe/opinion/dolor-nuestro-que-estas-en-la-tierra-noticia/>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ediciones Paidós.
- Méndez, J. y Serret, E. (2011). *Sexo, género y feminismo*. Suprema Corte de Justicia de la Nación. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Paredes, S. (2020, 21 de febrero). # Justicia para la familia de Solsiret. *Perú 21*. <https://peru21.pe/opinion/justicia-para-la-familia-de-solsiret-noticia/>
- Queirolo, K. (2021). *El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso «Trome»* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16449/Queirolo\\_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16449/Queirolo_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rey, A. (2020, 20 de febrero). Solsiret Rodríguez. *Perú 21*. <https://peru21.pe/opinion/solsiret-rodriguez-noticia/>
- Rivera, R. y Robles, G. (2015). *Efectos del tratamiento de la información sobre feminicidios de los diarios Correo y Trome que ocasiona en la educación ciudadana de equidad de género de sus lectores del distrito de Arequipa, Año 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín].
- Santillán, R. (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Editorial «Quipus», CIESPAL.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Alfaguara.
- Vásquez de Velasco, V. (2020, 22 de febrero). Solsiret, justicia y ley. *Perú 21*. <https://peru21.pe/opinion/solsiret-justicia-y-ley-noticia/>

Venegas, E. (2020). *La doble determinación de la Opinión Pública como objeto de investigación social: lo técnico-científico y lo político* [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178851/La%20doble%20determinaci%C3%B3n%20de%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20como%20objeto%20de%20investigaci%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1>



# Jóvenes rurales mexicanos en migración y su autorreconocimiento a través del jaripeo en medios sociodigitales

## Mexican rural youth, migration and self-recognition through the jaripeo in socio-digital media

Recibido: 01/09/2022

Aceptado: 01/03/2023

Publicado: 30/06/2023

Araceli Enríquez Ovando

Correspondencia: [araceli.enriquez@umich.mx](mailto:araceli.enriquez@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-4546-5103>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Alberto Farías Ochoa

[alberto.farias@umich.mx](mailto:alberto.farias@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-8630-6988>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

### Resumen

El presente trabajo es un reporte de hallazgos en investigaciones sobre las condiciones de los jóvenes rurales mexicanos en situación de migración y sus capacidades de construcción de cohesión social a través de mediaciones tecnológicas. Se analiza una entrevista en el formato de pódcast en la que, tanto el entrevistador como el entrevistado, tienen estrechos vínculos con la vida rural en México, la actividad migrante en Estados Unidos y el espectáculo del jaripeo. Es una investigación exploratoria con enfoque cualitativo que emplea la etnografía virtual como método auxiliar, y que diseña una variedad de instrumentos de recolección y análisis para registrar las inferencias relacionadas con la práctica cultural que, a la vez, articula las dimensiones de comunidad, cohesión social, transnacionalidad, inclusión y preservación de la lengua en personas migrantes mexicanas.

**Palabras clave:** jaripeo, migración, medios digitales, identidad, comunidad transnacional.

---

Para citar este artículo:

Enríquez, A. y Farías, A. (2023). Jóvenes rurales mexicanos en migración y su autorreconocimiento a través del jaripeo en medios sociodigitales. *Correspondencias & Análisis*, (17), 139-161. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.06>

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



## **Abstract**

This academic paper is a research report which inquires the conditions of Mexican rural youth in migration status and their own capacities of building social cohesion through technological mediations. In this work it is analyzed a podcast interview, in which, both participants have tight relation with rural life in Mexico, the migrant life in United States and the jaripeo show business. This is an exploratory research with a qualitative approach that uses virtual ethnography as an auxiliary method of research, as well, a variety of collection and information analysis information techniques are used in order to relate the cultural practice and the dimensions of community, social cohesion, transnationality, inclusion and preservation of the language in Mexican migrants.

**Keywords:** jaripeo, migration, digital media, identity, transnational community.

## **Introducción**

El propósito de este trabajo es dar cuenta de la manera en que los jóvenes mexicanos en condiciones de vida rural representan su mundo a través de los medios sociodigitales, y cómo utilizan estos medios para mantener el vínculo con sus connacionales en calidad de migrantes en Estados Unidos. Se trata de un estudio de caso con perspectiva etnográfica en el que se analiza una entrevista en formato de pódcast, en la que entrevistador y entrevistado tienen estrechos vínculos con la vida rural en México, la actividad migrante en Estados Unidos y el espectáculo del jaripeo, actividad altamente popular entre esta población.

Tanto el entrevistador como el entrevistado del material que se analiza son originarios del estado de Guanajuato, México, entidad federativa que, junto con Michoacán, Jalisco y Zacatecas, presenta altos índices de emigración internacional en su población rural. De modo que, el fenómeno de la migración es un elemento presente durante el desarrollo de los jóvenes en sus comunidades de origen debido a que en estos municipios se practica también la llamada migración en retorno, un tipo de migración de manera circular que propicia la visita constante de los migrantes a sus municipios de origen en temporadas específicas del año.

En el Censo de Población y Vivienda realizado en México en el año 2020 se encontró que salieron del estado de Guanajuato 62 476 personas a vivir al extranjero, de las cuales el 93% migró hacia Estados Unidos de América; y como principales causas de la emigración se registra: reunirse con la familia, cambio de trabajo y búsqueda de trabajo (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020). Ciertamente, las tasas de emigración se han reducido en comparación con la primera década del siglo XXI, principalmente por los altos costos que le representan al migrante y por los riesgos que implica la emigración ilegal (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2019). Un dato importante, para fines de esta investigación, es que la principal motivación de la emigración es el encuentro con la familia, dato que apunta hacia la noción de una colectividad dentro y fuera del país.

Texas, California e Illinois son estados de la Unión Americana en los que, principalmente, residen oriundos de Guanajuato; y los municipios guanajuatenses que más remesas reciben provenientes de Estados Unidos son León, Irapuato y Celaya (Gobierno del Estado de Guanajuato y Secretaría del Migrante, 2019). Esta circulación de capitales identificada entre dichos Estados y los municipios mencionados, generan una referencia importante para las observaciones de esta investigación debido a que es, en estas localidades geográficas, en las que se centra la atención de las prácticas del jaripeo dentro y fuera del país en un sentido de colectividad y de reproducción de las prácticas identitarias en los escenarios presenciales como en los entornos virtuales.

Como caso específico se señala que el rancho La Calera, comunidad de origen de uno de los personajes más protagónicos de la difusión del espectáculo del jaripeo, Carlillos Guerrero, y que participa en el pódcast que es objeto de análisis de esta investigación, se encuentra ubicado en las cercanías de la ciudad de Irapuato, Guanajuato. Por otro lado, Manolo Pérez, empresario promotor del espectáculo del jaripeo, también participante en el pódcast de análisis, genera su actividad productiva en el estado de Texas. Esta relación es útil en el sentido de las indagatorias correspondientes a las prácticas identitarias que entre los jóvenes rurales habituados a la vida en migración se identifican gracias a la promoción que ellos mismos dan a sus intereses y preocupaciones a través de sus canales digitales de comunicación. La relación económica entre los entornos rurales de México y Estados Unidos parece comprenderse de manera natural por los jóvenes debido a la trayectoria histórica que se notan en la circulación de personas y capitales; sin embargo, la conexión de prácticas identitarias en las dos localidades parece no percibirse de manera natural

y, por tanto, los jóvenes protagonistas de la difusión del jaripeo emprenden esfuerzos de diferentes modalidades para establecer marcas de preservación y, en su caso, recuperación de tradiciones, vocablos y memorias, entre otras.

El presente trabajo consta de cinco apartados, en el primer apartado o introducción se desarrolla una visión general del tema. En el segundo apartado se expone un breve recuento de otras investigaciones sobre el tema del jaripeo –tanto nacional como internacional–, en las que se hace énfasis en la violencia, el maltrato animal y el espacio patriarcal. El propósito es establecer un panorama general que se ha seguido en el análisis del llamado espectáculo del jaripeo para que el lector identifique las dimensiones de esta práctica y, así, se propicie un acercamiento que integre las diferentes miradas vigentes del fenómeno, incluyendo las valoraciones críticas y negativas de dicha actividad económica. En el tercer apartado, se abordan los conceptos de comunidad transnacional e identidad que refuerzan la identificación de los jóvenes rurales migrantes mexicanos en la interacción a través de plataformas digitales. En el cuarto apartado, se hace un recuento de la ruta metodológica que siguió la investigación en concordancia con sus cuestionamientos centrales, a la vez que se describen los materiales de análisis. En el apartado cinco se procede al análisis de los materiales y la presentación de resultados; por lo que se examina una selección de segmentos de la entrevista para mostrar que más allá del solo espectáculo del jaripeo, con los innegables elementos de violencia ya señalados, este tiene cabida en la interacción constante de los jóvenes con sus iguales además de que encuentra registro, difusión y discusión a través de los entornos virtuales, lo que le permite configurarse también como un elemento de anclaje cultural para quienes los realizan, particularmente para quienes se desenvuelven en el contexto de la migración. Para culminar, a manera de conclusiones, se presentan algunas notas de cierre en las que se esbozan posibles rutas de seguimiento a la revisión que aquí se hace con el propósito de generar nuevos cuestionamientos que apuntan a temáticas emergentes en el contexto de los jóvenes rurales en condición de migración.

### **Algunas perspectivas de estudio sobre el llamado espectáculo del jaripeo**

En los últimos años muchos investigadores han tomado el jaripeo como objeto de estudio. Desde distintas disciplinas y con diferentes enfoques se analiza el contexto de los jaripeos en México y también en EE. UU., donde los migrantes mexicanos realizan estas prácticas con su debida distinción de los rodeos estadounidenses; a pesar que suele confundirse, debido al empleo de ganado bravo.

En su trabajo Rivera (2008) analiza la realización de jaripeos, rodeos y palenques en el pueblo de Xocotlán, Texcoco, Estado de México, enfatizando en la transformación temporal del espacio público o privado para la realización de estos eventos. Así, un terreno de siembra puede convertirse por breve tiempo en plaza de toros portátil o estacionamiento público. El otro punto que destaca Rivera (2008) es la mención de las industrias culturales que se desenvuelven en torno a rodeos, jaripeos y palenques, tales como venta de sombreros, ropa vaquera, música, libros sobre toros o gallos, etc. El jaripeo no es el tema exclusivo de su estudio, de manera que solo menciona ideas generales en torno a él, como la participación mayoritaria de hombres, así como el hecho de que estos, al montar, demuestran virilidad y adquieren preponderancia social frente a otros hombres.

Mediante entrevistas y trabajo de campo en el estado de Puebla, Vázquez (2019) analiza el jaripeo desde dos perspectivas: la primera, relacionada con la profesionalización del espectáculo, con la introducción de elementos como las espuelas de gancho, el jaripeo se convierte en un evento más violento –dado que implica el aumento de riesgo para el jinete–, que al mismo tiempo resulta más atractivo para el espectador; la segunda, del jaripeo como reproductor y generador de estereotipos raciales y de clase. Vázquez (2019, p. 473) señala que el jaripeo «representa lo insulso y prosaico de la cultura ranchera, donde sobresale la abyección y violencia de un espectáculo extremo», en oposición a la elegancia de la fiesta taurina o de la charrería. En este análisis concluye que el jaripeo sirve para reproducir estereotipos de masculinidad y hombría y se convierte en sinónimo de incultura del mexicano subalterno, donde sobresalen la violencia, la desigualdad y la discriminación.

Tomando como marco la tauromaquia, Tatar (2020) señala que en México se practica la corrida de toros, la charreada y el jaripeo, que se puede entender como el jineteo de toros. Más allá de la pura expresión de la violencia cree que «el jaripeo es una actuación dramática de una cosmovisión y un modo de entender el universo ... el jaripeo es una afirmación de la vida a través del autosacrificio en forma de una muerte sagrada» (Tatar, 2020, p. 40). Al igual que otros analistas del tema considera que el jaripeo es un espacio masculino, útil para ganar honor como capital, donde las mujeres solo pueden ser espectadoras. Posición debatible en los últimos tiempos, ya que en las plataformas digitales se puede observar videos de las llamadas «mujeres lazadoras», principalmente en YouTube.

Jaripeos realizados por migrantes indígenas purépechas, es lo que ocupa a Leco (2017) en sus investigaciones. Integrantes de la comunidad de Cherán, Michoacán, México, en los Estados Unidos de América realizan jaripeos como una práctica de identidad que en el entorno de la migración se reconfigura y adquiere especial valor; la finalidad, sostiene el investigador, es conservar sus costumbres de origen, entre ellas la realización de jaripeos por la fiesta del santo patrón San Francisco de Asís.

En oposición a solo reforzar estereotipos o de entender el jaripeo como una manifestación cultural irracional, incuestionable, Ramírez (2011) hace un llamado para ir más allá de solo una lectura crítica, según la cual el jaripeo es un espectáculo violento y machista, en el que se busca la obtención de dinero, como actividad que se justifica por estar «asentada en bases de incultura, embriaguez y corrupción» (p. 203). Se propone realizar mayores trabajos de campo en los que se evalúe a los participantes en dichas actividades, de tal manera que el investigador adopte una perspectiva activa, desde la cual enlazar explicación, comprensión y crítica.<sup>1</sup>

De la manera en que lo sintetizan Margolies (2015) y Vázquez (2019) es común que se perciba al jaripeo como un espectáculo en el que predomina la violencia y se exalta la masculinidad. Más aún, donde la muerte representa el principal atractivo (Margolies, 2015; Tatar, 2020; Vázquez, 2019). Sin embargo, algunas aproximaciones se han apartado de esta lectura –sin negarla– para señalar el papel que tiene la realización de jaripeos en la conformación o refuerzo de la identidad de quienes ahí participan (Leco, 2017; Ramírez, 2011). Es preciso, por tanto, efectuar una revisión más profunda en torno al espectáculo del jaripeo, de manera que, a partir de la participación activa del investigador, como lo sostiene Ramírez (2011), se comprenda el fenómeno y se pueda elaborar una evaluación crítica a partir del valor que representa para quienes de múltiples maneras participan en ellos. En el presente estudio, se parte de un acercamiento al jaripeo desde los propios canales de difusión que los jóvenes narradores emplean para dar a conocer su experiencia sobre dicha práctica.

---

<sup>1</sup> En «Herder en el jaripeo», Ramírez (2016) reserva el nombre de jaripeo para el espectáculo de monta de toros de reparo y lo distingue del «jaripeo bravo» o «a capa, lazo y jinete» –conocido también como «toros caballeros», «toros matcaballos» entre otros nombres–, que se lleva a cabo con toros de lidia. La autora hace un llamado a no promover como tradición este último.

## Conceptos clave para el desarrollo de la discusión

En este análisis es fundamental conocer los conceptos, para ello se parte del término *transnacionalismo*<sup>2</sup>, entendido como:

La emergencia de un proceso social en el que los migrantes establecen campos sociales que cruzan las fronteras geográficas, culturales y políticas. Se entiende que los inmigrantes son transmigrantes cuando desarrollan y mantienen múltiples relaciones –familiares, económicas, sociales, organizativas, religiosas y políticas- que traspasan las fronteras. Entendemos que la multiplicidad de relaciones de los migrantes tanto en la sociedad de origen como en la de acogida es un elemento central del transnacionalismo. (Schiller et al., 1992, p. ix)<sup>3</sup>

Los migrantes mexicanos retoman prácticas cotidianas de sus lugares de origen con el fin de mantener la identidad cultural. Vergara et al. (2010) definen *identidad cultural*:

Un proceso de diferenciación de carácter intersubjetivo, nunca finalizado, siempre cambiante, mediado interactiva y comunicativamente, que permite el autorreconocimiento y la autonomía. Pero, el cual, también, está en la base de conflictos y formas de dominación entre Estados, naciones y grupos sociales, así como también, en otros casos, es un principio de resistencia frente a dicha dominación. Se construye desde la tradición (o mejor dicho desde sus interpretaciones) y, con frecuencia, en una relación crítica con ella. Las identidades culturales no se refieren únicamente al pasado, sino también al presente y al futuro, a lo que se quiere llegar a ser. (p. 62)

---

<sup>2</sup> Algunos teóricos hacen una distinción entre *transnacionalismo* y *transnacionalidad*. En términos muy generales, se considera que el primero se centra en el nivel identitario; el segundo, aunque abarca también la identidad, se mueve entre las prácticas individuales y colectivas (Moctezuma, 2008).

<sup>3</sup> «We called this immigrant experience «transnationalism» to emphasize the emergence of a social process in which migrants establish social fields that cross geographic, cultural, and political borders. Immigrants are understood to be transmigrants when they develop and maintain multiple relations – familial, economic, social, organizational, religious, and political– that span borders. We came to understand that the multiplicity of migrants' involvements in both the home and host societies is a central element of transnationalism».

Al recuperar costumbres y tradiciones de sus lugares de origen –tales como las festividades cívico religiosas o las formas de organización social– los migrantes refuerzan su sentido de pertenencia a la cultura mexicana de la que provienen. Adicionalmente, en recientes fechas las prácticas culturales que hacen referencia al sentido de pertenencia a la comunidad de origen de los migrantes, han encontrado en la producción de canales sociodigitales de comunicación una herramienta para la optimización de las difusiones y la interacción constante con los involucrados, dentro y fuera del país.

Otro concepto nodal para la perspectiva de esta investigación es la *cohesión social transnacional*. Coleman (1998, como se cita en Vila, 2020) lo entiende como «grupos sociales móviles que han tejido redes densas en las que soportan su sentido de pertenencia comunitarios y han establecido valores compartidos en espacios geográficos múltiples» (p. 2). Así, en la identificación de redes de apoyo y el sentido de pertenencia de lo que se reconoce como propio, más allá de compartir un mismo espacio geográfico se identifica, mediante sus intercambios y sus prácticas, un sentido de comunidad que tiende a la promoción de lo comunitario que es independiente a la nacionalidad.

La práctica cotidiana y la práctica en conjunto que se desarrolla más allá de las fronteras, y que en nuestros días encuentran refuerzo en la tecnología para hacer presencia simultánea de los que se quedan y de los que se van, dan sentido a la búsqueda de la cohesión y de lo comunitario. Y es que la práctica trasciende al hecho de hacer algo en sí mismo; es generar acciones en un espacio y un contexto histórico en el que se adhieren significados, estructuras y valoraciones.

Este concepto de «práctica» incluye tanto los aspectos explícitos como los implícitos. Incluye lo que se dice y lo que se calla, lo que se presenta y lo que se da por supuesto. Incluye el lenguaje, los instrumentos, los documentos, las imágenes, los símbolos, los roles definidos, los criterios especificados, los procedimientos codificados, las regulaciones y los contratos que las diversas prácticas determinan para una variedad de propósitos. Pero también incluye todas las relaciones implícitas, las convenciones tácitas, las señales sutiles, las normas no escritas, las intuiciones reconocibles, las percepciones específicas, las sensibilidades afinadas, las comprensiones encarnadas, los supuestos subyacentes y las nociones compartidas de la realidad. (Wenger, 2001, p. 71)

La práctica como un elemento de la cohesión social transnacional representa la garantía de que las estructuras de reconocimiento y de significación de aquello que se le nombra «nuestro» trascienda más allá de los límites espaciales y temporales. Vila (2020) sostiene que en el caso de las sociedades con altos índices de migración como el estado de Guanajuato se aprecian miradas parciales entre la identificación de los nacionales, los migrantes, los de retorno, y otros. Más allá de ello, el propósito de esta investigación es identificar aquellas convergencias en las que el sentido de lo común supera las barreras del estatus de residencia y promueve el reconocimiento de lo propio.

En lo que concierne específicamente a la práctica del jaripeo, dentro y fuera del país, este es un escenario en el que, de acuerdo con el relato de los participantes, hay cabida para todos los que desde su noción de tradición se suman a la reconstrucción de la celebración. Mediante el uso de plataformas digitales como Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Spotify y Twitter, entre otras, los jóvenes migrantes promueven los hábitos y costumbres de sus lugares de origen, los cuales van adquiriendo características propias al tener que adaptarse a los nuevos espacios físicos y sociales. Cabe señalar que esta apropiación de la tecnología ha ido en aumento en México, a pesar de la brecha digital que se presenta en los entornos rurales (Gómez, 2019; Márquez et al., 2016). Ahora bien, con relación al empleo de las tecnologías de la comunicación por parte de los jóvenes en condiciones rurales, se concuerda con la perspectiva de otros casos similares, tales como el que reportan Sampayo et al. (2021), quienes hacen un llamado para analizar el uso que los jóvenes rurales le dan a la tecnología en concordancia con su entorno y necesidades.

### **Estrategia metodológica del estudio de caso**

Este análisis es de tipo exploratorio, que se suscribe a una investigación más amplia en la que se relata las actividades de los jóvenes rurales asociadas a su difusión con los llamados medios alternativos de comunicación. Se centra en el uso del pódcast como formato de autocomunicación de masas que los jóvenes rurales emplean para dar relato de su mundo, sus problemáticas y sus necesidades; asimismo, en el formato del pódcast se encuentra un campo fértil para la identificación y análisis del acervo léxico que los jóvenes rurales emplean como parte de su cotidianidad, donde se destaca, además del léxico propio del jaripeo, vocablos coloquiales de la cotidianidad rural, así como arcaísmos y extranjerismos.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, con lo que se propicia un acercamiento de tipo inductivo con los sujetos de estudio, ya que fue necesaria la identificación y registro de las actividades de los jóvenes rurales en actos particulares, como las comunicaciones mediadas por tecnología, que más tarde permitieron a los observadores comprender las prácticas desde el propio entorno de los jóvenes. Así, mediante registros de dichos casos particulares los investigadores generaron nuevos cuestionamientos y ajustes en la mirada de la investigación que apunta –en esta etapa– a dar respuesta a la siguiente pregunta general de investigación: ¿De qué manera los jóvenes mexicanos en condiciones de vida rural representan su mundo a través de los medios sociodigitales en Internet?, y ¿de qué manera reproducen y enriquecen su acervo léxico a través del pódcast sobre jaripeo como medio vinculante con sus connacionales en condiciones de migración en Estados Unidos?

En este orden de ideas se echó mano de la llamada *etnografía virtual* como método auxiliar de la investigación, en la que, de acuerdo con Hine (2004, p. 81), el reto es examinar las conexiones y límites entre lo virtual y lo real de los sujetos en comunidad que intercambian y negocian los significados de ambos entornos. En concordancia con lo anterior, la atención se centra en los intercambios que, a través de los canales sociodigitales, los jóvenes rurales propician para negociar su mundo y darle importancia a sus necesidades, preocupaciones e intereses. Específicamente, se registraron y analizaron entrevistas soportadas en formato de pódcast publicados en canales propios de los jóvenes participantes, y en dichos contenidos el énfasis se dio a los relatos de entrevistador y entrevistado, pero también se le prestó especial interés a las diferentes reacciones por parte de la audiencia que la plataforma permite para generar interacciones atemporales entre su comunidad.

Durante los registros de contenido y su sistematización para la observación se emplearon diferentes técnicas de análisis de contenido, análisis del discurso y, principalmente, análisis léxico de los participantes. Adicionalmente, se diseñaron diversos instrumentos de recolección y sistematización que, de acuerdo al avance de la investigación, se sometieron a ajustes constantes con la finalidad de enriquecerlos en función de los objetivos planteados. En la presente entrega se expone como muestra de instrumento la criba de relación léxica que es producto de una entrevista publicada en un pódcast seleccionado, y que tiene un número considerable de descargas por parte de la audiencia de este canal.

A manera de ruta metodológica se resumen los siguientes pasos:

1. Observación de espacios sociodigitales en los que los jóvenes rurales de México generan contenido para relacionarse con sus iguales en el extranjero en coincidencia con gustos, preferencias y preocupaciones. Se revisaron las plataformas de Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Spotify y Twitter, entre otras.
2. Identificación de temáticas comunes en las que los jóvenes rurales se relacionan con sus iguales en condición de migrantes a través de mediaciones tecnológicas con sus iguales. Al respecto se identificaron temáticas como la ocupación laboral, las fiestas patronales, la música, el fútbol y el jaripeo.
3. Selección de una plataforma inicial de análisis. Dada la cantidad de variables en observación se seleccionó como elemento de análisis un podcast en específico que versa sobre jaripeo y que propicia alta interacción entre jóvenes rurales del estado de Guanajuato, México.
4. Registro de todas las publicaciones del podcast seleccionado incluidas las retroalimentaciones generadas por parte de su audiencia.
5. Diseño de instrumentos para realizar contrastes y relaciones entre los participantes en cada emisión del podcast, en los cuales se hacía énfasis en condiciones de inequidad, de perspectiva de género, de cultura migrante, de desarrollo económico y de reproducción del acervo léxico.
6. Selección, para esta primera entrega, de una entrevista específica y su respectiva criba de análisis con énfasis en el acervo léxico y recuperación de la lengua más allá de fronteras.
7. Análisis de los resultados y publicación de las conclusiones por parte de los investigadores.

Una vez expuesta la ruta metodológica, es prudente señalar que la elección del podcast especializado en jaripeo como objeto de análisis se da en el entendido de que es una actividad altamente popular entre los jóvenes rurales habitantes de Guanajuato, México, y los jóvenes en calidad de migración en los Estados Unidos.

Al respecto, se reitera un reconocimiento de las valoraciones negativas del espectáculo del jaripeo, el cual es señalado por la evidente violencia ejercida en contra de los animales utilizados en dicha actividad<sup>4</sup>. De modo que, el motivo por el que se incorpora esta temática como objeto de análisis se sustenta en los ejes vinculantes relacionados con el transnacionalismo y la cohesión social, los cuales, a su vez, se refuerzan a través de los canales sociodigitales con la participación de los jóvenes, hombres y mujeres, en una interacción constante y con una dinámica de diálogos que dan evidencia de la importancia que dichos jóvenes le otorgan a la práctica. En esta misma lógica, se seleccionó el canal de Spotify por sus capacidades técnicas de descarga de los contenidos, de revisión estadística y de segmentación de los diálogos para su reproducción constante.

En este reporte de investigación se presenta concretamente el análisis de la entrevista que Carlillos Guerrero (nombre artístico del protagonista del canal) le hace a Manolo Pérez, originario del estado de Guanajuato (México), quien se dedica a la organización de espectáculos de jaripeo en el estado de Texas, Estados Unidos.

Se conoce que los participantes del espectáculo del jaripeo suelen definir esta tradición como una práctica propia, con presencia de la historia mestiza en el campo mexicano y con variaciones en sus modalidades que son dependientes de las reglas con las que se lleva el control. De esta forma, hoy en día se encuentra un debate vigente entre los propios participantes sobre la necesidad de regulación y posible federación de las participaciones con un sentido de competición<sup>5</sup>. Entre numerosos materiales audiovisuales se encuentra, en el canal de Youtube, el Jaripeo Premium Oficial (2021) con la siguiente descripción, que puede acercarse a lo que los participantes comprenden por jaripeo:

El jaripeo es considerado por un amplio número de personas ... como tradición, costumbre y cultura mexicana, sus orígenes datan ... desde

---

<sup>4</sup> Ramírez (2016) hace una distinción entre jaripeo con toros de reparo y «jaripeo ranchero» con toros de lidia; es este último el que implica situaciones de mayor violencia.

<sup>5</sup> Salgado (2008) hace alusión a las reglas que se aplican en los jaripeos llevados a cabo en Palmillas Guerrero, incluso alude a la existencia de reglamentos municipales para la realización de estos eventos en algunos otros estados de la república mexicana. Salgado señala que estas reglas tienen el objetivo de establecer condiciones justas tanto para jinetes como para ganaderos, quienes pueden hacerse acreedores a sanciones diversas en caso de incumplirlas.

la época colonial española a partir de faenas que los vaqueros y domadores de caballos realizaban en los [*sic*] praderas, campos, corrales y ruedos. El jaripeo tiene dos vertientes el jaripeo de reparo que es una práctica que, en términos muy generales, consiste en montar al toro ... Y la otra vertiente es el jaripeo rancharo de lazo donde se pone a prueba las habilidades de vaqueros o lazadores en el manejo del lazo y de la rienda de un buen caballo donde doman a una poderosa bestia de lidia que los pone a prueba.

LEsta es una descripción con connotaciones positivas en la que se hace énfasis en el aspecto cultural y en las tradiciones, destacando el sentido de probar destrezas en el trabajo del campo. Es una definición que, en el canal de comunicación en cuestión, tiene una buena aceptación entre su público, principalmente en quienes siguen el contenido del video desde la Unión Americana, lo que refuerza este vínculo de comunicación constante entre los que se quedan y los que se van.

## **Resultados y discusión**

### **El léxico del jaripeo**

En la entrevista, que aquí se analiza, tanto Carlillos Guerrero, como Manolo Pérez dan cuenta de un conocimiento amplio del jaripeo mediante el uso de diversos términos asociados a este evento (Guerrero, 2021). A continuación, se presenta dicho léxico clasificado en cuatro categorías: (a) los oficios o actividades realizadas por personas en el mundo del jaripeo, (b) los términos referidos a los toros, (c) los instrumentos empleados, (d) las acciones, y (e) los espectáculos y fiestas que tienen relación con el jaripeo. Delante de cada término, se indica el minuto de la mención durante la entrevista (Tabla 1). Las definiciones se obtuvieron mediante entrevistas a distintos actores relacionados con el jaripeo, entre ellos, un veterinario y jóvenes aficionados a este espectáculo.

**Tabla 1***Terminología del mundo del jaripeo*

Oficios		Los toros		Instrumentos		Acciones		Espectáculos y fiestas	
Lazador	00:44	Cebús	05:26	Espuelas de gancho	05:49	Verjear	09:06	Becerrada	04:02
Jinete con la misión de lazar al toro e inmovilizarlo dentro del espectáculo del jaripeo.		Raza de ganado vacuno característico por una giba en el lomo.		Tipo de espuela que permite engancharse a la costilla del toro.		Hacer amarre de presión sobre la zona de los genitales del toro.		Tipo de festejo en donde se torea y ponen a prueba becerras de lidia.	
Floreador de riatas	00:47	Toro de piso	07:47	Costillar	07:52	Gamarra	09:44	Burra borracha	17:31
Vaquero hábil para hacer destrezas con la cuerda del ganado.		Toro al que se le monta tirado al piso para la suerte del jaripeo de reparo.		Costado del toro, identificado por las costillas.		Amarre en cabeza y hocico del toro para su manipulación.		Festejo popular en el que una burra es decorada con aspectos antropomórficos de mujer.	
Jinete de lazo	07:44	Cuartos traseros	09:48	Pretal	07:55	Monta	13:42	Charrería	1:01:59
Jinete que porta una cuerda para capturar al ganado.		Extremidades posteriores del ganado.		Amarre en el tórax del toro de donde se sujeta el jinete.		Un turno de subirse al toro y permanecer montado por un determinado tiempo.		Tradición mexicana de habilidades con el ganado vacuno.	
Soltador	09:42	Cuartos delanteros	09:51	Cornera	09:07	Pica adelante	17:16	Jaripeo a capa, lazo y jinete	1:06:44
Oficio del que abre el cajón del toro para que comience a reparar.		Extremidades delanteras del toro.		Protecciones para el cuerno del toro para que la punta no sea peligrosa para el jinete.		Movimiento de la cabeza del toro hacia el piso, en intento de tirar al jinete.		Tipo de jaripeo en donde es obligatorio que el jinete use capa y cuerda para capturar el toro.	
Locutor	28:56	Toros bravos	12:31	Anillo	12:07	Salir colgado	18:45		
Narrador de las jugadas en vivo en el espectáculo del jaripeo.		Tipo de ganado que por su bravura se usa para la tauromaquia y el jaripeo.		Manera de nombrar al ruedo cuando se está al mismo nivel que las acciones del jaripeo.		Salir en mala posición para la monta en el jaripeo de reparo.			
Caporal	31:44	Bogotote/Bogotón	15:15/ 15:23	Riata de mesote	26:14	Lazada	25:57		
Trabajador del campo encargado de cuidar el ganado.		Forma abultada con dimensiones grandes con connotaciones de impacto para el que lo ve.		Cuerda para trabajo vaquero elaborada con fibras de materiales naturales.		Suerte de capturar al toro con el lanzamiento de cuerda.			

Oficios	Los toros	Instrumentos	Acciones	Espectáculos y fiestas				
Ganadero	1:06:51	Toro pinto	27:44	Cajón	32:31	A grapa	40:07	
Empresario que pone a disposición los toros para el espectáculo del jaripeo.	Toro con manchas de blanco y negro en el pelaje.	Estructura metálica en la que se captura al toro y se le prepara para salir en la suerte del jaripeo de reparo.				Tipo de agarre que se dispone para el jinete en el amarre del toro de reparo.		
	Toro berrendo	32:35	Tinaja	48:37	Talonear	1:02:17		
	Toro con manchas de blanco y negro en el pelaje.	Recipiente de alfarería para cargar líquidos en el ganado.			Presionar con los talones del jinete en las costillas del toro.			
	Toro de reparo	49:50						
	Toro bravo con cualidades para el espectáculo del jaripeo de reparo.							

Cabe observar que, cuando los actores del pódcast utilizan dichos términos, crean un vínculo entre la lengua de origen y la cultura del jaripeo. Además, esta terminología da cuenta de un importante grado de especialización del ámbito, que se contrapone a la idea de que el jaripeo es una actividad insulsa o inculta (Vázquez, 2019); asumida, por algunos críticos como una actividad en la que se carece de reglas. Asimismo, en este primer material de análisis, se aprecia un esfuerzo constante en los protagonistas para generar explicaciones sobre significados que consideran complicados para la audiencia, o bien, que consideran ajenos a una generación actual de jóvenes que en sus contextos cotidianos no hubiesen tenido necesidad de este empleo léxico.

### Cultura e identidad mexicana

A continuación, se presentan fragmentos de la entrevista realizada por el locutor Carlillos Guerrero a Manolo Pérez, este último, originario de San José el Nuevo, Guanajuato y realizador del primer jaripeo en Waller Texas. La entrevista se encuentra disponible en formato de pódcast desde abril de 2021 en la plataforma Spotify. El pódcast tiene una duración de 1 hora, 20 minutos y aparece con el título

«Pláticas con un conocedor del jaripeo, Manolo Pérez» (Guerrero, 2021). En la transcripción de los fragmentos Manolo Pérez aparece como informante (I), mientras que Carlillos Guerrero aparece como entrevistador (E). Se marca, entre corchetes angulares, la forma coloquial de la pronunciación, por ejemplo: estuviera <tuviera >, estaba <taba>.

En la entrevista, Manolo Pérez alude constantemente a costumbres, fiestas y elementos culturales de Guanajuato, que ha retomado y, en cierta manera, adaptado al nuevo espacio social en Estados Unidos, un espacio que además reconoce como intercultural al integrar prácticas formales e informales de connacionales con residencia en la Unión Americana (como se cita en Guerrero, 2021). La reproducción de fiestas, hábitos y prácticas le permiten mantener un vínculo con la cultura mexicana.

En la entrevista, uno de los elementos mencionados, en distintos momentos, es la fiesta denominada *burra borracha*, estrechamente vinculada a la realización del jaripeo (1):

1. (18:03 - 18:18)

I: Esa vez había una becerrada ahí en el rancho en el mismo año que yo me vine para acá. Había becerrada que hacían siempre becerrada el 18 que era el día de la burra y el 19 era la fiesta.

Esta fiesta está relacionada con las fiestas patronales del lugar de origen, como explica Manolo Pérez (2). La fiesta consiste en adornar una burra y pasearla por el pueblo con bebidas para la gente.

2. (17:33 - 17:59)

E: La burra borracha, muchachos, es una tradición de Guanajuato donde toca la banda en la fiesta del pueblo por las calles del pueblo y la burra borracha la adornan con muchas cosas.

I: La pintan de su boca.

E: La pintan de bilé, le ponen listones, extravagante.

I: Sí, sí, sí

E: le ponen bebidas, tequila de lo que hay ahí y va tomando la gente.

I: Sí, le ponen sus dos ollas una por cada lado.

Esa tradición es llevada a Magnolia Texas, y realizada, por Manolo Pérez en la plaza Morelos, de Waller, Texas, como cuenta él mismo (3).

3. (26:57 - 27:22)

E: Después de eso hiciste el primer jaripeo ¿fue éxito o no fue éxito?

I: Ah, no sí, total, un exitazo estaba <taba> la plaza yo creo que nunca se ha llenado esa plaza como ese día y don Santos y los que trabajan ahí lo saben ... ese día estaba <taba> llena la plaza / hicimos la burra borracha ... hicimos la burra borracha en 2014 o 13 / no me acuerdo / la mera verdad, Carlos.

La reproducción de las fiestas de San José el Nuevo, Guanajuato, donde creció el entrevistado, es un elemento cultural cuya realización había proyectado desde que emigró a Estados Unidos. Tan relevante es la realización de «la burra borracha», que Manolo Pérez adquirió un burro en Magnolia, Texas, para poder realizarla. Él encontró que, dado lo inusual de poseer ese animal en el entorno migrante, podía obtener ingresos rentándolo para las bodas o el *after party*; de esa forma, agrega un nuevo elemento a los usos tradicionales (4):

4. (47:15 - 48:04)

E: Y ahorita MP se da el orgullo de decir que tiene BURROS en Estados Unidos, burros burros burros.

I: Sí, sí, tengo un burro tengo una burra.

E: amigos que me están escuchando / tener un burro en EU obviamente no te genera nada.

I: no nada

E: Absolutamente nada / ¿Por qué tienes un burro?

I: Porque/ por gusto / sirve que la usamos para <pa> la burra borracha.

E: ¿Tienes?

I: Es más hasta la rento

E: Fíjate nomás

I: Para <pa> las bodas o el *after party*, dicen por acá, CG Oye qué chingón / qué bonito qué bonito.

Para Manolo Pérez, poseer un rancho en Estados Unidos es otra forma de recuperar elementos del espacio de origen; incluso, el rancho se llama Rancho San José, como el lugar donde nació. Manolo ha encontrado, además, que puede vincular la posesión del rancho a la actividad ganadera y, con ello, tender lazos con el jaripeo, como expresa al final de (5); así jaripeo y actividad productiva quedan estrechamente vinculadas. Este hecho apoya el planteamiento de que la identidad cultural no se refiere solo al pasado; es decir, no se trata solo de recuperar la tradición y reproducirla, sino de realizarla en función del futuro (Vergara et al., 2010).

5. (01:05:00 - 01:06:57)

E: ¿Qué vamos a hacer con rancho San José Los Gatos Negros?

I: Cómo le vamos a poner Rancho San José / ganadería los gatos negros y ya ahí <ai> andamos echándole a la crianza también así criando y ya tenemos hartos torillos por ahí <ai>

...

E: Manolo Pérez qué animales tiene en su rancho

I: Ahorita <orita> pues como te estaba <taba> diciendo: tengo tengo vaquillas de lidia cruzadas con toros de reparo ya me están criando / tengo toros de lidia así de los bravos con: / bravo con bravo y bravo con: con de reparo / y ahí <ai> vamos tengo mis dos caballos no está <tá> muy grande el rancho algo, pero la verdad que / bien contento y bien feliz.

E: Es como un placer no: de: de seguir haciendo lo que: lo que hiciste de toda la vida.

I: Eh sí de siempre mi sueño de tener de tener: de tener.

E: Un animalito en casa.

...

Ahorita <orita> estamos bien enfocados en la: en criar Carlos / en criar en criar en criar toros / buscar el toro de lidia que te juegue que: que haga buen espectáculo pues <pos> para <pa> seguirle con la tradición de de nosotros verdad de jaripeo a capa lazo y jinete que no caiga / a lo mejor no puede uno trabajar / bueno no a lo mejor no hay mucho ganadero para <pa> trabajar y hacer buenos jaripeos como en México, pero ahí <ai> vamos al pasito.

En diversos momentos de la entrevista, queda manifiesto el interés de Manolo Pérez en realizar jaripeos «por gusto», «por tradición», aunque estos no sean tan buenos como en México debido a la falta de ganaderos en Estados Unidos que se dediquen a la crianza de toros bravos. Hizo su primer jaripeo en una plaza pequeña (según describe él mismo), pero pronto encuentra la oportunidad de llevarlo a cabo en una plaza de mayor tamaño y ampliamente conocida en el mundo de estos espectáculos: El Lienzo Charro Espuelas de Plata, de Katy, Texas (6).

6. (01:09:06 - 01:09:23)

E: Y el Gary qué te dijo

I: Me dijo oh sabes qué güey acá está un lugar que te va a quedar, pero al mero centavo dice para <pa> que para el <pal> próximo año te avientes la burra y te: te hagas el jaripeo / así como lo hiciste aquí [en la plaza Morelos] ya va va a pegar dije dónde / dice en Espuelas de Plata.

En la parte final entrevistador y entrevistado coinciden en que realizar jaripeos es una forma de continuar las tradiciones mexicanas (7a). Además, hay una insistencia en que el jaripeo a lazo, capa y jinete tiene reglas que deberían seguir cumpliéndose en aras de mantener la tradición y no perder «la esencia». Entrevistado y entrevistador se refieren a reglas que deben cumplirse, tales como que el jaripeo se debe jugar con la luz del día, o que el toro se debe tumbar. El jaripeo a lazo, capa y jinete se presenta además como un rasgo de identidad guanajuatense (7b):

7a.(01:13:09 - 01:13:43)

E: Llevamos dos llevamos dos pódcast grabados que apoyan esto.

I: Sí que no se pierda la tradición.

E: Me está diciendo don Ángel Patiño Don Ángel Patiño en el pasado pódcast me dijo lo mismo / es que el jaripeo perdió esencia porque llegaron fulanos de otros lados que ya no es jaripeo / y le doy toda la razón.

...

I: El jaripeo a lazo capa y jinete es auténtico de nosotros.

7b.(01:15:08 - 01:15-25)

E: Muchachos este es nuestro jaripeo son nuestras cosas son nuestras tradiciones es de nosotros es de Guanajuato.

I: Sí yo digo que no se debería de perder Carlos que la afición también se enfoque en eso.

E: ya se está perdiendo, ya lo están confundiendo con lo taurino.

La realización de jaripeos se constituye como una forma de apego a la identidad, ahora reconfigurada en el espacio migrante. La insistencia en preservar el ejercicio del jaripeo a lazo, capa y espada, tal como lo conciben entrevistado y entrevistador, es una manera de generar lazos de arraigo, pero al mismo tiempo, con las adaptaciones requeridas en el nuevo entorno de vida.

## Conclusiones

Como resultado de la revisión documental y del análisis correspondiente, no se niega los elementos de violencia descritos en los trabajos revisados que abordan la práctica del jaripeo; no obstante, sí se obtiene evidencia que, en el caso de los migrantes mexicanos que residen permanente o temporalmente en los Estados Unidos, la realización de este tipo de eventos y su discusión a través de los medios sociodigitales, les permite participar en la formación de comunidades transnacionales que superan incluso las condiciones generacionales y la diferenciación entre los que partieron de aquí y los que nacieron allá. En su narrativa, tanto Manolo Pérez, promotor y Carlillos Guerrero, difusor de espectáculos de jaripeo, enfatizan la realización del jaripeo y de diversas festividades asociadas a él, como una práctica comunitaria que se desarrolla más allá de las fronteras; de esta forma se contribuye a lo que Coleman denomina cohesión social transnacional (como se cita en Vila, 2020). El concepto de identidad, por tanto, es un concepto en constante cambio, que se va adaptando a las condiciones de vida individuales y comunitarias.

En el desarrollo del estudio se da cuenta, también, que el jaripeo posee un vocabulario especializado propio de un espectáculo estructurado, en el que se espera el conocimiento o dominio de ciertos campos léxicos (en relación con oficios, toros, instrumentos, acciones y espectáculos y fiestas). Por otra parte, el esfuerzo de entrevistador y entrevistado por explicar –desde las plataformas digitales– algunos de estos términos, denota el interés de que nuevas generaciones sepan de qué se habla en cada caso.

Asimismo, el trabajo de observación y análisis en la investigación permite establecer que los jóvenes involucrados en la actividad del jaripeo, regularmente pensados desde la vida rural, han tomado los llamados nuevos medios de comunicación que tienen fuerza en el acceso a la tecnología para dar difusión a sus intereses y dialogar sobre sus preocupaciones al igual que sus similares en los escenarios urbanos. Plataformas tecnológicas, tales como Facebook, Youtube y Spotify permiten divulgar las particularidades actuales del jaripeo y, mediante su lógica de archivo, tener acceso a los registros lingüísticos de esta celebración para reconstruir las perspectivas de esta práctica sociocultural.

Finalmente, en este primer acercamiento de tipo exploratorio, la realización de jaripeos, desde la voz de los actores, se convierte en una práctica de autorreconocimiento e identidad, ahora reconfigurada en el espacio de la migración, y que desprende nuevas indagatorias de reconstrucción para la identificación de los usos que las generaciones actuales le dan como parte de sus necesidades de integración y transformación de su propio entorno.

### **Conflicto de intereses**

Los autores no presentan conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética y/o legal**

Este trabajo es original e inédito, resultado de una investigación propia. Ninguno de los datos presentados en este trabajo ha sido plagiado, inventado, manipulado o distorsionado. Asimismo, se identifican y citan adecuadamente las fuentes originales en las que se basa la información contenida en el manuscrito, así como las teorías y los datos procedentes de otros trabajos previamente publicados.

### **Contribución de autoría**

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

### **Financiamiento**

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

## Referencias

- Gómez, D. A. (2019). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación por universitarios mayas en un contexto de brecha digital en México. *Región y sociedad*, 31, e1130. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1130>
- Gobierno del Estado de Guanajuato y Secretaría del Migrante. (2019). *El fenómeno migratorio en Guanajuato: Diagnóstico y propuestas de política pública*. CIDE.
- Guerrero, C. (Presentador). (2021, 27 de abril). Pláticas con un conocedor del jaripeo, Manolo Pérez [episodio de podcast]. En *Bandas y Jaripeos*. Carlillos Guerrero Podcast. [https://open.spotify.com/episode/5pqxH8Q7W8tUQuIfeA1ZXu?si=AP7O7y0uSB2N-fCBfRJFHg&utm\\_source=native-share-menu](https://open.spotify.com/episode/5pqxH8Q7W8tUQuIfeA1ZXu?si=AP7O7y0uSB2N-fCBfRJFHg&utm_source=native-share-menu)
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual* (Hormazábal, C. P., Trad.). Editorial UOC (Obra original publicada en el 2000).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Jaripeo Premium Oficial. (2021, 4 de marzo). *La historia del jaripeo por Carlillos Guerrero* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eGoEdgop4SI&t=1s>
- Leco, C. (2017). Jaripeos Purépechas en Wendell, Carolina del Norte, Estados Unidos. *Acta Universitaria*, 27(2), 83-92. DOI: 10.15174/au.2017.1089
- Margolies, D. S. (2015). Música, Muerte, y Jaripeo: Sound, Gender, and Violence in Diasporic Mexican Rodeo Videos. *The Journal of American Culture*, 38(1).
- Márquez, M., Acevedo, A. y Castro, D. (2016). Brecha digital y desigualdad social en México. *Economía Coyuntural, Revista de Temas de Coyuntura y Perspectivas*, 1(2), 89-136. [https://www.researchgate.net/publication/305993997\\_BRECHA\\_DIGITAL\\_Y\\_DESIGUALDAD\\_SOCIAL\\_EN\\_MEXICO\\_DIGITAL\\_GAP\\_AND\\_SOCIAL\\_INEQUALITY\\_IN\\_MEXICO](https://www.researchgate.net/publication/305993997_BRECHA_DIGITAL_Y_DESIGUALDAD_SOCIAL_EN_MEXICO_DIGITAL_GAP_AND_SOCIAL_INEQUALITY_IN_MEXICO)
- Moctezuma, M. (2008). Transnacionalidad y transnacionalismo. *Papeles de Población*, 14(57), 39-64. [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-7425200800030003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-7425200800030003&lng=es&nrm=iso). ISSN 2448-7147
- Ramírez, A. C. (2011). Herder en el jaripeo. Explicación, crítica y comprensión. En A. C. Ramírez (Coord.), *Filosofía desde América. Temas, balances y perspectivas* [Simposio del ICA 53, pp. 191-208]. Abya-Yala, Quito.
- Ramírez, A. C. (2016, octubre). *Armas y daños escondidos en las llamadas tradiciones*. *Animal Político*. <http://www.animalpolitico.com/blogueros-una-vida-examinada-reflexiones-bioeticas/2016/10/19/armas-danos-escondidos-las-llamadas-tradiciones/>

- Rivera, R. (2008). Sombreros, capotes, espuelas y navajas. Análisis del espacio y un acercamiento simbólico de los rodeos, jaripeos y palenques en un municipio del noreste del Estado de México. *Gazeta de Antropología*, 24(2). Artículo 48.
- Salgado, C. (2008). El jaripeo ranchero en Palmillas, Guerrero: desarrollo diacrónico de una práctica comunitaria y su función dentro del poblado. *Dimensión Antropológica*, 42(15), 92-109.
- Sampayo, S., Enciso, A., Palacios, G. y García, G. (2021). Análisis documental sobre acceso a la tecnología para jóvenes en zona rural. *Tectzapic. Revista Académico-Científica*, 7(3), 53-62.
- Schiller, G., Basch, L. y Blanc-Szanton, C. (1992). Towards a definition of 'transnationalism': Introductory remarks and research questions. In G. Schiller, L. Basch, & C. Blanc-Szanton (Eds.), *Towards a transnational perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered* (pp. ix-xiv). Annals of the New York Academy of Sciences.
- Schiller, N. G., Basch, L. y Blanc, C. S. (1995). From Immigrant to Transmigrant: Theorizing Transnational Migration. *Anthropological Quarterly*, 68(1), 48-63. <https://doi.org/10.2307/3317464>
- Tatar, B. (2020). El jaripeo mexicano y la constitución del espacio simbólico. En M. G. Gómez y C. Macías, *México en el siglo XXI. Miradas desde Asia República de Corea* (pp. 38-49). Institute of Iberoamerican Studies, IIAS.
- Vázquez, I. (2019). Juego y suerte: el jaripeo como espectáculo social y su profesionalización en el suroeste de Puebla, México. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 24(2), 461-477.
- Vergara, J. I., Vergara, J. y Gundermann, H. (2010). Elementos para una teoría crítica de las identidades culturales en América Latina. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15(51), 57-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27916299005>
- Vila, A. (2020). Transnational social cohesion and migration in Guanajuato. A perspective in construction from the South. *Estudios Fronterizos*, 21(59). <https://doi.org/10.21670/ref.2017059>
- Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Paidós.



# correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## Semblanza de autores





## Relación de Colaboradores



### **Lic. Diana Carolina Gómez Rojas**

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima, con estudios de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Se especializa en temas de Alfabetización y Competencias Mediáticas. Actualmente trabaja como comunicadora en el ámbito digital y como fotógrafa.



### **Dr. Julio-César Mateus**

Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Profesor investigador de la Universidad de Lima, dirige el grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura. Publico los libros Educación mediática: Emergencia y urgencia de un aprendizaje pendiente (Lima, 2022), Media Education in Latín América (Londres, 2020), así como artículos en diversas revistas internacionales.



### **Dra. Tania María Chappi Docurro**

Doctoranda por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Licenciada en Periodismo por la Universidad de La Habana (1986). Ha realizado un diplomado en Administración Pública (2014) y disímiles cursos de postgrado. Entre 2012 y 2020 desempeñó labores de edición y redactó textos para la revista Temas (dedicada a las Ciencias Sociales).



### **Dra. Cristina Barroso Camiade**

Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México Norte. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO). Académica con más de 18 años de experiencia a nivel licenciatura y posgrado en instituciones como el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), la Universidad Anáhuac México Norte y la Universidad de Occidente en Guatemala. Ha sido revisora, sinodal y asesora en más de 40 trabajos recepcionales. Es autora de varios capítulos de libros, así como de artículos en revistas científicas. Ha participado como ponente en diferentes foros nacionales e internacionales en México, Colombia y Costa Rica.



### **Eva María Pérez Castrejón**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Maestra en Procesos de Diseño de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Doctora en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac Norte, México.

Estancia de investigación en Málaga España. Línea de investigación en comunicación organizacional.



### **Dra. Cristina Garre Sánchez**

Graduada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, España. Máster en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura, esp. Culturas del Conocimiento y de la Imagen por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Doctora en Humanidades: Lenguaje y Cultura por la Universidad Rey Juan Carlos, España.

Profesora visitante - acreditada a Contratada Doctora, Departamento Artes y Humanidades, área de Estética y Teoría de las Artes, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad Rey Juan Carlos, España.



### **Mg. Angie Jennifer Anticona Alegre**

Maestría en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP); licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cursó talleres de periodismo narrativo latinoamericano y escritura.

Autora del libro «Óscar Colchado Lucio, el retratista de las cordilleras» (2022). Ha publicado artículos científicos en el ámbito de las comunicaciones y notas informativas sobre temas locales, políticos y de salud. Actualmente, trabaja como asistente de aprendizaje a distancia en la Facultad de Comunicaciones de la UPC.



### **Dra. Araceli Enríquez Ovando**

Doctora en Lingüística por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora investigadora de tiempo completo en la Facultad de Letras de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.

Actualmente es representante del Cuerpo Académico «Comunicación y Discurso», reconocido por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus principales líneas de investigación son la relación entre lengua y vida cotidiana, así como la redacción académica de estudiantes universitarios. Ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales y es autora de diversos artículos y capítulos de libro.



### **Dr. Alberto Farías Ochoa**

Doctor en Educación con orientación en Tecnologías de la Información para la Educación, Universidad Pedagógica Nacional, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Coordinador de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (2014-2022). Profesor e investigador asociado de tiempo completo adscrito a la Facultad de Letras de la Universidad Michoacana de San

Nicolás de Hidalgo. Miembro Honorario de la Cátedra de Enseñanza e Investigación de Lengua Española de la Universidad de Matanzas, Cuba. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en la cual colabora principalmente en el grupo de investigación de Comunicación Educación. Integrante del Cuerpo Académico de «Comunicación y Discurso» (en consolidación), reconocido por el PRODEP.

# correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## Normas de publicación





# Normas de publicación

## 1. Descripción de la revista

### Definición

Correspondencias & Análisis es una revista de comunicación social que publica artículos especializados en comunicación y áreas afines, los cuales son originales e inéditos. Las investigaciones se encuentran enmarcadas en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento. La **misión** de la revista es convertirse en una fuente de investigación académica en comunicación social a nivel nacional e internacional, que contribuya en la generación de fuentes propias y próximas de la situación del Perú, así como de la realidad global. Su **visión** es ser la revista más consultada y navegable, que facilite los contenidos de los manuscritos en el ámbito de comunicación social a nivel nacional e internacional.

### Historia

Correspondencias & Análisis es una revista de periodicidad semestral del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Fue fundada en 2011, año en que se lanza su primer número. Desde el inicio, el journal se traza la labor de profundizar en cuatro campos bien delimitados (periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual), que se corresponden con las líneas de investigación del Instituto, sin descuidar los diversos aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

Con la finalidad de optimizar la calidad editorial de la revista (y alcanzar de manera paulatina los estándares exigidos por la comunidad científica) se reconoce la importancia de brindar visibilidad global a la producción científica de los comunicadores sociales. Una de las vías más efectivas para lograr este fin es la inclusión de la revista en los catálogos y bases de datos internacionales.

Es así como, en el año 2013, Correspondencias & Análisis logra la indización en el portal de Difusión de la Producción Científica Hispana (DIALNET) y en el

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX). Asimismo, es incluida en la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB).

En 2017, Correspondencias & Análisis ingresa al Directorio de Recursos Científicos y Universitarios en Acceso Abierto (ROAD); en el índice del Public Knowledge Project (PKP/INDEX); en la Information Matrix for the Analysis of Journal (MIAR) y en el Directory of Open Access Journals (DOAJ) en el 2018.

La revista en sus inicios tuvo una periodicidad anual, aunque a partir de 2019, en virtud de su crecimiento editorial, se convirtió en una publicación semestral. Desde el lanzamiento del primer número, Correspondencias & Análisis se despliega en el formato electrónico, a texto completo de manera gratuita.

### **Propósito de la revista**

La revista Correspondencias & Análisis tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las diversas áreas mencionadas anteriormente, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad que proporcionen importantes aportes al mundo académico nacional y extranjero. Además, busca convertirse en una vitrina para que los investigadores, docentes, estudiantes y diversos miembros de la comunidad científica puedan acceder como autores y lectores, de manera gratuita, confiable y actualizada.

### **Enfoque y objetivo**

Correspondencias & Análisis es una revista especializada en comunicación social. Es una publicación científica arbitrada del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Tiene como enfoque contribuir con la difusión de la producción científica de los comunicadores sociales, tanto nacionales como extranjeros, brindándoles mayor visibilidad. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a los estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanísticas.

## **Temática y alcance**

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

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Comunicación audiovisual.
- Población, comunicación y desarrollo sustentable.

Los artículos también pueden enfocarse en aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación, su impacto en la sociedad, la configuración del mensaje mediático, análisis de contenido, coyunturas y fenómenos afines.

Asimismo, se busca que los artículos científicos sometidos en Correspondencias & Análisis posean un enfoque original, innovador y pedagógico en las áreas de especialización ya mencionadas, contribuyendo al mejoramiento de la práctica comunicativa, mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia y actualidad.

## **Público objetivo**

El Instituto de Investigación congrega a docentes, académicos y profesionales abocados a temáticas fundamentales para la comprensión de la realidad mediática nacional e internacional, propias de la sociedad del conocimiento, analizándose conjuntamente aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.

El público objetivo son estudiantes de pregrado y posgrado, profesores universitarios, investigadores, así como profesionales de las ciencias sociales y humanísticas interesados en obtener conocimientos profundizados en el área de ciencias de la comunicación.

## **Tipo de revista**

Publicación de acceso abierto y a texto completo. Sin costo de envío de manuscrito (ASC) ni de procesamiento de artículos (APC). Todos los artículos se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0). Todos los manuscritos utilizan el sistema de arbitraje: evaluación por pares modalidad de doble ciego.

## **Disciplinas**

Periodismo (prensa escrita y medios digitales), relaciones públicas, publicidad, comunicación audiovisual, población, comunicación y desarrollo sustentable, en todas sus ramas y disciplinas afines.

## **Número de ISSN**

ISSN (Impresa): 2224-235x

ISSN (En línea): 2304-2265

## **Editor**

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

## **Periodicidad y frecuencia de publicación**

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

## **Tasa de aceptabilidad**

La tasa de aceptación es superior al 40% de artículos por número. La revista mayormente publica mínimo 16 artículos y un máximo de 23 artículos por año.

## **Idiomas**

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en otros idiomas como el inglés y portugués.

## Sponsors

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

## 2. Normas de publicación

### Aceptación de originalidad

Las colaboraciones recibidas deben ser inéditas y originales, cuyas temáticas giren en torno a las áreas de las ciencias de la comunicación. El material será sometido a un proceso de evaluación por pares (de doble ciego) para su aprobación y posterior publicación.

Si se hallase similitud o reproducción literal de la obra en otras publicaciones precedentes, se procederá con la exclusión permanente de su autor en las sucesivas convocatorias y ediciones de la revista.

### Políticas de acceso abierto

Esta revista proporciona sus contenidos en acceso abierto inmediato y a texto completo, bajo el principio de que permitir el acceso libre a los resultados de la investigación repercute en un mayor intercambio del conocimiento a nivel global.

Todos los artículos aceptados y publicados en Correspondencias & Análisis se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



### Política de autoarchivo

El autor puede compartir, difundir y divulgar sus manuscritos publicados por los diferentes medios de comunicación (redes sociales académicas, repositorios y portales) disponibles en la web.

Durante el proceso de revisión editorial, la revista entregará al autor las versiones previas (post-print) las cuales **NO** deben ser divulgadas por ningún medio de difusión, solo es de uso personal (privado) y con fines de aprobación final.

Correspondencias & Análisis, enviará al autor la versión final del artículo (published version) en PDF para ser compartido, difundido y divulgado por los medios de comunicación.

Después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes y/o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista, siempre que se indique con la referencia respectiva que el manuscrito ha sido publicado por primera vez en esta revista.

### **Sistema de arbitraje: evaluación por pares**

A los autores se les informa, de manera oportuna, la sumisión del artículo a través de la plataforma de gestión de la revista (OJS) o vía correo electrónico.

En primera instancia, los manuscritos recibidos son evaluados por el Consejo Científico, considerando la temática, la forma y la pertinencia del artículo (10 días calendario). Si estos no cumplen los criterios exigidos por la revista, no podrán continuar con el proceso editorial. En cambio, si cumplen con los requisitos, el manuscrito continúa el proceso de evaluación.

En segunda instancia, los artículos son enviados a dos evaluadores externos, considerados expertos en la temática, teniendo un máximo de 30 días para remitir sus informes, mediante un formato de evaluación de artículos. Esta labor de evaluación se desarrolla bajo la modalidad de pares (doble ciego). A los evaluadores se les remite el artículo sin la identidad de los autores ni cualquier otro dato que haga referencia a los mismos. En caso de que no exista coherencia entre las evaluaciones, se realiza una tercera evaluación, siguiendo el mismo esquema de doble ciego. Los evaluadores realizarán su labor bajo los criterios de confidencialidad e imparcialidad.

En tercera instancia, cumplida la evaluación del manuscrito, el autor recibe una notificación del dictamen de los pares, donde se indican textualmente las observaciones, comentarios y/o sugerencias emitidas por los mismos. Dicho dictamen es remitido con una de las siguientes notificaciones: a) aprobado, b) recomendado

con cambios puntuales, c) condicionado o d) rechazado. En aquellos casos en que el artículo sea aprobado con modificaciones, el autor recibe sugerencias y comentarios realizados por los evaluadores y dispone de un máximo 15 días (a partir de la entrega de la evaluación) para realizar los ajustes y enviar la versión corregida al Editor, adjuntando un informe que detalle las subsanaciones realizadas.

El comité editorial verifica la incorporación de los cambios y si lo considera pertinente envía de nuevo el texto al par evaluador para su respectiva verificación. La decisión final sobre la publicación del artículo está sujeta a la conformidad del par académico y del comité editorial con respecto a la inclusión de las modificaciones solicitadas al autor. Por último, el artículo es revisado por un corrector de estilo. Realizada la edición, la prueba de imprenta del artículo es enviada al autor para su conformidad en el plazo indicado (10 días), especificando si hubiese algún cambio.

En caso de no estar de acuerdo con las evaluaciones, los autores pueden hacer las aclaraciones y justificación pertinentes para luego enviar el texto nuevamente a los pares para el dictamen final. La revista se reserva el derecho de editar los textos, sin cambiar el sentido del artículo.

El contenido de los textos, tablas, figuras e imágenes incluidas en el material a publicar son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, el artículo no necesariamente refleja el pensamiento del comité editorial. La aceptación no implica publicación inmediata. La revista se reserva los derechos sobre las fechas de publicación.

### **Tiempo de respuesta**

Los autores reciben una respuesta que les indica el resultado de la evaluación de su artículo en un promedio de 4 a 8 meses desde la presentación del manuscrito. Los autores pueden hacer seguimiento de su artículo a través de la plataforma del OJS y pueden realizar consultas a través del correo electrónico de la revista.

### **Publicación**

Tras el levantamiento de observaciones y alcances, se procede a diagramar los artículos en formato PDF para su publicación en el número correspondiente. Los artículos presentan en la primera hoja las fechas de recibido, aceptado y de publicado.

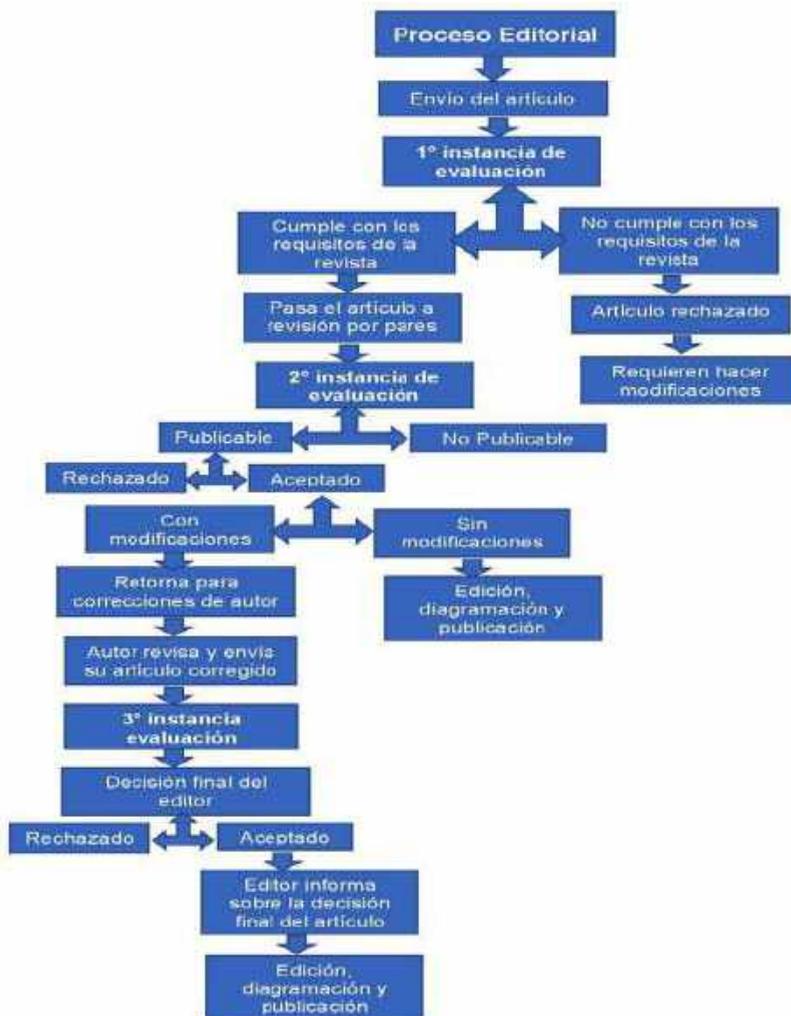
## Pagos por procesamiento de publicación

Los artículos publicados en esta revista, no tienen costo de presentación, procesamiento o publicación para los autores.

## Índice de rechazo

La tasa de rechazo es de 60% de artículos por número.

## Flujograma



### 3. Estilo de composición

Los textos deben tener una extensión mínima de 15 (quince) páginas, sin exceder los 30 (treinta). Los rasgos tipográficos de los artículos son los siguientes:

- Tipo de letra : Times New Roman, tamaño 12 / Arial, tamaño 10.
- Pies de página : Times New Roman, tamaño 10 / Arial, tamaño 9.
- Interlineado : Sencillo (1 línea).
- Alineación : Justificada.
- Numeración : Zona superior derecha de la página.
- Formato : Hoja A4, con márgenes de 2.3 cm.

Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados. Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas. Se restringe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada. La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.

El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

#### Estructura de los artículos

En la primera hoja debe incluirse el título del manuscrito y el resumen puntual del texto en español e inglés (entre 100 a 150 palabras) y palabras clave (español e inglés) entre 5 y 12 términos.

Los autores deben indicar el nombre, filiación y correo electrónico institucional tal como desee que aparezca en el artículo. En caso que se incluya un autor que no haya sido considerado inicialmente, los autores deberán emitir una carta dirigida al editor indicando el porcentaje de aporte y la razón de la inclusión.

A partir de la siguiente hoja, se presenta el contenido del manuscrito, que responde a la siguiente estructura:

<b>TÍTULO</b>	Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final. Puede aparecer en el idioma original o, en todo caso, en español e inglés.
<b>AUTORÍA</b>	<p>Nombre del autor</p> <p>Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación han participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos del responsable, adjuntado el correo institucional respectivo.</p>
	<p>Filiación institucional</p> <p>Identifica la institución de donde pertenece el autor o los autores. En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.</p>
<b>RESUMEN Y ABSTRACT</b>	El resumen tiene una extensión entre 100 y 150 palabras. De preferencia, en un solo párrafo. Debe de ser conciso y reflejar adecuadamente los objetivos, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación. Le seguirá el abstract, que será la traducción del resumen en inglés.
<b>PALABRAS CLAVE Y KEYWORDS</b>	Las palabras clave comprenden 5-12 términos tomadas del Tesauro de la UNESCO. Separadas por comillas, suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán los keywords, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	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</b>	Explica la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada, así como la población, la muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Hace referencia al instrumento elegido para captar la muestra, asegurándose del rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

<b>RESULTADOS</b>	Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.
<b>DISCUSIÓN</b>	Permite analizar los resultados y exponer si dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas, correlacionando los resultados con las hipótesis. Se comparan otros resultados de investigaciones semejantes.
<b>CONCLUSIONES</b>	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.
<b>REFERENCIAS</b>	Las fuentes consultadas deben seguir las normas de estilo APA (Séptima edición - 2020) y tienen que superar los 20 (veinte) títulos en sus distintas modalidades de literatura: libro, capítulo de libro, artículo en revista, resumen de artículo, artículo de revista de investigación, diccionarios, ponencias de congresos, tesis, páginas de Internet, entre otros.
<b>ANEXOS</b>	Se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio.
<b>TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES</b>	Deben estar titulados y enumerados (encabezado), detallándose su origen y fuente (pie). Su función es explicativa, clarificando el texto.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán contar con sus respectivos encabezados y pies.

## 4. Normas para los autores

### Envíos de manuscritos

Correspondencias & Análisis acepta artículos y reseñas de libros y tesis, sean estos escritos en lengua española como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Se admiten manuscritos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas y afines a las ciencias de la comunicación, en campos como periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Word doc.docx, siguiendo estrictamente las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).

Los manuscritos que se envíen para su publicación pueden ser:

- **Artículos originales:** brinda información de una investigación original e inédita, resultado de una investigación científica, cuya plasmación en artículos tiene la utilidad de ser validados y difundidos a la comunidad científica.
- **Artículos metodológicos:** ofrecen nuevos aportes sobre aproximaciones, actualizaciones o modificaciones de métodos y técnicas existentes, sean cuantitativas, cualitativas, mixtas o de programas estadísticos.
- **Artículos teóricos:** presentan una nueva teoría, analizan una existente, contrastan las limitaciones o ventajas de una teoría con respecto a otra. Su estructura puede ser flexible, según a criterio del autor.
- **Reseñas:** formato que facilita una valoración informativa sobre una obra de relevancia en la disciplina.

### Lista de comprobación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla con todos los elementos que se muestran a continuación:

- ◆ Los manuscritos deben ser artículos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas (y afines) ya mencionadas.

- ◆ Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Microsoft Word doc. /docx.
- ◆ El formato del documento es A4, el tipo de letra es Times New Roman, tamaño 12; pie de página en Times New Roman tamaño 10, interlineado sencillo de una línea, márgenes de 2.3 cm. y alineación justificada.
- ◆ Las citas y las referencias deben seguir el modelo de las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).
- ◆ La lista de fuentes consultadas debe superar los 20 (veinte) títulos.

Se devolverán a los autores aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

### **Derechos de autor**

El autor es quien asume la responsabilidad científica y ética de la investigación. Cuando la autoría recae en un equipo de investigación, la responsabilidad es asumida por el primer nombre que aparece en la publicación.

En caso de que el manuscrito sea aprobado para su próxima publicación, los autores conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la publicación, edición, reproducción, distribución, exhibición y comunicación en el país de origen, así como en el extranjero, mediante medios impresos y electrónicos en diferentes bases de datos.

Por lo tanto, se establece que después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista (publicación en libros o repositorios institucionales), siempre que se indique explícitamente que el trabajo se ha sido publicado por primera vez en esta revista.

### **Responsabilidad del autor**

Los artículos y sus contenidos, que sean publicados en las ediciones de nuestro journal, son de responsabilidad exclusiva del autor o autores.

Los derechos son reservados y transferidos a la revista Correspondencias & Análisis del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad de San Martín de Porres, que conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

### **Retiro de artículos**

Para retirar el manuscrito del proceso editorial, el autor debe comunicar de manera formal el motivo del retiro del manuscrito y esperar la respuesta del editor para continuar con el envío de la propuesta a otra revista.

### **Política de exención**

La revista Correspondencias & Análisis no se hace responsable de las opiniones expresadas, la credibilidad o autenticidad de los trabajos propuestos por los autores en los artículos publicados. Las declaraciones expresadas en los artículos pertenecen exclusivamente a la responsabilidad de los autores.

## **5. Normas APA (American Psychological Association)**

Al momento de realizar un artículo científico es necesario utilizar fuentes de información de acuerdo con el tema que se desee trabajar. Del mismo modo, es necesario que en la presentación de los documentos académicos se citen todas aquellas referencias consultadas. Es muy importante tener en cuenta que la citación para el desarrollo de algún escrito es obligatoria, de lo contrario, el texto se podría considerar como plagio.

De acuerdo con lo anterior, existen varios tipos de normas que regulan la presentación de textos académicos. Una de las más empleadas internacionalmente son las normas APA, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que posee requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, entre otros.

Se brindan mayores detalles de su empleo (APA Séptima edición, 2020) en la plataforma OJS de la revista Correspondencias & Análisis en el apartado de Estilo Apa: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/Normasapa>

