# REVISTA ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN

## Nº 13

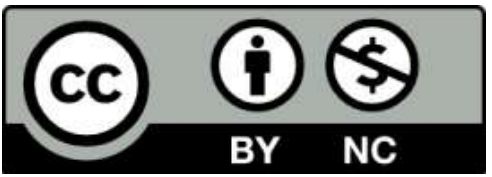
**Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial**

ISSN: 2662-6939
e-ISSN: 2806-5646

Consejo de Comunicación

Esta obra está bajo licencia internacional

**Creative Commons Reconocimiento 4.0. -No-Comercial**




La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmadas incumben exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo de Comunicación se identifique con las mismas.

Los trabajos publicados en la Revista Enfoques de la Comunicación se evaluaron bajo el sistema de doble par ciego, según el cual los autores no conocen a los evaluadores.

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del aporte bajo la licencia Creative Commons Attribution License que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría y la publicación inicial en esta Revista.
- Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta Revista.

Revista Enfoques de la Comunicación

Revista de análisis y debate de la comunicación

Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

**ISSN:** 2661-6939

**e-ISSN** 2806-5646

Depósito legal

Dirección: Av. 10 de Agosto N34-566, entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito

**Código postal:** 170507

**Teléfono:** (02) 3938720

**Correo electrónico:**

revistaenfoquescomunicacion@consejodecomunicacion.gob.ec

creative commons

**CONSEJO EDITORIAL**

- Mgs. Fabián Alejandro Alarcón Savinovich, director, Consejo de Comunicación (Quito, Ecuador)
- Mgs. María Gabriela Larreategui Fabara, editora, Consejo de Comunicación (Quito, Ecuador)
- Ph. D. Kruzkaya Ordóñez, miembro externo, Universidad Técnica Particular de Loja (Loja, Ecuador)
- Ph. D. Miguel Vásquez, miembro externo, Universidad Católica de Cuenca / Universidad de Guayaquil / Universidad Estatal Península de Santa Elena (Quito, Ecuador)
- Mgs. Danilo Villarroel, miembro externo, Universidad Estatal de Bolívar (Guaranda, Ecuador)
- Ph. D. Saudia Levoyer Salas, miembro externo, Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador)
- Ph. D. María José Enríquez Cruz, miembro externo, Universidad San Francisco de Quito – USFQ
- Ph. D. Paulina Donoso Bayas, miembro externo, Universidad Internacional del Ecuador (Quito, Ecuador)
- Mgs. Rodolfo Guerrero Martínez, miembro externo, representante de la sociedad civil (Coffee Law) y docente universitario (Guadalajara, México)

**Gestión editorial**

Mgs. Anastasia Valyanyuk

**Equipo técnico de apoyo - Dirección Técnica de Promoción del Conocimiento**

- Mgs. Sofía Jurado
- Mgs. Gustavo Guerra

**Diseño y diagramación:**

Mgs. Diego Lara Tello

**Dirección de Comunicación Social**



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

**Colaboraron en este número:**

Ph. D. Lorena Catherine Alvarez Garzón, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
Ph. D. Roberto Paolo Arévalo Ortiz, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
Ph. D. Norma Allyson Armijos Triviño, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Ph. D. Caroline Ávila Nieto, Universidad del Azuay (Ecuador)
Ph. D. Julio Adolfo Bravo Mancero, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)
Mgs. Lourdes Yessenia Cabrera Martínez, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
Mgs. Mónica Elena Cárdenas Vela, Universidad Estatal Amazónica (Ecuador)
Mgs. Lilia Carpio Jiménez, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. Héctor Manuel Córdova Medina, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Mgs. Galo Gilberto Cruz Cárdenas, Academia de Defensa Militar Conjunta-ADEMIC (Ecuador)
Ph. D. Gustavo Cusot, Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
Ph. D. Guillermo Segundo Del Campo Sacusltos, Universidad Estatal de Milagro (Ecuador)
Ph. D. Marcelo Fabián Daniel, Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)
Mgs. María Patricia Enríquez Peñaherrera, Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
Mgs. Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Franklin Eduardo Falconí Suárez, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
Mgs. Ximena Patricia Ferro Aldunate, Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
Mgs. Vilma Maribel García González, Universidad Estatal Península de Santa Elena (Ecuador)
Ph. D. Mayra Paola Gonzales Córdova, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. Verónica Elizabeth González Rentería, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. Carlos Antonio Granda-Cruz, Universidad Nacional de Loja (Ecuador)
Mgs. Karina Granja Altamirano, Instituto Superior Tecnológico Cuest TV (Ecuador)
Mgs. José Bladimir Guarnizo Delgado, Universidad Estatal de Bolívar (Ecuador)
Mgs. Bladimir Jaramillo Escobar, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Ph. D. Carlos Alberto Larrea Naranjo, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)
Mgs. Pablo Esteban Lomas Chacón, exdocente (Universidad Técnica de Cotopaxi) e investigador independiente (Ecuador)
Mgs. Joffre Bernardo Loor Rosales, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Ph. D. Andrés Alfredo Luna Montalvo, Universidad Central del Ecuador (Ecuador)
Mgs. María Esther Llerena, Instituto Superior Tecnológico Cuest TV (Ecuador)
Ph. D. Oscar Alejandro Llerena Borja, Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Mgs. José Luis Mederos López, Instituto Superior Tecnológico Cuest TV (Ecuador)
Ph. D. Manuel José Mera Cedeño, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Ph. D. Catalina Mier Sanmartín, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. Alex Hernán Mullo López, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
Mgs. Marcos Alexander Ortiz Muñoz, Universidad Tecnológica Indoamérica (Ecuador)
Mgs. Emma Patricia Pacheco Montoya, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Ph. D. Fanny Yolanda Paladines Galarza, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. María Fernanda Paredes, Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
Mgs. Javier David Pérez Rodríguez, Academia de Historia Militar del Ecuador (Ecuador)
Mgs. Hernán Patricio Pillajo Borja, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)
Mgs. Jenny de los Ángeles Proaño Zurita, Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)
Mgs. Luis Rodríguez Fernández, Instituto Superior Tecnológico Cuest TV (Ecuador)
Ph. D. Claudia Vanessa Rodriguez Hidalgo, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, Universidad Estatal de Bolívar (Ecuador)
Ph. D. Ramiro Geovanny Ruales Parreño, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Marco Iván Sánchez Peña, docente, Universidad Estatal Amazónica (Ecuador)
Mgs. Franklin Gustavo Santín Picoita, Universidad Nacional de Loja (Ecuador)
Mgs. Joselyn Lizbeth Soria Ortiz, Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (Ecuador)
Mgs. Eduardo Andrés Torres Carmagnola, Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)
Ph. D. Paola Ulloa López, Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador)
Mgs. Esteban Andrés Valencia Argüello, Instituto Superior Tecnológico Cuest TV (Ecuador)
Mgs. Silvia Susana Zamora Martell, Universidad Tecnológica Indoamérica (Ecuador)

# NARRATIVAS DEL FUTURO: CAMBIO CLIMÁTICO, PROTECCIÓN A PERIODISTAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

# ÍNDICE

**PRESENTACIÓN.....14**

**PRÓLOGO.....16**

**ARTÍCULOS CIENTÍFICOS.....20**

Nuevos Retos de la Comunicación Ambiental: Revisiones en el Cambio Cultural Climático.....21

Turismo Sostenible en la Amazonía Ecuatoriana: el Rol de la Comunicación Digital.....65

Estereotipos Cinematográficos del Periodista en la Comunicación del Cambio Climático.....112

Más allá del Crimen: Representaciones Periodísticas Diferenciadas del Narcotraficante y la Violencia en América Latina y Europa durante 1993.....152

**ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS.....189**

Narrativas del Futuro: Inteligencia Artificial en la Comunicación Visual.....190

La Inteligencia Artificial y su Impacto a la Seguridad del Estado Ecuatoriano.....226

Ciberataques como Estrategia Política: Un Análisis de su Impacto en la Libertad de Expresión Durante los Periodos de Inestabilidad Política del Ecuador (2019 -2024).....261



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

**ENSAYOS.....296**

Periodismo y la Paz, el Camino Para Humanizar los Conflictos y Construir Un Mundo Mejor.....297

Verdad Histórica y Responsabilidad: El Papel del Periodismo Frente a la Inteligencia Artificial.....312

Inteligencia Artificial y Algoritmos: Cómo Deciden lo Que Conocemos e Ignoramos.....333

Integración de Ciberseguridad y Ética de la Inteligencia Artificial en la Formación en Comunicación: un Enfoque Comparativo entre Ecuador y el Contexto Internacional.....355

**ENTREVISTA.....393**

"Los Algoritmos Propician la Diseminación de Noticias Falsas y Discursos de Odio": un Análisis del Impacto de la Desinformación en la Era de la Inteligencia Artificial, con el Dr. Ramón Salaverría.....394

**OTROS TEMAS DE INTERÉS.....414**

**ARTÍCULOS CIENTÍFICOS.....415**

Los Estudios sobre los Informes de Sostenibilidad en América Latina: Una Aproximación desde la Comunicación Organizacional.....416

Narrativa Oral y Representación Histórica Local del Deportivo Cotopaxi.....452

Discurso y Periodismo Deportivo en la Radiodifusión de Latacunga.....481



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

Impacto de la Comunicación Audiovisual en la Preservación de la Identidad Cultural de los Estudiantes: Instituto Superior Tecnológico Vicente León.....510

**ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS.....546**

Narraciones Mediáticas y Muerte: Una Mirada Desde los Medios Extranjeros en Torno al Miedo Durante el Covid-19 en Ecuador.....547

Narrativas audiovisuales para la divulgación científica en la red social TikTok.....579

**ENSAYOS (OTROS TEMAS DE INTERÉS).....605**

Narrativas Periodísticas con Perspectiva Intercultural: un Desafío para la Construcción de la Paz.....606

City Marketing: Cómo Vender la Marca Ciudad Desde la Gestión Política.....634

Interpretación y retos en los comunicadores sociales para aplicar la comunicación no verbal .....672

## PRESENTACIÓN

En un entorno global y cada vez más interconectado los actores de la comunicación se han consolidado en comprender, construir y transformar realidades. Actualmente, vivimos en una época en la que el futuro ya no es una promesa lejana, sino una construcción constante que se escribe desde el presente. ***La Revista Enfoques de la Comunicación***, en su decimotercera edición, nos invita a reflexionar, desde un prisma crítico, ético y propositivo, sobre tres ejes fundamentales que marcan el rumbo de nuestras sociedades: el cambio climático, la protección a periodistas y los desafíos de la inteligencia artificial.

El título de esta edición —***Narrativas del Futuro***— no es casual. En el corazón de cada uno de los artículos se encuentra la necesidad de comprender cómo estamos contando el mundo que viene y desde dónde lo hacemos. Cada uno de los trabajos aquí reunidos —científicos, interpretativos, ensayísticos y testimoniales— aporta a la comprensión de los procesos de transformación que enfrentamos. La comunicación se erige no solo como un campo de estudio, sino como una herramienta estratégica para comprender, interpretar y actuar frente a los dilemas contemporáneos.

Abordar el cambio climático desde la comunicación implica más que una preocupación científica o difundir información ambiental; requiere narrativas capaces de movilizar la conciencia colectiva y fomentar una cultura de sostenibilidad. Reflexionar sobre la seguridad de los periodistas, es hablar de los derechos fundamentales que



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

sostienen la democracia y que nos confrontan con la urgencia de proteger la libertad de prensa y promover entornos seguros para el ejercicio periodístico. Y, frente al avance vertiginoso de la inteligencia artificial, que ya no se trata de un asunto futuro, ni ajeno a nuestras rutinas, se vuelve indispensable discutir sus implicaciones éticas, sus efectos en la esfera pública y el modo en que incide en la producción, circulación y consumo de contenidos.



La riqueza de esta edición radica en la diversidad de voces y miradas. Es testimonio del compromiso académico y profesional de quienes contribuyen, desde distintos enfoques, a la construcción de un pensamiento crítico que busca incidir positivamente en nuestras prácticas sociales y comunicativas. Agradezco profundamente a cada una de las personas que contribuyeron con sus textos y al equipo editorial por su compromiso constante con la calidad académica y la reflexión crítica, así como a todas las personas que hicieron posible esta publicación.

Invito a nuestras lectoras y lectores a recorrer estas páginas con una mirada reflexiva, abierta al diálogo y comprometida con la construcción de futuros más justos, humanos y sustentables.

**PhD. César Antonio Martín Moreno**
Presidente del Consejo de Comunicación

## PRÓLOGO

Marcamos una nueva era, donde buscamos que prevalezca el principio universal de la Libertad de Expresión articulado con la Academia. Este espacio debe constituirse en esa interjección de intelectualidad y profunda investigación para ubicarnos en un umbral crítico entre transformaciones aceleradas y desafíos globales sin precedentes.

Aunque McLuhan predijo la llegada de la "aldea global", no llegó a advertir, desde su tiempo, las poderosas herramientas digitales desarrolladas años después que potencian la instantaneidad de la comunicación, permitiendo no solo que fluya la información, sino también la interacción con personas de todo el mundo y, sobretodo, en tiempo real.

En este contexto, "Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial" emerge como una obra imprescindible para comprender esta convergencia que configura nuestro presente y delinea el porvenir de la investigación. Esta compilación –fruto del trabajo colaborativo de profesionales de varios centros de Educación Superior– ofrece un análisis riguroso y multidimensional que articula tres ejes fundamentales: la crisis climática; la vulnerabilidad y defensa de la labor periodística, y la irrupción disruptiva de la inteligencia artificial en los procesos comunicativos.

De la mano de prestigiosos investigadores, se observan aportes académicos de alta contribución y debates serios que, sin duda, dan paso a la exploración de nuevos horizontes epistemológicos. El abordaje de cada uno de los

artículos científicos, interpretativos, ensayos y una entrevista de profundidad, se presenta no solo como un objeto de estudio, sino también como un relato en construcción que demanda otras formas de narrar y comprender la realidad.

La Revista, en su edición No. 13, presenta una pluralidad de voces que convergen en estas páginas y enriquece el contexto, ofreciendo una visión integral que permite identificar aspectos multi e interdisciplinares. Una de ellas, el manejo de narrativas en procesos de cambio climático y elementos de la naturaleza que propendan a una política pública de sostenibilidad. También invita a la reflexión profunda sobre las responsabilidades, derechos y realidades que enfrentan los comunicadores en un mundo de constante evolución y, en algunos casos, inclusive un tanto peligroso cuando el periodismo busca develar lo que otros quieren callar.



En la realidad actual, aunque no la podamos aún controlar ni regular, se vuelve importante abordar el proceso de la la inteligencia artificial, con su potencial transformador y sus implicaciones éticas, tecnológicas y sociales. En varios artículos, este fenómeno es explorado como una herramienta adicional que tiene su inicio, pero no es el punto final de llegada periodística. La circulación de la información deberá tener siempre su lado humano para que pueda ser entendida por humanos.

Al adentrarse en esta obra, el lector encontrará un recorrido intelectual, una contribución valiosa para investigadores, profesionales del periodismo, estudiantes y todos aquellos interesados en las complejas dinámicas que configuran otras acciones del “comunicare” en el siglo XXI.

En este recorrido intelectual veremos cómo los paradigmas son desafiados y, desde la investigación, los autores proponen nuevas cartografías para entender y actuar en un mundo de constante cambio, con un lenguaje que, sin duda, estimula a la lectura reflexiva y consciente, en busca de una consolidación de espacios académicos especializados –como eje clave– para fortalecer el periodismo y la comunicación en Ecuador y la región.

Invitamos a emprender un viaje crítico y reflexivo, consciente de que las narrativas que construimos hoy serán las que definan el mañana, para reorganizar y validar el conocimiento siempre con fines de orientar la práctica profesional.



**Danilo Eduardo Villarroel Silva, Msc.**
Universidad Estatal de Bolívar
Integrante del Consejo Editorial de la
Revista Enfoques de la Comunicación

# TEMA CENTRAL:
# NARRATIVAS DEL FUTURO: CAMBIO CLIMÁTICO, PROTECCIÓN A PERIODISTAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

# ARTÍCULOS CIENTÍFICOS



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Nuevos Retos de la Comunicación Ambiental: Revisiones en el Cambio Cultural Climático

# New Challenges of Environmental Communication: Review of Climate Cultural Change



Tatiana Fernanda Rojas-Espinoza[1]
Docente Investigadora
Instituto Superior Universitario Blue Hill College
trojas@bluehill.edu.ec
María Fernanda Mármol -Córdova[2]
Docente
Universidad de Guayaquil
maria.marmolc@ug.edu.ec
Andrea Estefanía Itúrburu-Calderón[3]
Docente
Universidad de Guayaquil
andrea.iturburuc@ug.edu.ec
Guayaquil, Ecuador

1 Máster en Dirección de Comunicación Estratégica de la Universidad Ecotec; Ingeniera en Comunicación Visual mención Diseño Gráfico; Docente e investigadora del Instituto Superior Universitario Blue Hill College Ecuador. Docente en el TES. Docente instructora en IEFE-Instituto de Formación y Capacitación Empresarial. Autora de 9 e-books en las áreas de Comunicación, Marketing y Diseño de Marcas. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0270-1217

2 Máster en Comunicación Estratégica de la Universidad Ecotec; Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; Docente de la Universidad de Guayaquil en la Carrera de Comunicación Ecuador. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8669-0943

3 Máster en Creación Literaria Universidad Pompeu Fabra; Licenciada en Comunicación Social con mención en Redacción Creativa y Publicitaria en la Universidad Casa Grande; Docente de la Universidad de Guayaquil en la Carrera de Comunicación, Ecuador. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0009-0130-5619

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Resumen**

El presente artículo busca explorar los retos de la comunicación ambiental e identifica los elementos que fortalecen la cultura ecológica, así como la democratización de la información ambiental. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, basado en dos fases que permitieron una revisión teórico-conceptual y de una investigación de campo, utilizando la técnica de encuesta dirigida a colectivos de docentes, alumnos, profesionales, administrativos y directivos en la Facultad de Comunicación Social [FACSO] de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Los datos obtenidos destacan un 57,1% del nivel de importancia para fomentar la educación, involucramiento y sensibilización del cambio cultural climático. Para reducir la brecha de distorsión informativa, es necesario transmitir información precisa con mensajes orientados a generar cambios de comportamiento. El nuevo rol de la comunicación ambiental es un puente predictor del cambio cultural climático que, a partir de la educación ambiental, genere el nacimiento de nuevos comportamientos ecológicos. Se requiere fortalecer la comunicación y las propuestas educativas relacionadas con la protección del medioambiente. Es esencial el compromiso del gobierno, órganos estatales, organismos de control y políticas públicas para incrementar iniciativas ecoamigables en beneficio de las sociedades en territorio.

***Palabras clave:*** comunicación ambiental, cultura climática, activismo digital, desarrollo sostenible, democratización de información

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Abstract**

This article explores the challenges of environmental communication and identifies the elements that strengthen ecological culture and the democratization of environmental information. The methodology applied was a mixed approach based on two phases that allowed for a theoretical and conceptual review and field research using a survey technique aimed at groups of teachers, students, professionals, administrators, and managers in FACSO, Universidad de Guayaquil (Ecuador). The data obtained highlight the importance of promoting education, engagement, and awareness of climate cultural change at 57.1%. To reduce the information distortion gap, it is necessary to transmit accurate information with messages aimed at generating behavioral changes. The new role of environmental communication is a predictor of climate cultural change that, through environmental education, generates the emergence of new ecological behaviors. It is necessary to strengthen communication and educational proposals related to environmental protection. The commitment of the government, state agencies, oversight bodies, and public policies is essential to increase eco-friendly initiatives for the benefit of societies in the region.

***Keywords:*** environmental communication, climate culture, digital activism, sustainable development, democratization of information

## Introducción

A lo largo de la historia, la comunicación, la cultura climática y la democratización de la información han sido importantes para las sociedades a nivel global. La evolución

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de estos ejes se ha desarrollado de manera exponencial; el flujo de información climática tuvo una conversión ineludible para transformarse de oral a escrita y digital, así también, de ser local a nivel global.

En el marco de la Agenda 2030, la Organización de Naciones Unidas [ONU] y su iniciativa *Impacto Académico de las Naciones Unidas* [UNAI, por sus siglas en inglés] (2021) promueven combatir el cambio climático con acciones desde las universidades. En este contexto, se intensificó el involucramiento de las sociedades del conocimiento, convocando a múltiples diálogos digitales por el Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono. Esta iniciativa busca examinar la visión que tienen las instituciones de educación superior acerca del desafío que representa el cambio climático para la humanidad, visibilizar las acciones que llevan a cabo tales instituciones en cuanto a docencia, investigación y extensión sobre el cambio climático, así como visualizar potenciales oportunidades para incrementar el rol de la academia en la búsqueda de soluciones innovadoras que permitan hacer frente al cambio climático y mitigar sus consecuencias (p. 2).



El principio 19 de la Declaración de Estocolmo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (1972) resalta la necesidad de que…

> Los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente, sino que, por el contrario, difundan información de carácter educativo sobre la necesidad de proteger y mejorar el medioambiente para permitir al hombre desarrollarse en todos los aspectos. (p. 5)

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





A partir de este principio, se comprende que la comunicación concebida como un eje transversal y con propósitos de promover la conservación ambiental y la participación social, coadyuva al mejoramiento de la conducta de los colectivos enfocada a la responsabilidad y protección del medio natural.

En Ecuador, crear una cultura climática ha sido uno de los mayores desafíos en la lucha por la sostenibilidad social y ambiental. Sin embargo, los organismos gubernamentales cuentan con programas y políticas sobre el cambio climático que fortalecen las buenas prácticas; ya que, según el Banco Mundial, Ecuador es vulnerable a riesgos climáticos por encontrarse en el cinturón de fuego.

Los medios de comunicación cumplen un papel importante junto a los ciberespacios, pero, sobre todo, el desarrollo de contenidos y narrativas en campañas comunicacionales, que promuevan la concientización y el involucramiento de la ciudadanía de manera responsable.

El objetivo del presente estudio es determinar los nuevos retos de la comunicación ambiental y su impacto en el cambio en la cultura climática.

## Marco Teórico y Conceptual

### *Principios de la Comunicación Sostenible, Ecológica y Resiliencia*

Entre las medidas legales para la protección sostenible de los sistemas ecológicos, se deben mencionar los principios. En este caso se identifican los siguientes:

El principio 4 de la Declaración Mundial de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza *[UICN],* en su programa marco de la *Naturaleza 2030* (2021), incorpora

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y tiene en cuenta el liderazgo y las alianzas influyentes con la juventud, las mujeres y niñas, los pueblos indígenas y los defensores del medioambiente; entre los temas importantes que persigue este programa se muestra el poder y la influencia de la comunicación, educación y conciencia pública.

En el Objetivo 11 del Desarrollo Sostenible de la ONU (2015) indica que es necesario mejorar la seguridad y sostenibilidad para lograr ciudades y comunidades sostenibles. Como sociedad, se debe respetar, regular y comprometerse a cuidar y realizar actividades dirigidas a informar sobre la seguridad del cuidado del medioambiente.

Mármol (2024) menciona que los Estados y los pueblos deben cooperar de buena fe y con espíritu solidario en la aplicación de los principios consagrados. Las generaciones deben satisfacer sus necesidades sin olvidar que los recursos naturales también poseen sus derechos ambientales, como el saber: ubicuidad, sostenibilidad, globalidad, subsidiaridad y solidaridad.

La resiliencia socioecológica se entendió como la capacidad de un sistema para autoorganizarse y moderar perturbaciones sin comprometer sus atributos esenciales (Calderón-Contreras, 2017; Escalera-Reyes y Ruiz-Ballesteros, 2011). El análisis de la SEE requirió una evaluación integral que considerara las interacciones dinámicas entre componentes sociales y ecológicos. Esto facilitó la comprensión de cómo estos sistemas podían mantener su sostenibilidad frente al cambio, destacando la resiliencia comunitaria y la necesidad de diálogo entre comunidades locales y actores diversos para enfrentar desafíos ambientales y sociales. (Barrios y Hernández, 2025, p. 225)

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



### *Desafíos del Desarrollo Sostenible y Sustentable de la Comunicación*

Los autores Monte y Reis (2023) definen a la "ciudadanía ambiental" como el comportamiento proambiental responsable de los ciudadanos/as que actúan y participan en la sociedad como agentes de cambio, en la esfera pública y privada, a escala local, nacional y mundial, mediante acciones individuales y colectivas, en la resolución de los problemas ambientales contemporáneos, la prevención de la creación de nuevos problemas ambientales, el logro de la sostenibilidad y el desarrollo de una relación saludable con la naturaleza (Hadjichambis et al., 2022; Hadjichambis y Reis, 2020; Sarid y Goldman, 2021).

Por consiguiente, profundiza que ya no es un efecto teórico, sino una situación moral-política que promueve los comportamientos sostenibles, desde el punto de vista medioambiental en las gestiones privadas, organizativas y públicas, definiendo la relación entre el individuo y el bienestar en general.

La necesidad de preservar, proteger y conservar el medioambiente es fundamental para salvaguardar los recursos naturales del planeta y fomentar relaciones responsables entre los individuos. Es crucial coordinar esfuerzos en torno a temas relevantes como la comprensión y el conocimiento ecológico. Sin embargo, la difusión de información incorrecta o mal interpretada en redes sociales afecta negativamente el proceso de recepción y comprensión del mensaje ambiental.

Por ello, la comunicación debe orientarse a contrastar, colaborar y verificar información relacionada con el cambio climático, el reciclaje y la eficiencia energética. La clave

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

está en promover una comprensión profunda, usando la transformación digital, que motive a la acción y fomente una participación activa en la construcción de un futuro sostenible.

***El Comportamiento de la Selección de los Grupos de Interés***

La comunicación interna plantea una conexión estructural, seleccionando a los directivos, profesores y estudiantes como grupos de interés para que se motiven en la construcción de proyectos de comunicación ambiental.

Por lo tanto, se cita a los siguientes autores Blacio-Guañuna y Bonisoli (2023): la construcción de una marca en una institución para el beneficio social debe estar acompañada desde la selección de materiales hasta la comunicación y la promoción; se constituirá en lo que se registra como la posibilidad de ofrecer la información necesaria para que las empresas mejoren sus estrategias de *branding* sostenible y establezcan relaciones duraderas con sus clientes, lo que coadyuvará a mejorar la percepción de los consumidores y su comportamiento de compra en Ecuador.

Refiriéndose al valor verde como el consumismo y su impacto ambiental, se destaca la sobreproducción, lo que se traslada a la debilitación de recursos naturales, contaminación y concepción excesiva de residuos, asunto alarmante que se transforma en preocupación ambiental. Por esta causa, consumir productos ecológicos es compromiso de todos. Blacio-Guañuna y Bonisoli (2023) explican su teoría –"las acciones que deberían aplicarse con el comportamiento de compra, procurando proteger el medioambiente que influyen en la sociedad" – en las siguientes líneas:

> La satisfacción y la preocupación ambiental son obligaciones al momento de regular de forma efectiva

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



los recursos ambientales y transmitir información acertada sobre lo que perciben las instituciones, cuando se cumple el periodo de evaluación, al consumir servicios que les interese, aprovechando los recursos sustentables, reconocer, rescatar valores, servicios, identidad y saber que el cambio del comportamiento sobre cuidar y proteger el medioambiente es de las acciones que realizan los profesores y estudiantes dentro de la institución.

La planificación y el compromiso se identifican con la conversación y la transparencia interna, junto con las capacitaciones de desarrollo sostenible, las cuales aplican actividades que promueven la comunicación efectiva. Es compromiso de toda una comunidad el recordar valorizar el aire, el agua y el suelo, "regulación de la vida", los cuales se incentivan estratégicamente y se cumplen con los objetivos de lograr un futuro sostenible. (pp. 12-14)

***Cultura Climática: Aproximaciones Teóricas***

Una serie de revisiones sistemáticas indica que existen varias conceptualizaciones, pero, para Paez y Zubieta (2003), la cultura se refiere a los patrones de conducta que se producen porque las personas valoran y siguen ciertas normas y orientaciones de acción. (p. 34). Por otro lado, mencionan que la cultura es al colectivo lo que la personalidad es al individuo: un patrón relativamente estable de creencias, emociones y conductas que caracterizan y definen a una entidad (p.10); esta conceptualización se percibe como el fruto de un cúmulo de información recibida de sus generaciones, por tanto, una creación de hábitos y costumbres adyacentes a su entorno.

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

La cultura es un término globalizador, que incluye todo aquello que la humanidad ha incorporado en la naturaleza, con el fin de dominarla, transformarla, establecer relaciones sociales acertadas, generar respuesta a sus interrogantes y tener su propia cosmovisión (Beldarrín, 2004).

Roque (2003) dice que la cultura es un patrimonio y un componente del medioambiente; por lo tanto, su conservación es un derecho soberano de cada pueblo. La protección y preservación de los entornos naturales se vuelve un compromiso de los gobiernos y responsabilidad de las poblaciones.

Para Miranda-Murillo (2013), es importante que la educación ambiental defienda y favorezca la diversidad cultural para garantizar que los individuos y los pueblos lleven a cabo sus proyectos singulares de construcción de la sostenibilidad con propósito de promover un cambio cultural climático.

Por esta razón, se considera que elevar el nivel de cultura ambiental de la población es una prioridad y es únicamente a través de la educación como el individuo interioriza la cultura y es capaz de construir y producir conocimientos, reorientar sus valores, modificar sus acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del medioambiente (Ferrer-Hechavarría et al., 2004, p. 64).



***Conducta Ecológica Responsable***

Suárez (citado en Bolzan, 2008) define la conducta ecológica responsable como el conjunto de actividades humanas cuya intención es contribuir a la protección de los recursos naturales o, al menos, a la reducción del deterioro

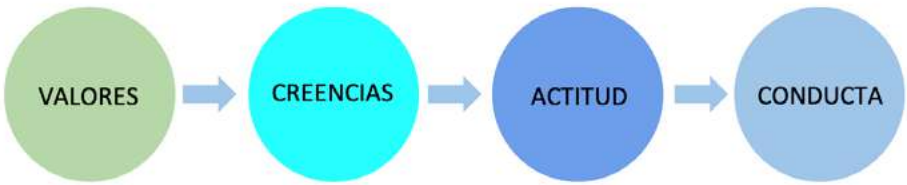
pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



ambiental (p. 42), por ello, el compromiso e involucramiento del individuo basado en sus conductas y buenas prácticas ambientales es relevante y trascendental para el desarrollo de una cultura ecológica responsable.

**Figura 1**

*Orden Causal que se establece entre las variables que explican la conducta según Stern y Dietz (1994)*




*Nota*: Elaboración propia, tomado de Aguilar (2006, p. 15)

Según el orden causal de la Figura 1, se determinan variables que constituyen factores que anteceden a la conducta del individuo. Los valores intrínsecos inician la secuencia seguida de las creencias y actitudes que finalmente definen las conductas. Si se modifica una, cambian todas, es decir, están interrelacionadas.

***Adaptación, Evolución al Cambio Cultural***

Para Hofstede (2001), los cambios tecnológicos, ecológicos, económicos y sociopolíticos importantes preceden y causan los cambios de valores. Es preciso cambiar el paradigma de que primero cambian los valores y luego las conductas; lo que evidencia una ligera tensión debido al proceso de evolución y adaptación del individuo, frente a factores que se asocian a un escenario de múltiples cambios

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

ambientales, donde deberá prevalecer el involucramiento de las poblaciones en el desarrollo ambiental, siendo éste el resultado de un cambio conductual positivo.

En una perspicua evolución del ser humano, se pone de manifiesto un progreso paulatino de acciones climáticas que, pese a que las naciones cuentan con estrategias y políticas ambientales, se evidencian los desafíos de mitigar el impacto climático debido a factores que modifican esa ruta a seguir. Páez y Zubieta (citados en Páez et al., 2003) mencionan que: "Las culturas emergen de la interacción social, son un producto de adaptaciones a condiciones pasadas que deben afrontar los desafíos del presente" (p. 7).

Existe una transformación cultural que responde a los cambios socioestructurales y ecológicos que se modifican según el entorno social, escenarios climáticos y un entorno digital, que funciona bajo el flujo de información en tiempo real, donde la ciudadanía se incorpora y no solo se convierte en consumidores de información, sino en prosumidores.

***Iniciativas EducAmbientales***

En Ecuador, el *Plan Natura* (2023), en la búsqueda del fortalecimiento de la educación ambiental, tiene como objetivo: "Establecer un marco de acción claro y eficiente que oriente la implementación del enfoque de desarrollo sostenible en el proceso educativo" (p. 5). Las iniciativas como esta han sido gestionadas por organizaciones no gubernamentales, colectivos, sociedad civil y entidades públicas y privadas, para incentivar a las comunidades locales hacia el reconocimiento de la importancia de la conservación del ambiente y hacia la promoción de los procesos de formación, concientización y búsqueda de soluciones a las problemáticas ambientales,

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



conforme con las iniciativas de educación descritas a continuación:

**Tabla 1**

*Iniciativas de educación ambiental por región***.** *Tomado de Plan Natura (2023)*

| No. | INICIATIVAS | COSTA | SIERRA | AMAZONÍA | GALÁPAGOS |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Talleres | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Capacitaciones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | Seminarios | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Clubes ecológicos | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | Limpieza de playas | ✓ | - | - | ✓ |
| 6 | Vacacionales | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | Recorridos ambientales | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | Salidas de campo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | Monitoreo de vida silvestre | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | Limpieza de ríos | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 11 | Investigación científica | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12 | Recursos educativos (cuentos, guías, manuales, videos). | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | Limpieza de quebradas | - | ✓ | ✓ | - |
| 14 | Programas de vinculación y prácticas preprofesionales. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

*Nota*: Elaboración propia

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Se evidencian las iniciativas enfocadas en biodiversidad, ecosistemas y problemáticas ambientales con acciones en educación ambiental para el desarrollo sostenible. La práctica de la educación ambiental es un reto y una oportunidad que se promueve como iniciativa de educación para el desarrollo sostenible.

Otro de los planes gubernamentales es la Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017-2030 [ENEA] (Ministerio del Ambiente [MAE], 2018), una herramienta creada por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica en Ecuador que tiene como objetivo: "impulsar el desarrollo de una identidad y conciencia ambiental en la población ecuatoriana, que le permita actuar coherentemente como parte de la naturaleza en todas sus relaciones socioambientales; y alcanzar estilos de vida sostenibles" (p. 29).

***Democratización de la Información***

Fortalecer el libre acceso a la información ambiental es uno de los propósitos que buscan promover los gobiernos en Latinoamérica.



En el marco de la Discusión de Comunicación e Información que promueve el acceso a la información ambiental en América Latina y el Caribe, la UNESCO (2024) señala…

> Obtener información ambiental permite que las personas conozcan el estado actual y proyectado del medio ambiente. Asimismo, el acceso a información ambiental es una condición habilitante para gozar del derecho a un medio ambiente sano y de otros derechos conexos como el derecho a la salud, a la alimentación o al agua. (p. 8)

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



En una breve revisión del marco legal, la UNESCO (2024) menciona que las constituciones de 20 países de la región reconocen expresamente el derecho a un medioambiente sano. Además, indica que las constituciones de 30 países de América Latina y el Caribe consagran el derecho de acceso a la información pública, ya sea de manera autónoma o a través del derecho a la libertad de expresión.

Lo que pone ostensible una visión realista en países de habla hispana, donde, además de promover la democratización y el libre acceso a información climática, se busca incentivar la participación y justicia ambiental.

En Ecuador existen políticas y normativas que rigen con propósitos de regular decretos expedidos por el Ejecutivo y que refuerzan el acceso a la información pública de carácter ambiental. Entre ellos, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública [LOTAIP] (2023(2004)) y, por otro lado, el Código Orgánico del Ambiente (2017, arts. 3, 9, 19 y 218); así también, en el marco de la comunicación, la Ley Orgánica de Comunicación [LOC] (2022(2013)), en su art. 12, refiere al Principio de democratización de la comunicación e información.

***Redes sociales: Narrativas Digitales Sobre la Crisis Climática en Ecuador***

Los creadores de contenidos o *influencers* son importantes en la creación de narrativas digitales en campañas publicitarias y causas sociales. Su contenido, aparte de mantener informada a la audiencia, la conduce a tomar acción sobre una causa social, a través de estrategias como *storytelling* que apela a las emociones.

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

En Ecuador, la iniciativa Premios Verdes detectó varios perfiles o -como los catalogaron- *Green Influencers*. Estos perfiles son parte de movimientos antirracistas, animalistas y de educación ambiental. Es importante que los *Green Influencers* seleccionados mantengan discursos ecoamigables, coherentes y visibilicen su compromiso ambiental.

Como anuncian Boerman et al., 2022), dentro del contexto de las recomendaciones de *influencers*, la coherencia se refiere a la coincidencia entre la imagen, el comportamiento, la experiencia del *influencer* y la entidad que está respaldando.

***Inteligencia Artificial: ¿Ayuda o Problema en la Comunicación Sobre el Cambio Climático?***

La inteligencia artificial funciona con tres elementos principales que aseguran su correcta función: datos, algoritmos y cálculos predictivos. Estos son calibrados por ingenieros informáticos. La información puede estar sesgada con conceptos preconcebidos, que se ajustan a los prejuicios de los ingenieros encargados de graduar el sistema.

La UNESCO, en el 2do Foro Internacional sobre la Ética de la IA (2024), pidió a los participantes regular la IA, debido a que, así como ha creado nuevas oportunidades, también ha planteado debates éticos sobre su utilización que contribuye a una contaminación climática y violación de derechos humanos. Según la ONU (2024), tanto líderes como activistas ambientales aprobaron la declaración en la que, para poder acelerar la acción del clima, se utilicen las nuevas tecnologías digitales.

Existe un debate ético debido a que las herramientas de IA dejan una huella de carbono elevada. El consumo de agua de ChatGPT ocurre en la refrigeración de sus centros de

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



datos. A medida que la tecnología se complejiza y aumenta su demanda, el consumo de agua para la refrigeración aumenta. Esto provoca mayor uso de energía y emisiones altas de gases de efecto invernadero. Existe una contradicción ética al momento de su uso y abuso de la inteligencia artificial. No solo puede llevar a la desinformación, sino que impacta en la huella de carbono.

### *Desinformación: Su Relación Con las Formas de Comunicación Sobre el Cambio Climático*

La modernidad líquida, concepto acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman (2002), nos describe como una sociedad en constante cambio. Según este concepto, todo es flexible y efímero, incluida la sociedad, por lo que es más fácil caer en la desinformación. Las redes sociales pueden llevar a que las audiencias sean más manipulables, ya que las noticias falsas vienen acompañadas de soportes audiovisuales.

Como afirma la Comisión Europea (2024) sobre la lucha contra la desinformación, las noticias falsas son perjudiciales para las democracias, poniendo en peligro la salud, la seguridad y el medio ambiente. Según la Organización Panamericana de la Salud (2021), la desinformación alimentó las dudas sobre la vacunación del COVID-19 poniendo en riesgo la salud de grupos vulnerables. Para Abellán-Lopez (2021), los negacionistas se han beneficiado por años de una atención mediática que los defensores del cambio climático no han recibido y esta atención ha creado una confusión en la opinión pública.

Un caso que evidencia esta confusión es la información errónea con la que se ha relacionado a la activista Greta Thunberg, narrativas que cambiaron luego de su participación en la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2019, cuando

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

criticó a líderes mundiales, por su falta de acciones concretas. Desde entonces encontramos discursos que minimizan su trabajo con cuestionamientos sobre sus capacidades mentales y sus supuestas asociaciones con el movimiento Antifa[4] y Soros[5].

***Breve Revisión: Campañas Sostenibles y su impacto en la población ecuatoriana***

Una campaña exitosa de 2024 viene desde la Fundación *Manos Unidas*[6], con El Efecto Ser Humano, que busca mejorar la vida de las personas expuestas al cambio climático y vulnerables a sus efectos.

Según datos encontrados por la Fundación, se estima que entre 3.300 y 3.600 millones de personas en el mundo son vulnerables a raíz de la inestabilidad climática, sufriendo de falta de acceso a agua potable, para regar cultivos, incendios forestales y otros fenómenos meteorológicos. Según el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático IPCC, entre 2010 y 2020, aumentó la mortalidad por inundaciones, sequías y tormentas 15 veces más.

La revista EKOS en Ecuador realizó su Cumbre de Sostenibilidad (2024), donde resaltaron a varias organizaciones que contribuyeron al desarrollo sostenible. Se destaca al Banco de Alimentos Diakonía (2025), que –en conjunto con varias organizaciones– combate la desnutrición infantil. Esta organización ha estado presente en catástrofes naturales, como el terremoto en Ecuador en 2016 y la crisis del COVID-19.



4 Movimiento político estadounidense de extrema izquierda antirracista y antifascista.
5 George Soros: empresario filántropo húngaro-estadounidense, se lo cita en las teorías de conspiración de extrema derecha.
6 ONG Manos Unidas, fundada en España, trabaja en Ecuador desde 1970

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Otra organización es la ONG *Ayuda en Acción Ecuador*[7]. El proyecto que más destaca son sus trabajos de construcción y rehabilitación para que las comunidades tengan acceso a agua potable. Según Ayuda en Acción Ecuador (s. f.), hasta la fecha han logrado que 27.000 familias tengan acceso al líquido vital.

Una breve revisión de campañas sostenibles en Ecuador destaca la necesidad de impulsar más iniciativas en beneficio de mejorar la vida de comunidades afectadas por el cambio climático.

**Metodología**

La metodología del presente estudio tiene un enfoque mixto. Está basada en dos fases que permitieron una revisión teórico-conceptual y una recolección de datos utilizando la técnica de encuesta con métodos cualitativos y cuantitativos. La primera fase determina el constructo y aborda un análisis exploratorio de estudios previos y criterios teóricos, así como conceptuales de la comunicación con enfoque ambiental, la cultura ecológica y de la democratización de la información mediante el flujo de narrativas ambientales en redes sociales.

La segunda fase se realizó a través del levantamiento de información por medio de una investigación de campo, donde se obtuvo resultados en tiempo real con el uso de la herramienta investigativa de una encuesta digital; recabada de una muestra de un grupo de estudiantes, docentes, directivos, profesionales y personal administrativo en FACSO, Universidad de Guayaquil (Ecuador), en los meses de febrero y marzo de 2025.

7 Ayuda en Acción trabaja en Ecuador desde 1976. Es una ONG con base en España fundada por Gonzalo Crespí.

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

***Objetivo de Estudio***

Determinar los nuevos retos de la comunicación ambiental y su impacto en el cambio en la cultura climática en Guayaquil, Ecuador.

***Instrumento de Encuesta***

El cuestionario se diseñó con 15 preguntas cerradas y estructuradas, de opción múltiple y con escala de Likert de 5 puntos de medición. La encuesta fue administrada en línea a través de Google Forms. El proceso de construcción de la encuesta se centró en tres variables que permitieron explorar las percepciones y medir los comportamientos asociados al entorno ambiental. La identificación de las dimensiones que integran cada variable se fundamentó en la revisión de estudios previos, lo que permitió establecer un marco teórico sólido para el desarrollo del instrumento.

***Variables de Estudio***

La población de estudio proporcionó respuestas con base en tres dimensiones temáticas:

(i) Acciones sostenibles y sustentables de comunicación ambiental

(ii) Dimensión cultural, y

(iii) Democratización de información, campañas, narrativas ecológicas y frecuencia de consumo de información ambiental en plataformas.

Los datos obtenidos se caracterizan según el formato presentado en el cuestionario, y permitieron dimensionar los elementos del modelo de comunicación ambiental.

***Tipo de Muestreo***

El tipo de muestreo probabilístico que se utilizó es aleatorio simple. Se estudió a una población mixta de 84 personas –hombres y mujeres entre 17 y 70 años de edad– que se desarrollan en el ámbito de la comunicación y afines.

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



***Recopilación de Datos***

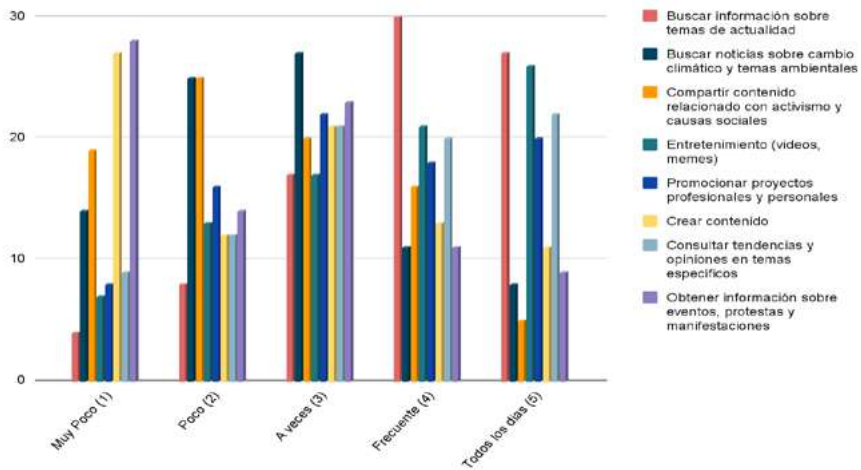
La encuesta fue distribuida a través de un enlace de Google Forms enviado por correo electrónico a los colectivos de la institución. Estuvo disponible por un período de 4 semanas donde de manera periódica se enviaban recordatorios. Las respuestas se recopilaron automáticamente en línea, lo que ayudó a definir la estadística en tiempo real.

El control de calidad de datos permitió validar la información y establecer que los encuestados completen todas las preguntas obligatorias, evitando así los sesgos y respuestas inconsistentes. Los datos permitieron determinar el impacto de los nuevos retos de la comunicación ambiental y su incidencia en el cambio cultural climático.

**Resultados y Discusión**

**Figura 2**

*Razones de consumo de las Redes Sociales*



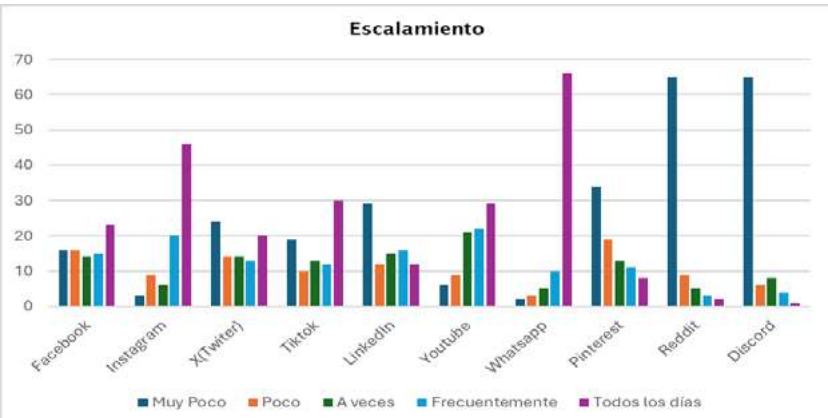

*Nota:* Elaboración propia

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Las investigaciones realizadas para medir el comportamiento y preferencias de consumo de información en redes sociales sobre el cambio climático o temas ambientales indican un nivel 3 –a veces–; y un nivel 2 –poco– que comparten contenido relacionado con activismo o causas sociales. Lo que contrasta con el alto consumo diario de entretenimiento (memes y videos) y un nivel 3 –a veces– para promocionar proyectos profesionales y personales.

**Figura 3**

*Preferencias del uso de las plataformas en Social Media*




*Nota:* Elaboración propia

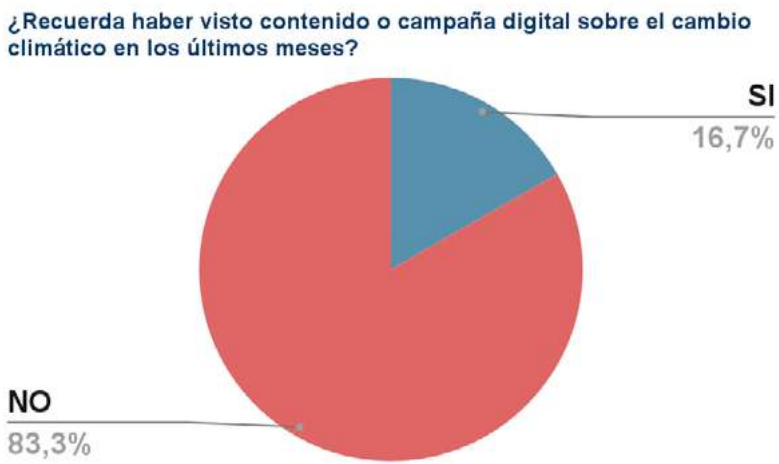
El grupo estudiado cuenta con plataformas digitales y presenta un consumo –Muy alto– en Whatsapp e Instagram, y –Alto– con las plataformas de Tik Tok y YouTube. Para X, presentan un consumo bajo (ver Figura 4).

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 4**

*Estadística de recordación de campañas digitales sobre el cambio climático*




*Nota:* Elaboración propia

El gráfico 4 evidencia que el 83,3% de los encuestados no recuerdan haber visto contenido o campaña digital que contribuya a la conservación ambiental o temas referentes al cambio climático en los últimos meses.

Sin embargo, el 16,7% sí recuerda haber visto campañas ambientales, que a continuación se indican los nombres de las campañas más recordadas:

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Tabla 2**

*Campañas ambientales más recordadas*

| | |
|---|---|
| 1 | Plan Natura |
| 2 | Corona lime Project |
| 3 | Jane Goodall |
| 4 | Ayudemos juntos al planeta |
| 5 | Calentamiento global |
| 6 | Incendios Forestales varios: Ecuador, Argentina, Los Ángeles. |
| 7 | Cambio climático |
| 8 | Medidas y prevenciones en época de fuertes lluvias |

*Nota:* Elaboración propia

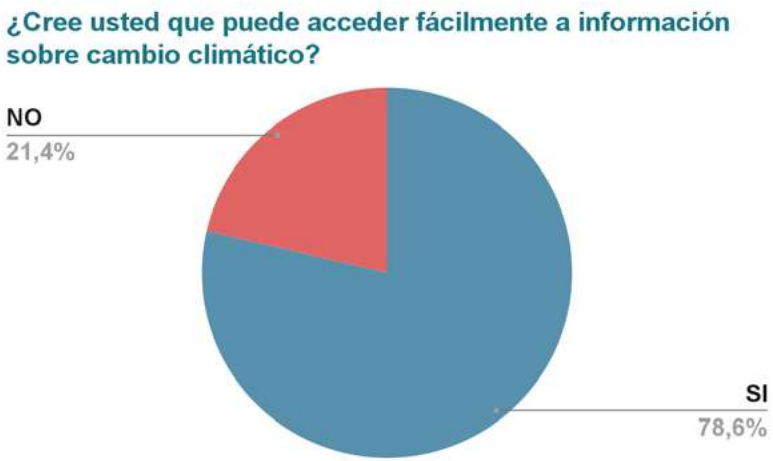
El 16,7% que recuerda haber visto información o campañas digitales menciona varios nombres de las campañas de concientización ambiental, preservación de los recursos naturales y cambio climático. Es notoria la poca recordación de temas inherentes al futuro ambiental, el rol de la comunicación, la participación de las sociedades y la imperiosa necesidad de contribuir a la conservación del medioambiente desde nuestros diferentes espacios.

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 5**

*Acceso a la información sobre el cambio climático*



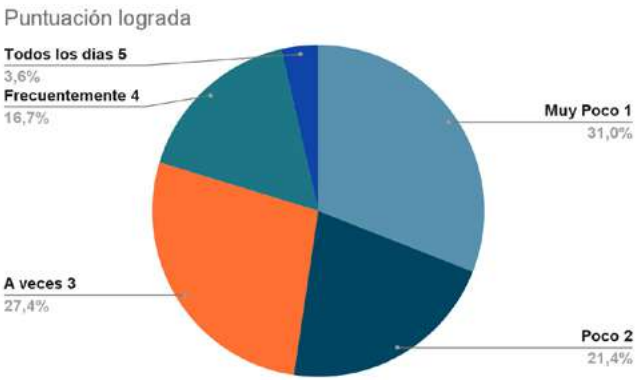

*Nota:* Elaboración propia.

Los encuestados presentan un 78,6% de fácil acceso a información de temas ambientales o cambio climático. El 21,4% no cuenta con fácil acceso, lo que se interpreta como un componente importante en el flujo de información intrínseca para los canales de comunicación y los medios que puedan aumentar y potenciar los temas de involucramiento socioambiental.

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 6**

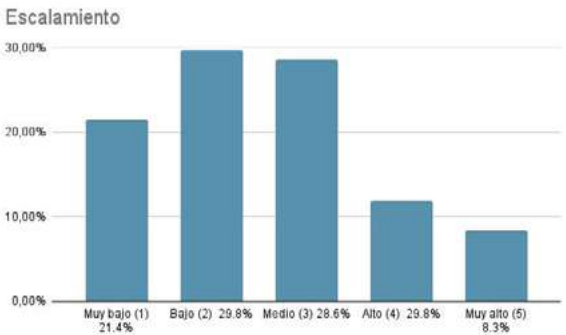
*Frecuencia de estudios de la influencia para el desarrollo sostenible de la comunicación*




*Nota:* Elaboración propia

**Figura 7**

*Resiliencia ambiental en los comunicadores*




*Nota:* Elaboración propia

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

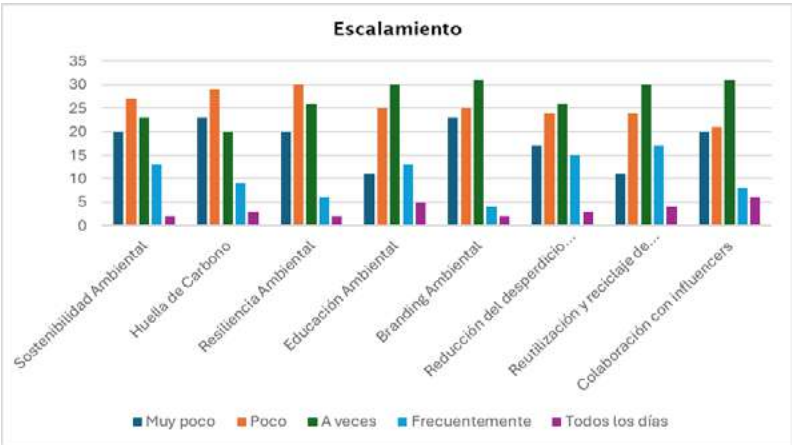


El gráfico 7 presenta resultados en la escala de Likert que demuestran que el 8,3% de la muestra del presente estudio cuenta con un nivel 5 –muy alto– de conocimiento sobre la resiliencia ambiental en los comunicadores. Además, existe un 28,6% que representa un nivel 3 –medio–, seguido de un 29,8% para el nivel 2 –bajo–.

Las ponderaciones de los niveles del escalamiento de la Figura 8 se miden de la siguiente manera: 1 –Muy bajo–; 2 –Bajo–; 3 –Medio–; 4 –alto–, y 5 –muy alto–.

**Figura 8**

*Frecuencia de campañas en el proceso de información efectiva*




*Nota:* Elaboración propia

Los datos que aporta la Figura 8 permiten medir el impacto de información efectiva y la frecuencia de campañas que comprometen el proceso de información efectiva a través de los medios de comunicación.

Como parte del resultado de la figura 8, se presentan datos cuantitativos del volumen de encuestados para cada opción en la tabla 3 que se detalla a continuación:

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Tabla 3**

*Ejes temáticos de campañas y frecuencia de recordación ciudadana*

| Ejes temáticos de Campañas | Muy poco (1) | Poco (2) | A veces (3) | Frecuentemente (4) | Todos los días (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| Sostenibilidad ambiental | 20 | 27 | 23 | 13 | 2 |
| Huella de carbono | 23 | 29 | 20 | 9 | 3 |
| Resiliencia ambiental | 20 | 30 | 26 | 6 | 2 |
| Educación ambiental | 11 | 25 | 30 | 13 | 5 |
| *Branding* ambiental | 23 | 25 | 31 | 4 | 2 |
| Reducir el desperdicio de alimentos | 17 | 24 | 26 | 15 | 3 |
| Reutilización y reciclaje de ropa | 11 | 24 | 30 | 17 | 4 |
| Colaboración con el uso de *influencers* | 20 | 21 | 31 | 8 | 6 |

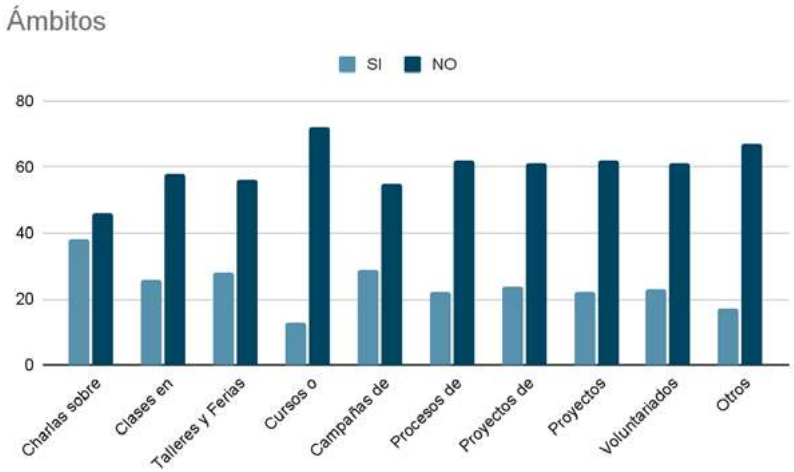
*Nota:* Elaboración propia

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 9**

*Involucramiento en actividades académicas o individuales que fomentan el cambio cultural climático*




*Nota:* Elaboración propia.

La Figura 9 evidencia un indicador de bajo porcentaje al involucramiento en actividades inherentes a la contribución ambiental desde los entornos académicos y en la formación de nuevos comunicadores.

Como parte del resultado del gráfico 9, se presentan datos cuantitativos del volumen de encuestados para cada componente en la tabla 4 a continuación:

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Tabla 4**

*Datos cuantitativos del volumen de encuestados para cada componente*

| Componentes | Si | No |
|---|---|---|
| Campañas de sensibilización sobre el cambio climático | 29 | 55 |
| Charlas sobre cambio climático | 46 | 38 |
| Clases en cátedras formales en colegio o universidad | 26 | 58 |
| Cursos o diplomados en cambio climático | 13 | 72 |
| Procesos de participación ciudadana frente al cambio climático | 22 | 62 |
| Proyectos académicos de grado o posgrado | 22 | 62 |
| Proyectos de investigación con enfoque al cambio climático y desarrollo sostenible | 24 | 61 |
| Talleres y Ferias sobre cambio climático | 28 | 56 |
| Voluntariados relacionados con cambio climático | 23 | 61 |
| Otros | 17 | 67 |

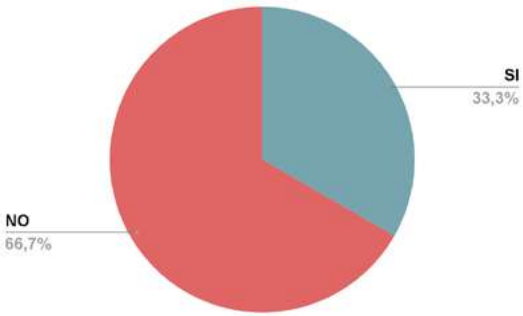
*Nota:* Elaboración propia

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 10**

*¿Conoce si la institución cuenta con una política o reglamento ambiental?*

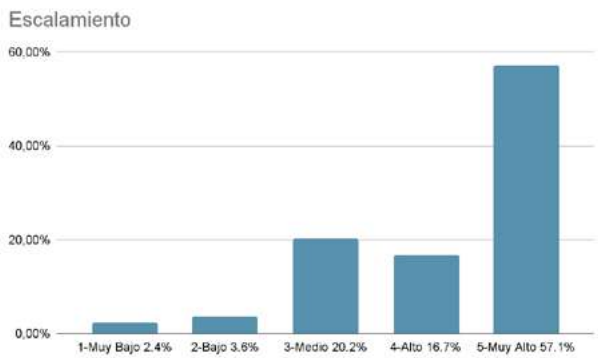



*Nota:* Elaboración propia

El gráfico 10 demuestra que un 66,7% de la población encuestada desconoce las políticas ambientales o reglamentos ambientales de la institución. Y que el 33,3% sí conoce de estos instrumentos normativos ambientales.

**Figura 11**

*Nivel de importancia para fomentar la educación, involucramiento y sensibilización del cambio cultural climático en la Institución*




*Nota:* Elaboración propia

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

La Figura 11 presenta resultados en la escala de Likert que demuestran que el 57,1 % de la población encuestada refleja un significativo nivel 5 de importancia para fomentar la educación, involucramiento y sensibilización del cambio cultural climático en la institución. Seguido de un 16,7% para un nivel 4, y el 20,2% para un nivel 3 de importancia.

Lo que se interpreta como un adyacente impacto positivo que pudiera generarse en los colectivos académicos, si en etapas de formación de los nuevos profesionales se incrementan más actividades que generen un impacto y un cambio cultural climático.

**Figura 12**

*Participación en campañas ecológicas y buenas prácticas ambientales*

*Nota:* Elaboración propia

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



El gráfico 12 evidencia un 36,9% para una población que sí muestra interés de involucramiento y de formar parte de una campaña ecológica que aporte con proyectos y buenas prácticas ambientales. El 10,7% prefiere no involucrarse y un 52,4% está en una etapa indecisa para la opción (Tal vez). Los resultados demuestran la influencia de concientizar a través de una comunicación efectiva, que fomente la participación en acciones sociales para mitigar el impacto ambiental con buenas prácticas ecológicas.

**Discusión**

Se muestran resultados con base en el estudio de varios teóricos que refieren a la comunicación ambiental como el proceso de información que se produce en el intercambio de mensajes para poder explicar sobre el comportamiento respetuoso hacia el medioambiente.

Castro (1999) asegura que: "la comunicación ambiental puede ser definida como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos proambientales y sostenibles" (citado en Cinco Vientos, 2022, p. 2).

Delgado y Rodríguez (2025) exponen que el uso de múltiples canales de difusión: la comunicación ambiental utiliza diversos medios de comunicación como redes sociales, producciones audiovisuales –tipo documentales–, campañas publicitarias, programas educativos –talleres, exposiciones, convocatorias–, líderes de opinión –influencers–, entre otros (p. 8).

Abordar la comunicación en redes sociales hace que los influencers difundan un sinnúmero de información, pero

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

todo radica en expresar mensajes que influyan y promuevan actividades sobre la naturaleza y las formas para tomar acciones que prioricen el cuidado del medioambiente. Por ello, deben evitar el uso inadecuado de las "famosas tendencias" para compartir en sus plataformas, educando con temas ambientales a sus públicos con contenido de calidad. Una de las técnicas sería la colaboración con las organizaciones sociales, difundiendo espacios de contenidos ecoambientales.

Las plataformas digitales contemporáneas que integran la IA y el acceso a Internet permiten la realización de estudios científicos enfocados en el uso desmedido del agua. A pesar de que existen diversas teorías formuladas por activistas que explican este fenómeno, se ha identificado que dichas tecnologías contribuyen a promover la reducción del consumo excesivo de agua y, en consecuencia, favorecen la mitigación de la huella de carbono.

El estudio demuestra un alto nivel de involucramiento y compromiso para generar cambios del comportamiento en una institución en donde se ubica en primer lugar la democratización, relacionada con un proceso que debe ser de todos: más gente para la educación, en este caso, impulsando proyectos ecoamigables.

Acto seguido, en cuanto a las políticas ambientales, son pilares en el desarrollo sostenible junto al bienestar social y económico; es porque las naciones menos desarrolladas suelen tener más políticas ambientales, mientras que los gobiernos más centralizados prefieren optar por otros objetivos que se permiten relacionar a los ámbitos ambientales. (FIELD, 1995, p. 6)

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Por otro lado, la gestión ambiental permite que la organización esté mejor estructurada gracias a la aplicación de técnicas de evaluación periódica para medir resultados y así saber cómo se encuentra regularizada periódicamente la institución para obtener instrumentos enfocados a las buenas prácticas ambientales.

> El aprendizaje de una conducta o hábito no se adquiere únicamente con la repetición de un acto; es necesario que se desarrolle una serie de transformaciones cognitivas que llevan a la acción; implica la constitución de un saber hacer (…) Una acción mecánica no contribuye a la formación de una cultura de responsabilidad ambiental; requiere de la construcción de conocimientos, del fortalecimiento de valores y la implicación e interrelación de aspectos sociales. (Arias y Rosales, 2019, p. 5)

La interrogante que surge sería: ¿Cómo la cultura ambiental se organiza continuamente educando a través de información activa? Con esto, se evidencian mensajes que se comparten en las campañas ecológicas, aplicando la comunicación estratégica para los miembros de una institución, lo que va a influenciar asertivamente en el comportamiento cultural y orientar las acciones que van a persuadir constantemente a los miembros de la organización.

Finalmente, se cumple el objetivo de la investigación para determinar los nuevos retos de la comunicación que se desarrollen con los colectivos de la organización, que impulsen una cultura ambiental activa, donde se involucren y persigan la regulación de información contrastada; así también se prioricen las actividades académicas ambientales.

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Conclusiones

Los hallazgos presentados en esta investigación comprueban que el 22,6% de encuestados tienen un comportamiento de consumo de información sobre el cambio climático en redes sociales; la preferencia del uso de información en temas de actualidad y de entretenimiento es significativamente alta. El 83,3% de la población encuestada no recuerda haber visto contenido o campaña digital que contribuya a la conservación ambiental; y presentan una participación regular en actividades académicas que promuevan el involucramiento y cooperación a temas ambientales.

La data obtenida destaca el 57,1% de nivel de importancia para fomentar la educación, el involucramiento, y la sensibilización del cambio cultural climático en la institución. Sin embargo, uno de los resultados que impacta es que el 36,9% de encuestados está decidido a involucrarse y ser parte de una campaña ecológica, aportando con proyectos de comunicación ambiental para el mejoramiento de prácticas ambientales; además, se suma un 52,4% de indecisos con respecto al involucramiento e intervención activa, lo que implica que este grupo está en un punto de influencia hacia la participación. Es necesario fortalecer la cultura institucional orientada a los valores y el compromiso ambiental que promuevan la sostenibilidad como parte del día a día.

Aún persisten las barreras de comunicación ambiental, las cuales están fundamentadas en la desinformación, la falta de motivación ambiental, así como en factores económicos, culturales y políticos. Es primordial fomentar la búsqueda de conocimiento técnico que permita transmitir información

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



precisa con mensajes que no distorsionen la conexión informativa dentro de la institución. La transmisión de información veraz y oportuna en el ámbito de la comunicación ambiental debe estar orientada a generar cambios de comportamiento e impulsar una motivación efectiva, que involucre activamente a la organización en la protección ambiental.

Asimismo, las organizaciones no gubernamentales desempeñan un papel clave al vincular proyectos de comunicación ambiental que, influenciados por las instituciones, contribuyan al cumplimiento del desarrollo sostenible. Estas iniciativas representan un compromiso social que busca fortalecer la protección del medioambiente.

El nuevo rol de la comunicación con enfoque ambiental podría ser un puente predictor del cambio cultural climático, que, a partir de la educación ambiental, genere el nacimiento de nuevos comportamientos ecológicos en concordancia con las características propias de la comunidad. Por otro lado, se requiere el compromiso de que los gobiernos, órganos estatales, organismos de control y políticas públicas puedan incrementar iniciativas ecoamigables en el territorio.

Finalmente, es imperioso dentro de la vertiente educativa enfatizar las regulaciones y normativas que incrementen prácticas ecológicas constantes, que contribuyan a una cultura climática en las sociedades. Es importante abordar cuidadosamente los aspectos éticos de la comunicación ambiental y la democratización de la información para un buen consumo ciudadano; generar una cultura climática y la posibilidad de incrementar el interés ecológico en las sociedades es inherente para la contribución del impacto ambiental.

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

"La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo" (Mandela, 1994). Una de las mejores lecciones que deja en un mundo lleno de retos y vicisitudes, donde la educación no sólo es para formar, adoctrinar y guiar a las sociedades, sino también para sensibilizar a las naciones y sus colectivos.

## Referencias

Aguilar, L., Garcia, M., Monteoliva, S., y Salinas, J. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano, 7(2),* 21- 44. https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_b.pdf

Arias-Ortega, M. y Rosales-Romero, S. (2019). Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 24(80), 247-269. http://www.scielo.org.mx/

Ayuda en Acción (s. f) *Gestión Social del agua. Ayuda en Acción Ecuador. https://ayudaenaccion.ec/gestion-social-del-agua/

Banco de Alimentos Diakonia (2025). *Página de Inicio.* Banco de Alimentos Diakonia https://www.bancodealimentosdiakonia.org/

Barrios, M. y Hernández, J. (2025). Dinámicas adaptativas y resiliencia socioecológica en los agroecosistemas Chinamperos de Xochimilco: enfoque mixto a través de una evaluación del marco MESMIS. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 225.https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Bauman, Z. (2002 (2000). *Modernidad líquida* (J. L. Etcheverry, Trad.). Fondo de Cultura Económica. Bayón, P. (2006). Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en Cuba. *Revista Interface, 2(4), 89-104.* http://biblioteca.filosofia.cu/php/export.php?format=htm&id=2335&view=1

Beldarrín, E. (2004). Horizontes. Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico: http://www.pucpr.edu/hz/013.html

Blacio-Guañuna, R. y Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *REVISTA ERUDITOS*, 4(2), 9-26. https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824

Bodley, J. H. (1997). Cultural Anthropology. Londres: Mayfield Pub. Co.

Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., y Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing green influencers to promote pro-environmental behavior. Environmental Communication, 16(7), 920-941. https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525

Bolzan, C. (2008). Sistemas de Gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa: aproximación de una muestra brasileña. Universidad de Barcelona.

Calderón-Contreras, C. (2017) Los sistemas sociológicos y su resiliencia.

Cinco Vientos. (2022, 14 de febrero). Principios de la Comunicación Ambiental. https://www.cincovientos.com/princi-pios-de-la-comunicacion-ambiental/

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Código Orgánico del Ambiente. Ministerio de Ambiente. https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano. (1972). Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, Organización de las Naciones Unidas. Documento A/CONF.48/14/Rev.1. https://www.dipublico.org/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1.pdf

Delgado, A. y Rodríguez, E. (2025). Revista de estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura. *Comunicación ambiental: análisis del diseño de campañas en relación al cuidado del agua en la zona metropolitana del valle de México*, 1-31. https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadyc/article/view/362/223

Ekos Negocios (2024). *Inició con éxito la Cumbre de Sostenibilidad Ekos 2024*. https://ekosnegocios.com/articulo/inicio-con-exito-la-cumbre-de-sostenibilidad-ekos-2024

Ember, C. R. y Ember, M. (1997). Antropología cultural. Madrid: Prentice Hall.

Escalera-Reyes, J. y Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Resiliencia Socioecológica: aportaciones y retos desde la Antropología. Revista de Antropología Social, (20), 109-135. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2011.v20.36264

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Ferrer-Hechavarría, B., Menéndez- Rodríguez, L., y Gutiérrez-Feros, M. (2004). La cultura ambiental por un desarrollo sano y sostenible. La experiencia de Cayo Granma. *Revista Electrónica*. 59-79.

FIELD, B. C. (1995). economía ambiental. Retrieved from econmia ambiental. http://repositorio.cenpat-conicet.gob.ar:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/461/economiaAmbiental.pdf?sequence=1

Hadjichambis, A.C. y Reis, P. (2020). Introduction to the conceptualisation of environmental citizenship for twenty first century education. In Hadjichambis, A.C., Reis, P., ParaskevaHadjichambi, D., Činčera, J., Pauw, J.B., Gericke, N. y Knippels, M.C. (Eds). *Conceptualizing Environmental Citizenship for 21st Century Education* (pp. 17-28). https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1_1

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2a ed.). Thousand Oaks, Ca.: Sage

Klineberg, O. (1988). Psicología Social. México: FCE.

Kottak, C. O. (1994). Antropología. Madrid: McGraw Hill

Mamani, G. (2022). Pandemia, Educación y sectores populares de La Plata: experiencias en las apropiaciones desiguales en tiempos de emergencia sanitaria. *XI Jornadas de Sociología de la UNLP*, (pp. 1-12).

Mandela, N. (1994). Cambridge International Blog. Cambiar el mundo a través de la educación: cómo Nelson Mandela creó las condiciones para el éxito https://blog-cambridgeinternational-org.translate.goog/nelson-mandela/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=En%20una%20vida%20

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de%20extremos%2C%20la%20educaci%C3%B3n%20fue%20una%20constante&text=En%20su%20autobiograf%C3%ADa%20de%201994,aprendi%C3%B3%20%E2%80%9Cuno%20del%20otro%E2%80%9D

Markus, H. R., Kitayama, S. y Heiman, R. J. (1996). Cultures and "basic" psychological principles. En E. T. Higgins y A. W. Kruglanski (Eds.), Social Psychology. Handbook of basic principles (pp. 857-913). Nueva York: The Guilford Press.

Mármol, E. (2024) Derecho de la Naturaleza. Derecho Agrario, en el Ordenamiento Constitucional. (Los principios, el calentamiento global y las TICs)

Mason, L. E., Krutka, D. G., y Stoddard, J. (2018). Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. Journal of Media Literacy Education, 10(2), 1-10. https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=jmle

Ministerio de Educación. (2023). Plan Natura: Educación, Innovación, Sostenibilidad 2030. Quito-Ecuador. Https://Educacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2023/11/Plan_Natura_Contenido.Pdf

Ministerio Del Ambiente [Mae]. (2018). Estrategia Nacional de educación ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017 - 2030. https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/ENEA-ESTRATEGIA.pdf

Miranda-Murillo, L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v8n2/v8n2a10.pdf

pp. pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Monte, T. y Reis, P. (2023). Aplicación y Evaluación de un modelo didáctico de educación para la ciudadanía ambiental en Portugal por maestras de primaria. *Educación Científica y Sostenibilidad*. (pp. 1-12). https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2024.v21.i1.1504

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2024, noviembre). *La IA debe beneficiar a toda la humanidad, dice Guterres al inaugurar el Foro Mundial sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*. Noticias ONU. https://news.un.org/es/story/2024/11/1534356

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (16 de septiembre de 2021). Diálogos Digitales de la UNAI. Seminario "Combatir el cambio climático: acciones desde las universidades". https://www.un.org/en/academic-impact/spanish-language-combatir-el-cambio-climatico-acciones-desde-las-universidades

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s. f.). *Foro de la UNESCO sobre la ética de la inteligencia artificial*. UNESCO. https://www.unesco.org/es/forum-ethics-ai

Ospina -Celis, D., Botero, C., Barrio, D., y De-Miguel, C. (2024). El acceso a la información ambiental en América Latina y el Caribe: Síntesis de decisiones de órganos garantes y jurisprudencia seleccionada (LC/TS.2024/15), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)/Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2024. https://

pp. 21-64
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388936?posInSet=5&queryId=054077e9-7a21-4d81-86a7-cef4a59872b2

Paez, D. y Zubieta E. (2003). Cultura y Psicología Social. Psicología Social, Cultura y Educación. Universidad de País Vasco. https://www.researchgate.net/profile/Dario-Paez-2/publication/285580199_Psicologia_Social_Cultura_y_Educacion_Libro_descatalogado_2014/links/565f878708ae1ef929855c68/Psicologia-Social-Cultura-y-Educacion-Libro-descatalogado-2014.pdf

Roque, M. (2003). Una concepción educativa para el desarrollo de la cultura ambiental desde una perspectiva cubana. IV Congreso.

Sarid, A. y Goldman, D. A (2021). Value-Based Framework Connecting Environmental Citizenship and Change Agents for Sustainability—Implications for Education for Environmental Citizenship. https://doi.org/10.3390/su13084338

Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza (2020, 10 de febrero). *Programa marco de la Naturaleza 2030*. https://iucn.org/es/naturaleza-2030

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN]. (1948). Declaración Mundial de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. [UICN].

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN]. Naturaleza 2030: una naturaleza, un futuro: un programa para la Unión 2021-2024. https://portals.iucn.org/library/node/49287

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



# Turismo Sostenible en la Amazonía Ecuatoriana: el Rol de la Comunicación Digital

## Sustainable Tourism in the Ecuadorian Amazon: the Role of Digital Communication

Cinthya Monserrate Zambrano-Salazar[1]
Docente investigadora
Universidad Estatal Amazónica
cm.zambranos@uea.edu.ec
Puyo, Ecuador

Danny Wilson Góngora-Cheme(2)
Docente
Unidad Educativa Cesar Quimis Choez
dawigonch@hotmail.com
Puerto López, Ecuador



**Resumen**

Este estudio analiza el papel de la comunicación digital en la promoción del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana, y se enfoca en su capacidad para sensibilizar a los turistas sobre este modelo turístico. La metodología tiene un enfoque mixto de tipo exploratorio, y consistió en el análisis de contenido en redes sociales –Instagram y TikTok– y una encuesta dirigida a 160 usuarios digitales. Los resultados revelaron que, aunque las publicaciones en redes destacan la biodiversidad y la conexión con la naturaleza, pocas integran explícitamente discursos

1 Magister en Comunicación, mención Comunicación Digital. Se desempeña como docente universitaria en la Universidad Estatal Amazónica en Puyo-Ecuador. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7814-8289
2 Master en Educación mención en Educación Física y Deporte. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2197-6603

de sostenibilidad. Las imágenes y videos priorizan el atractivo visual y la aventura, pero carecen de mensajes educativos. Por otro lado, la encuesta mostró que el 85% de los encuestados utiliza plataformas digitales para informarse sobre turismo y el 71,9% considera que la comunicación digital influye significativamente en la promoción del turismo sostenible. Se concluye que, aunque las redes sociales son herramientas primordiales para atraer turistas, es necesario desarrollar estrategias de comunicación que integren la educación ambiental y la participación activa de las comunidades locales.

***Palabras clave:*** Amazonía ecuatoriana, comunicación digital, turismo sostenible

**Abstract**

This study analyzes the role of digital communication in promoting sustainable tourism in the Ecuadorian Amazon, focusing on its capacity to raise tourist awareness about this model of tourism. The methodology follows a mixed exploratory approach and involves content analysis on social media platforms — Instagram and TikTok — as well as a survey of 160 digital users. The results revealed that, although social media posts highlight biodiversity and the connection with nature, few explicitly incorporate sustainability-related discourse. Images and videos tend to prioritize visual appeal and adventure, often lacking educational content. On the other hand, the survey showed that 85% of respondents use digital platforms to seek information about tourism, and

71.9% believe that digital communication significantly influences the promotion of sustainable tourism. It is concluded that, while social networks are key tools for attracting tourists, there is a need to develop communication strategies that incorporate environmental education and foster the active participation of local communities.

***Keywords:*** ecuadorian Amazon, digital communication, sustainable tourism



## Introducción

El turismo es un sector que promueve el desarrollo económico y social, representa una de las ocupaciones más lucrativas y se puede convertir en la actividad económica más importante del planeta (Santamaría-Freire y López-Pérez, 2019). Es un motor fundamental para el crecimiento, la innovación y la sostenibilidad ambiental, y su potencial radica en la creciente demanda de experiencias locales y auténticas, las cuales existen en Latinoamérica (Montalvo, 2023).

Los turistas escogen un lugar turístico según sus preferencias. Las razones por las que se deciden por un destino u otro varían según distintos factores, incluidas variables culturales y ambientales (Manner-Baldeon et al., 2019). Para satisfacer estas necesidades, se requiere asegurar la sostenibilidad de las prácticas turísticas y la credibilidad del discurso asociado a los destinos.

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Rainforest Alliance (2008) define al turismo sostenible como aquel que impone una nueva ética a este sector y se encuentra asociado a la sostenibilidad y responsabilidad como valor máximo en todas las variables, como el cuidado del medio ambiente. El turismo sostenible busca que las personas concienticen sobre los valores intangibles de la aventura al aire libre, un paisaje intacto, seres vivos que desconocen, entre otros. Monsalve-Peláez et al. (2023) refiere que el turismo sostenible requiere una nueva ética tanto del sector como del propio turista, y debe sensibilizarse en tres áreas: la naturaleza, la cultura y el estilo de vida de los lugareños. A través de estos elementos, el desarrollo sostenible puede establecerse en la mente y la conciencia social de los turistas.

En la actualidad, se denota un cambio en el modelo turístico, que pasa de un turismo de masas hacia uno responsable, controlado y a menor escala. Conseguir este fin implica mayor comunicación por medio de acciones de marketing dirigidas a atraer un perfil de turista consciente, que valore y respete el destino que visita (Suntasig, L. y Suntasig, E., 2024). Es decir, que los destinos turísticos deben planificar estratégicamente sus acciones de comunicación digital para difundir la importancia del turismo sostenible y modificar las decisiones y el comportamiento del turista. Según Herrera-Pérez (2021), para que el turismo sostenible se posicione en la percepción de los viajeros, los establecimientos deben promocionar actividades que despierten su interés.

La región amazónica es foco de la atención global por su relevancia ecológica y turística (Valois y Cartaxo, 2022). Este ecosistema diverso ofrece experiencias únicas para los turistas que buscan sumergirse en la naturaleza, explorar culturas y contribuir a su preservación (Arango-Espinal *et al.*, 2024). En el caso de la Amazonía ecuatoriana, ésta representa uno de los destinos ecoturísticos importantes del país y es el hogar de territorios ancestrales indígenas, con una alta diversidad biológica y cultural (Ordoñez-Sotomayor y Ochoa-Cueva, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2025), para el año 2024, las industrias relacionadas con el turismo en la región amazónica generaron 93,7 millones. Los turistas buscan conectar con la naturaleza en su estado más puro e interactuar con las comunidades indígenas. El enfoque del turismo sostenible compagina con las necesidades de este perfil de turista, ya que representa el equilibrio entre el desarrollo económico con la conservación ambiental y el respeto por las comunidades que habitan en la región.

Debido a la creciente demanda de experiencias turísticas sostenibles, el sector ha replanteado sus estrategias de comunicación, especialmente para entornos donde la biodiversidad y la cultura son activos esenciales. En este contexto, la comunicación digital, entendida como una unidad comunicativa normal cuyas experiencias son actualizadas y reintroducidas bajo la forma de información digital

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025


dentro de los medios digitales (Ocampo, 2022), se convierte en una herramienta para educar, sensibilizar y atraer un perfil específico de turista, con interés por el medioambiente.

**Turismo Sostenible**

La sostenibilidad se define como la mejora del bienestar de las generaciones presentes sin arriesgar la capacidad de las generaciones futuras para lograr su propio bienestar (Sánchez, 2019, p. 270). Desde lo económico, la sostenibilidad se enfoca en la generación de empleo y la viabilidad empresarial. Desde lo social, se relaciona con la calidad de vida de una comunidad (Schonherr et al., 2023). Por consiguiente, la sostenibilidad ambiental enmarca la gestión eficiente de los recursos naturales en las actividades productivas (Corrales-Cano y Gómez-Zapata, 2023) y constituye un proceso integral que requiere responsabilidad colectiva.

Según la Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo [ONU Turismo] (2025), la sostenibilidad en el turismo implica el uso responsable de los bienes naturales, el respeto por el patrimonio cultural y el desarrollo social, por medio de la distribución equitativa de los beneficios que otorgan estos recursos. La sostenibilidad también es una necesidad práctica, que mejora la calidad de la experiencia turística y la oferta de atractivos que contribuyen a la preservación de los destinos y el futuro de la actividad en el territorio (Larrea, 2017). En pocas palabras, el propósito del turismo sostenible es

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





que exista un equilibrio entre los impactos positivos y negativos que genera la actividad turística (Schonherr et al., 2023, p. 85).

Larrea (2017) refiere que el turismo sostenible surge como "una nueva estrategia de desarrollo que vincula el crecimiento económico con la perspectiva de regenerar la calidad de vida de las personas, sin comprometer su seguridad ambiental y social" (p. 393). Para fortalecer el equilibrio entre el desarrollo y su impacto, ONU Turismo ha establecido objetivos de sustentabilidad. Estos orientan la actividad turística hacia estos principios:

> Autodeterminación, para una implementación y gestión autónoma; pluralidad, para reflejar la diversidad de actores involucrados; participación, para fomentar las relaciones horizontales. También, el principio de integralidad, para articular con otras áreas económicas; transparencia, para garantizar la ética y el uso responsable de los recursos; y el progresismo y planificación, para que la actividad turística no se desarrolle de forma improvisada (ONU Turismo, 2005, como se citó en Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2025).

Larrea (2017) manifiesta que estos indicadores de la sostenibilidad de la actividad turística se refieren a qué se puede y qué se debe adaptar a los modelos culturales, económicos, sociales y territoriales de cada comunidad, para que sean más eficaces en el proceso de gestión y planificación del turismo. En este sentido,

el turismo sostenible se plantea como un marco integrador que comprende distintas modalidades de la actividad turística, como el ecoturismo y el turismo comunitario (Cordero, 2006).

La gestión responsable de los destinos turísticos es esencial para reducir los impactos negativos en el medio ambiente, la cultura y la economía local. Esto requiere la implementación de medidas ecológicas, pero también un enfoque que promueva la conservación del patrimonio cultural y fomente el respeto por las tradiciones locales y el consumo de productos y servicios autóctonos (Monsalve-Peláez et al., 2023).

**Turismo Sostenible en la Amazonía**

El interés por fomentar el turismo sostenible incrementó en los últimos años debido a los efectos negativos que el desarrollo turístico ha generado en los destinos. Esta situación pone en evidencia la necesidad de preservar los recursos naturales y culturales, para garantizar que las futuras generaciones disfruten de este entorno (Salas-Medina et al., 2022).



Ecuador se distingue por su diversidad geográfica; se encuentra entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo. Su ecosistema alberga una flora y fauna únicas, además de la extensa selva amazónica (Salas-Medina et al., 2022). Debido a esto, Ecuador basa su estrategia turística en ofrecer una diversidad de experiencias en un espacio geográfico relativamente pequeño.

Ecuador dispone de infraestructura que promueve el desarrollo de actividades de forma sostenible (Manner-Baldeon et al., 2019). Esto incentiva el turismo hasta constituirlo como un sector diseñado para el desarrollo y uno de los rubros con mayor generación de divisas, luego del petróleo, banano y camarón (Reyes-Vargas et al., 2024).

El turismo sostenible es una alternativa para el desarrollo turístico del país y de la región. Su enfoque se alinea a las tendencias globales de conservación ambiental y a la demanda de un mercado turístico consciente del medio ambiente y que valora los patrimonios culturales (Arango-Espinal et al., 2024).

Con el fin de adaptarse a estas nuevas tendencias turísticas, Ecuador atraviesa un proceso de cambios que buscan sentar las bases para incorporar un modelo que aproveche de forma óptima los recursos naturales y culturales (Reyes-Vargas et al., 2024). Para que esta transformación se realice, deben trabajar en conjunto actores sociales involucrados en la actividad turística como el sector público, el sector privado y la comunidad.

Es relevante mencionar que el número de hoteles y empresas turísticas que implementan un modelo sostenible en el país aún es reducido. Por ejemplo, la Amazonía ecuatoriana es reconocida por su biodiversidad a nivel mundial y se enfrenta a serios desafíos como la deforestación, la minería y la explotación petrolera (Vera-Fernández et al., 2024). Por consiguiente, el turismo sostenible representa

una alternativa económica para la preservación de la riqueza y biodiversidad de la región.

Las empresas turísticas se enfocan en fomentar la conexión entre la comunidad local y la naturaleza, pero no difunden ni aplican medidas de mitigación de impacto ambiental (Salas-Medina et al., 2022). Uno de los ejemplos más representativos del turismo sostenible en Ecuador es el Napo Wildlife Center. Este alojamiento se encuentra ubicado en el Parque Nacional Yasuní y es reconocido como el más lujoso de la Amazonía ecuatoriana (Munga, 2021). Es administrado por la comunidad Kichwa de Añangu, cuya gestión aporta a la conservación ambiental y genera beneficios económicos directos para su comunidad (Salas-Medina *et al.*, 2022). Esto lo consolida como modelo turístico con responsabilidad social.

**Comunicación Digital y su Influencia en el Turismo Sostenible**

Muchas regiones adoptan tecnologías avanzadas para promover un turismo más inteligente, en respuesta a los cambios en el comportamiento de los viajeros (Sustacha et al., 2023). Esto permite que los gestores turísticos accedan a grandes volúmenes de información sobre los consumidores por medio de las plataformas digitales, lo que facilita la personalización de experiencias y una oferta más competitiva. Es decir, que las soluciones digitales han cobrado mayor importancia y las redes sociales son el principal recurso para recopilar información sobre

los clientes y optimizar los servicios turísticos (Hysa et al., 2022).

La implementación de programas que fortalecen las competencias digitales en las empresas turísticas ha demostrado su contribución al desarrollo del turismo sostenible (Lambini et al., 2021). En otras palabras, la digitalización del sector turístico es relevante para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y alinearse con las estrategias de desarrollo. La transformación digital puede fortalecer la implementación de prácticas sostenibles dentro del turismo (Schonherr et al., 2023).

Por otro lado, Calle et al. (2023) manifiestan que las personas que visitan un destino turístico contribuyen a su promoción, al compartir imágenes y relatos de sus experiencias, lo que constituye una forma de publicidad orgánica y altamente efectiva. La rapidez con la que circula la información en los medios digitales es determinante para los destinos (Ayerve-Ramírez et al., 2021). Un comentario positivo se puede viralizar con facilidad, al igual que una crítica negativa, debido a que la información que se comparte en redes sociales se difunde a nivel global sin restricciones e, incluso, puede aportar a la identificación de problemas en un destino (Hysa et al., 2022).

Según Ayerve-Ramírez et al. (2021), los turistas prefieren las opciones digitales para la comunicación y organización de sus viajes. Esto se debe a la facilidad que otorga el entorno digital para comparar precios, leer reseñas y clasificaciones, evaluar la seguridad

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de un destino y verificar su accesibilidad. Hysa et al. (2022) refiere que, a través de plataformas digitales y redes sociales, los viajeros pueden interactuar con comunidades locales, acceder a información actualizada sobre prácticas sostenibles y descubrir nuevas formas de participar activamente en el destino.

Un turista que comparte en línea su experiencia en un lugar remoto, puede convertirse en una fuente de información valiosa para otros viajeros (Ayerve-Ramírez et al., 2021). Las redes sociales son un canal esencial de comunicación sobre el comportamiento y las vivencias de los turistas. Gracias a la inteligencia artificial, estas plataformas ofrecen recomendaciones de viaje personalizadas, según los intereses de cada usuario (Hysa et al., 2022).

En el caso de las empresas turísticas que promueven el desarrollo social de comunidades, estas aprovechan las redes digitales para ampliar su visibilidad a nivel global y así comercializar su cultura sin intermediarios. Se puede crear una imagen distintiva de una región turística por medio de elementos que generen asociaciones en quienes la visitan (Hysa et al., 2022; Carr et al., 2016). Por este motivo, para las empresas turísticas es significativo entender las necesidades y expectativas de los visitantes para mejorar su experiencia.

Ante el creciente interés de los viajeros por el cuidado del medioambiente, las empresas del sector turístico buscan implementar estrategias de marketing orientadas al turismo sostenible como una solución

para comunicar los mensajes sobre sostenibilidad (Constantoglou y Trihas, 2020). Estas estrategias sensibilizan a los turistas y fortalecen el discurso de preservación del destino (Ayerve-Ramírez et al., 2021).

Schonherr et al. (2023) refiere que para las empresas turísticas y los destinos es necesario el aprendizaje para la difusión de contenido educativo. De esta manera, tendrán la capacidad de transmitir los mensajes del turismo sostenible. Esto se denomina 'educomunicar'. Martínez-Sala et al. (2021) refieren este término debido a la necesidad de educar a los turistas sobre sostenibilidad mediante estrategias de marketing y de comunicación.

Los destinos turísticos pueden fomentar comportamientos responsables con el medio ambiente y fortalecer lazos emocionales con los visitantes. De acuerdo con Alcolea-Parra et al. (2024), esto se consigue con la formación de *eduprosumers*, es decir, turistas que adquieren conocimientos sobre prácticas sostenibles y las aplican en sus viajes, pero también las comparten y promueven de manera intencionada.

**Formato y Atractivo del Mensaje**

El formato del mensaje en redes sociales se refiere a la manera en la que se presenta la información, por medio de elementos como texto, imágenes, videos, infografías y otros recursos multimedia. Ayerve-Ramírez et al. (2021) menciona que cada uno de estos formatos tiene un nivel distinto de efectividad para comunicar la información, lo que influye en la percepción y la difusión del contenido entre los usuarios.

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



En el contexto de las redes sociales, formatos como infografías y video brindan una experiencia inmersiva que involucra distintos sentidos, en comparación con otro tipo de contenido como el texto y las imágenes. De acuerdo con Banerjee y Verma (2024), las publicaciones en redes sociales, con contenido más vívido e interactivo, presentan una mayor interacción, debido a que captan mejor la atención del público, lo que genera mayor interés. Además, la información que resulta atractiva y visualmente llamativa es más fácil de comprender y recordar, lo que incrementa la probabilidad de ser compartida (Arango-Espinal et al., 2024).

Estos formatos son percibidos con mayor calidad o valor y eso motiva a los usuarios a difundirlos. Hussain et al. (2022) afirman que los formatos dinámicos –como el video– pueden provocar emociones intensas y generar una conexión profunda con el contenido. Esto facilita la transmisión de información clara y efectiva, e incrementa su aplicabilidad en distintos temas y su potencial de difusión. El atractivo del mensaje se relaciona con el enfoque del contenido en la publicidad y se puede clasificar como informativo, de entretenimiento, transaccional o social (Wu y Wang, 2011).

Según Arango-Espinal et al. (2024), el contenido informativo busca educar a la audiencia por medio de datos y noticias relevantes, como prácticas sostenibles o biodiversidad local. En cambio, el contenido de entretenimiento tiene el propósito de captar y divertir

al público, como los videos de vida silvestre o los paisajes en alojamientos de la Amazonía. El contenido transaccional se centra en impulsar las ventas por medio de promociones y descuentos. Por último, el contenido social promueve la interacción y el sentido de comunidad, como las experiencias de viajeros y los concursos. Cada tipo de contenido responde a las distintas necesidades del público, con el fin de influir en la manera en la que los usuarios interactúan y comparten información.

Las definiciones de formato y atractivo del mensaje son relevantes para este estudio, ya que sirven como sustento para entender si el mensaje de los contenidos generados para la promoción turística de la región amazónica va de la mano con los principios del turismo sostenible. Este análisis también es un aporte para determinar el impacto de la comunicación digital en la sensibilización sobre el turismo sostenible.

De acuerdo con la revisión de literatura, el turismo sostenible es un modelo integral que articula las dimensiones económicas, sociales y ambientales, con el propósito de preservar los recursos para las generaciones futuras. En el caso de la Amazonía ecuatoriana, el enfoque del turismo sostenible representa una oportunidad viable para fortalecer la economía local. A pesar de este potencial, su implementación aún enfrenta limitaciones como la adopción de medidas de mitigación ambiental y nuevas tecnologías.

El sector turístico se esfuerza por difundir las empresas y destinos de la Amazonía por medio de la comunicación digital, lo que facilita la promoción turística y fomenta el interés en los atractivos naturales de la región. En este sentido, el enfoque del turismo sostenible, aplicado a los contenidos en redes sociales, puede fortalecer la identidad digital de la región. Además, el uso estratégico de plataformas digitales incentiva las inversiones sostenibles y fortalece la educación ambiental. De esta manera surgiría una transformación en la experiencia turística.

**Metodología**

Este estudio tiene un enfoque mixto, de tipo exploratorio, ya que su metodología se desarrolló en una fase cualitativa, que corresponde al análisis semiótico de contenido, y una cuantitativa, donde se aplicó una encuesta de tipo cuestionario. El estudio se llevó a cabo desde diciembre de 2024 hasta abril de 2025.

La primera fase consistió en el análisis semiótico de contenido en redes sociales. Se efectuó una búsqueda exploratoria con las palabras clave "turismo sostenible Amazonía Ecuador" en las plataformas Instagram y TikTok, por medio de cuentas personales y en modo navegación abierta –sin historial ni filtros personalizados– para reducir sesgos algorítmicos.

Se seleccionaron cinco publicaciones en total: tres de Instagram y dos de TikTok, mediante un muestreo por conveniencia. Según Hernández (2021), este consiste en que la muestra es seleccionada de

acuerdo con la conveniencia del investigador. Su uso es común en estudios cualitativos y se aplicó con el propósito de identificar publicaciones con alta visibilidad y relevancia temática. Se consideraron publicaciones que incluyeron *hashtags* relacionados con el turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana.

Se calculó la tasa de *engagement* de las publicaciones seleccionadas como un indicador cuantitativo que complemente el análisis semiótico y valore el impacto real del contenido. Navarrete et al. (2024) refiere que el *engagement* mide el éxito de las publicaciones que son aceptadas y apreciadas por los usuarios. La tasa de *engagement* de una publicación es la sumatoria del número de 'Me gusta' –popularidad–, el número de comentarios –compromiso– y la viralidad –compartidos–. El resultado de estas interacciones se divide por el número de reproducciones, de acuerdo con la fórmula mencionada por Chaffey (2022).

$$Engagement\ rate = \frac{comentarios + me\ gusta + compartidos}{reproducciones} * 100$$

Para calcular el *engagement* de las publicaciones de Instagram se aplicó la siguiente ecuación, ya que estas no muestran el número de compartidos.

$$Engagement\ rate = \frac{comentarios + me\ gusta}{número\ de\ vistas\ o\ seguidores} * 100$$

El análisis semiótico fue de tipo descriptivo–interpretativo; Mello (2019) menciona que las interpretaciones semióticas en el universo del turismo visual pueden analizarse por medio de conexiones entre pensamientos, para que, en lugar de extrañamiento, amplíen la capacidad crítica. Se consideraron tres dimensiones:

- Plano visual (imagen/video): Objeto central, entorno natural, colores y composición visual.
- Plano lingüístico (componente textural y hashtags): Texto de la publicación, hashtags y cómo estos construyen el mensaje.
- Plano discursivo (significado connotado y discurso implícito): Interpretación del mensaje que transmite y valoración sobre su alineación con los principios del turismo sostenible.



Para las publicaciones de TikTok, el análisis incluyó el plano sonoro, ya que representa un elemento significante que puede reforzar la construcción de un mensaje asociado a la experiencia sensorial y la conexión con la naturaleza.

En la segunda fase, se diseñó una encuesta para reconocer la percepción de usuarios digitales respecto al turismo sostenible en la región amazónica ecuatoriana. Este estudio no se limitó a personas residentes de esta región, porque la promoción

turística en redes sociales como Instagram y TikTok tiene un alcance global y está orientada a potenciales visitantes de distintas partes del país y del mundo. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a usuarios que consumen contenido digital relacionado con el turismo. Este tipo de muestreo permitió el acceso a personas con disposición a participar y facilitó el proceso de recolección de datos.

La encuesta de tipo cuestionario estuvo conformada por 18 preguntas divididas en cuatro secciones: datos sociodemográficos, percepción del turismo en la Amazonía ecuatoriana, uso de la comunicación digital en el turismo y comentarios finales sobre el turismo sostenible. Se incluyeron preguntas de tipo escala Likert de 5 puntos, para que los encuestados valoren su nivel respecto a la percepción que tienen de los beneficios del turismo sostenible. Esto permitió recolectar información significativa para comprender el alcance y la influencia de la comunicación digital en la promoción de destinos amazónicos.

Se realizó una revisión detallada del instrumento para asegurar su pertinencia con los objetivos del estudio, adecuación del lenguaje y lógica en la secuencia de preguntas. Luego, se aplicó una prueba piloto informal a un grupo reducido de personas para comprobar la comprensión general del cuestionario, lo que permitió realizar ajustes menores antes de su aplicación definitiva.

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



El cuestionario se aplicó a través de la plataforma de *Google Forms* y fue respondido por 160 usuarios digitales. Se establecieron criterios básicos de inclusión, dirigidos a personas con acceso a internet que estuvieron expuestas a contenido relacionado con el turismo en la Amazonía ecuatoriana y/o turismo sostenible. La encuesta incorporó preguntas específicas para identificar si los participantes han visualizado este tipo de contenido; de esta manera se garantizó que las respuestas provengan de usuarios con cierto grado de familiaridad o interés con la temática del estudio.

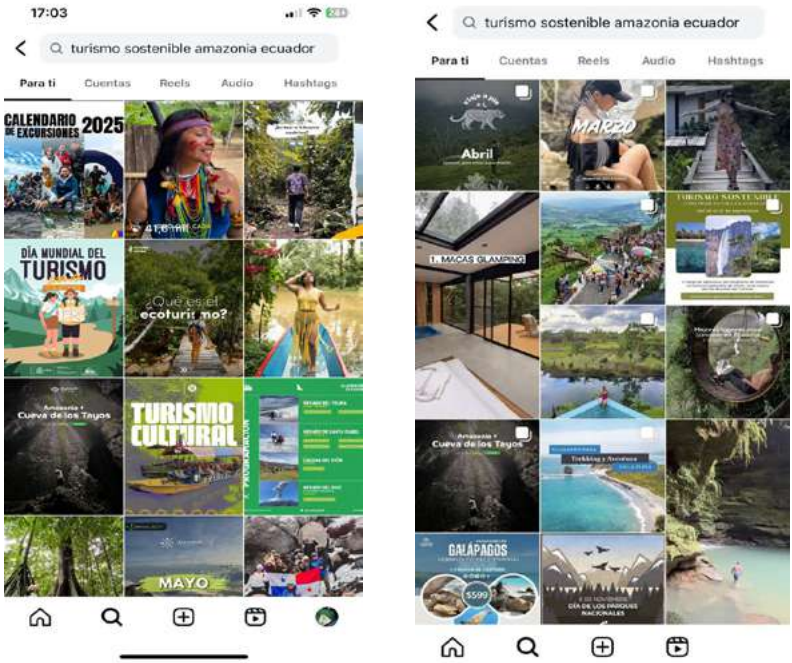
## Resultados

### *Análisis de Contenido*

La búsqueda en la plataforma Instagram mostró publicaciones –imágenes, *reels* y carretes de fotos– sobre destinos en la Amazonía ecuatoriana que promueven experiencias al aire libre, y lugares como la Cueva de los Tayos, un destacado destino de la región. Se denota el uso de imágenes que impresionan al usuario con paisajes inusuales, colores vibrantes y elementos que invitan a la aventura y conexión con la naturaleza. Es importante mencionar que Instagram muestra como relevante, en su mayoría, contenido transaccional o que busca promocionar hospedaje, tours y otros servicios turísticos (Figura 1).

**Figura 1**

*Búsqueda de Instagram sobre turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana*



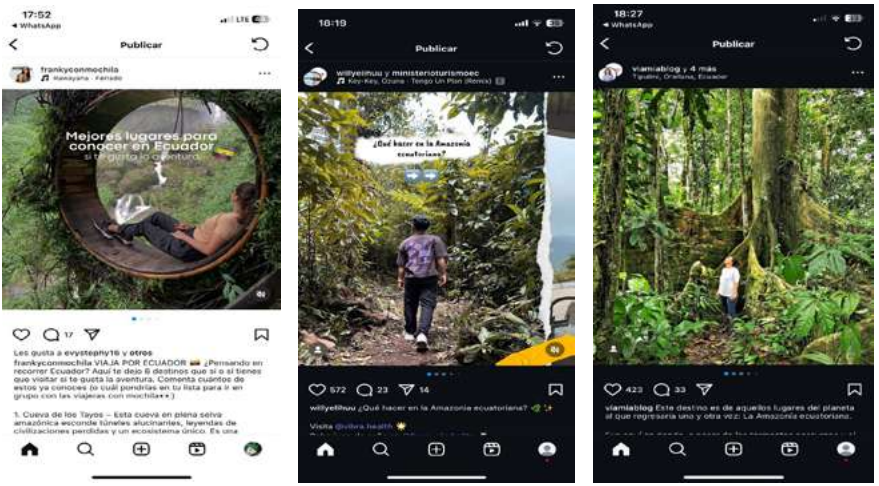

*Nota:* Página oficial de Instagram, 22 de febrero de 2025

En el análisis de las publicaciones de Instagram seleccionadas (Figura 2) se identificaron coincidencias en el uso de *hashtags*, lo que evidencia una intención común de posicionar los destinos amazónicos dentro de circuitos turísticos más amplios. Hashtags como #Ecuador, #turismo, #amazonia, #viajaecuador y #travel fueron recurrentes. Esto sugiere una estrategia de visibilización digital dirigida tanto al público local

como internacional. Además, términos como #ecoturismo aparecen en dos de las publicaciones, lo que indica una preocupación por asociar estos destinos con prácticas sostenibles.

**Figura 2**

*Collage de publicaciones seleccionadas sobre turismo sostenible en Instagram*




*Nota:* Fotografías tomadas de las cuentas de *influencers* en Instagram, 22 de febrero de 2025.

La primera publicación proviene del perfil @frankyconmochila, una microinfluencer de viajes con 13.8 mil seguidores. La imagen corresponde a la portada de un carrete de fotos sobre los mejores lugares para visitar en el Ecuador, tiene 117 'Me gusta', 17 comentarios y un 0,97% de *engagement*. Se observa a una mujer recostada en una estructura circular en medio de la selva, narrativa que alude a la conexión con la naturaleza, relajación y exclusividad. Aunque la publicación no menciona directamente al

turismo sostenible, sugiere una experiencia auténtica en lugares poco intervenidos. Esto se asocia con los valores del ecoturismo y el contacto responsable con la naturaleza.

La segunda publicación pertenece a la cuenta @willyelihuu, un perfil sobre aventuras y *vlogs* con 38.7 mil seguidores. La imagen tiene 572 'Me gusta', 23 comentarios y 14 compartidos (1,57% de *engagement*). Esta forma parte de un carrusel sobre recomendaciones turísticas. La composición de la imagen refuerza una narrativa de descubrimiento, introspección y conexión personal con la Amazonía. No se presentan infraestructuras visibles ni grandes grupos de personas, lo que sugiere un turismo poco masivo y más consciente. No se menciona directamente al turismo sostenible, pero la imagen proyecta un discurso visual que valora el respeto por la biodiversidad, la experiencia individual y el contacto directo con el entorno.

La tercera publicación presenta una alta carga visual de naturaleza y biodiversidad. Aparece una mujer como centro de la composición, que observa un enorme árbol amazónico cuyas raíces aéreas forman parte del plano. Se encuentra vestida de forma sencilla, con ropa que contrasta con el verde que predomina. Este post proviene del perfil @viamiablog y tiene 423 'Me gusta', 33 comentarios y 24 mil seguidores (1,9% de *engagement*).

La imagen transmite una sensación de pequeñez humana frente a la majestuosidad del bosque tropical.

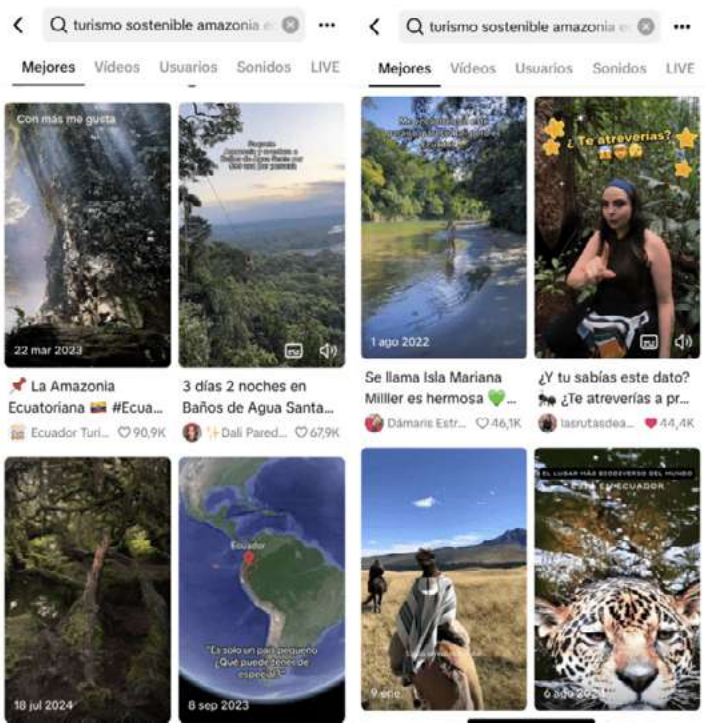
Esto refuerza una narrativa de respeto, contemplación y armonía con la naturaleza. Se sugiere que el verdadero valor de la experiencia turística no está en la explotación del destino, sino en la posibilidad de reconectar con la tierra. La imagen promueve un tipo de turismo basado en la admiración del paisaje, la educación ambiental y el mínimo impacto sobre los ecosistemas.

Las métricas de *engagement* en las publicaciones seleccionadas evidencian que las narrativas visuales, basadas en la conexión con la naturaleza, la autenticidad y el respeto ambiental, tienen una respuesta positiva en las audiencias digitales. A pesar de tratarse de cuentas con comunidades medianas, todas superan el 0,9% de engagement.

La búsqueda en TikTok expone publicaciones que hacen referencia a Ecuador, ya sea en las portadas de los videos o por medio de texto. Estas publicaciones resaltan la biodiversidad y la belleza natural que existe en la Amazonía. Se observan ríos, selvas, animales y actividades al aire libre. Se resalta la tendencia en implementar preguntas o frases que inviten a interactuar al espectador.

**Figura 3**

*Búsqueda de TikTok sobre turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana*

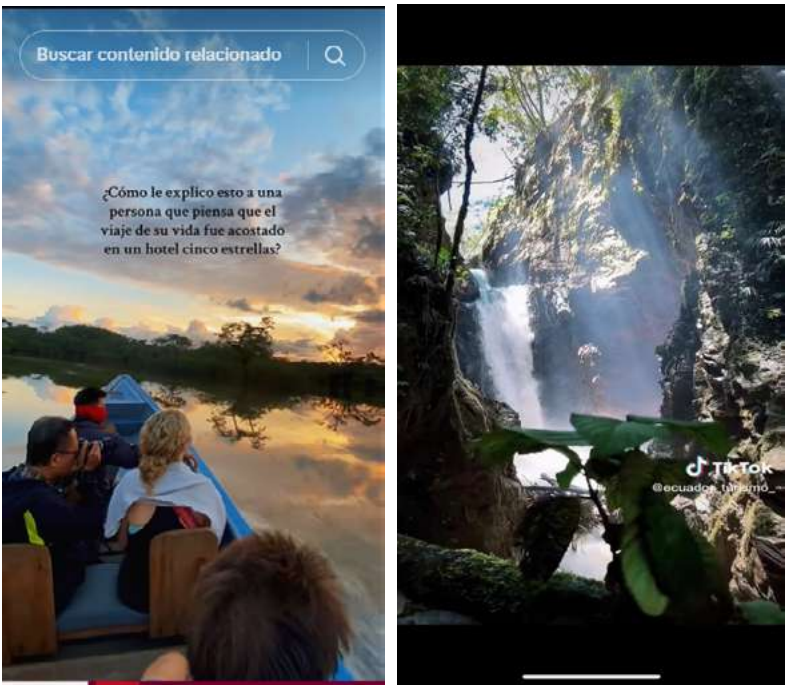



*Nota*. Página oficial de TikTok, 22 de febrero de 2025.

Las publicaciones de TikTok seleccionadas (Figura 3) comparten varios elementos que refuerzan la promoción de la Amazonía ecuatoriana como un destino turístico natural y auténtico. Entre los hashtags más comunes se destacan: #Ecuador, #turismo, #travel, #destination, #turismosostenible, #amazoníaecuador y #exploraecuador.

**Figura 4**

*Collage de publicaciones seleccionadas sobre turismo sostenible en TikTok*




*Nota*. Página oficial de TikTok, 22 de febrero de 2025.

En la primera publicación, se muestra una cascada en medio de la selva, filmada en contraplano, lo que proyecta al espectador una sensación inmersiva. Resalta la pureza del agua y la exuberancia de la vegetación. El video tiene 1.3 millones de visualizaciones, 92.3 mil 'Me gusta', 700 comentarios, 5.737 compartidos y fue guardado 7.754 veces (7,59% de *engagement*). Carece de texto sobreimpreso, pero sugiere una experiencia íntima y casi exclusiva.

Se resalta la ausencia de música comercial, ya que el audio corresponde al sonido natural y sin ediciones de este ecosistema. Esta elección refuerza la idea de sumergirse en la naturaleza y transmite un mensaje de respeto, conservación y belleza natural. Esta narrativa sugiere un tipo de turismo que valora la contemplación, el escapismo y apela al deseo de desconexión del entorno urbano.

La segunda publicación corresponde a un video sobre Cuyabeno y muestra una canoa motorizada que navega por un río al atardecer. Cuenta con 42.9 mil visualizaciones, 3.640 'Me gusta', 26 comentarios, 577 guardados y 454 compartidos (9,60% de *engagement*). El plano está tomado desde la parte trasera de la canoa y la composición dirige la mirada hacia el atardecer. El objeto central no es una persona en sí, sino la experiencia colectiva de observación de la naturaleza. El texto superpuesto dice: "¿Cómo le explico esto a una persona que piensa que el viaje de su vida fue acostado en un hotel cinco estrellas?", lo cual introduce una crítica al turismo convencional de lujo.

La imagen se interpreta como una exaltación de lo auténtico frente a lo artificial. El texto tiene una contraposición irónica que invita a reflexionar sobre los valores del viaje, promueve una visión del turismo como experiencia transformadora y no solo de consumo. El discurso implícito se alinea con el turismo sostenible, al posicionar a la naturaleza

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



como protagonista y a las personas como visitantes conscientes. Además, el uso de un sonido instrumental y emotivo en el video refuerza esta narrativa introspectiva, potencia el impacto emocional y hace del paisaje amazónico no solo un destino, sino una vivencia sensorial y significativa.

Ambas publicaciones logran un alto *engagement* al transmitir una experiencia sensorial y emocional profunda que enaltece la conexión con la naturaleza. Sin embargo, la segunda publicación –destacada al combinar una estética contemplativa con una crítica explícita al turismo de lujo– refuerza su mensaje de sostenibilidad y autenticidad.

***Análisis de Encuesta***

Se implementó una encuesta tipo cuestionario conformada por 18 preguntas, la cual fue respondida por 160 participantes, donde se les preguntó: ¿Cómo consideran el impacto de la actividad turística en las comunidades de la región amazónica ecuatoriana y por qué? El 43% lo considera algo positivo; el 28% tiene una postura neutra al respecto; el 26% manifestó que es muy positivo; el 2%, que es algo negativo; y el 1%, lo considera muy negativo.

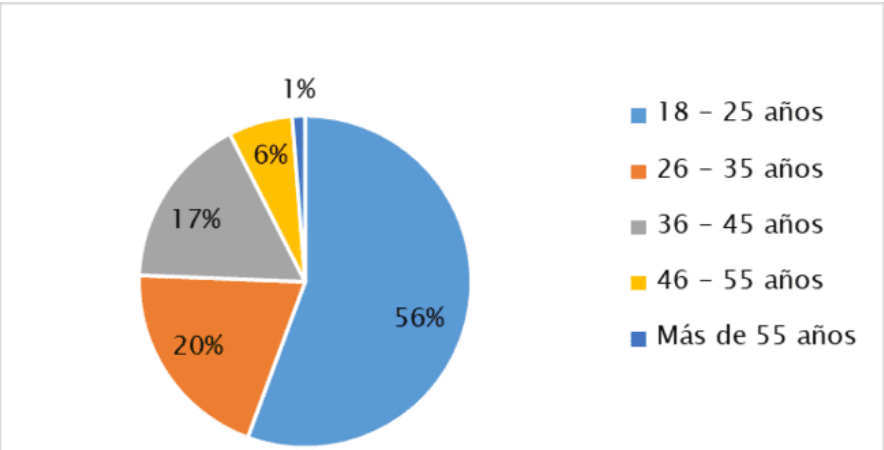


**Figura 5**

*Percepción del impacto del turismo en la región amazónica*

Zambrano-Salazar, S. M. y Góngora-Cheme, D. W.
pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025






*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la Tabla 1, se describe la percepción de los participantes de la encuesta sobre el impacto del turismo en la Amazonía ecuatoriana, por medio de una Escala de Likert de nivel de Acuerdo. Se destaca la preocupación por la falta de promoción turística y la necesidad de difusión sobre nuevos atractivos turísticos en la región, a pesar de que se reconoce que el sector turístico es una fuente importante de generación de empleo que aporta al desarrollo local.

**Tabla 1**

*Percepción del impacto del turismo en la región amazónica*

| Escala de Likert | Descripción del impacto del turismo | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Muy negativo** | Falta difusión de nuevos destinos turísticos | 1 |
| **Algo negativo** | Por los desperdicios que genera el turismo | 2 |
| | El destino no se encuentra en las mejores condiciones (mala imagen) | 4 |
| | Porque no le dan prioridad al sector turístico | 1 |
| **Neutral** | Falta de promoción turística | 14 |
| | Carece de apoyo gubernamental | 7 |
| | No genera suficientes ingresos | 1 |
| | Hacer turismo tiene costos elevados | 1 |
| | Falta de atractivos para los turistas | 7 |
| | Hay que mejorar la distribución de los turistas en todo el país (que se difundan nuevos atractivos) | 1 |
| | Los turistas visitan la región solo para feriados y eventos específicos | 1 |
| | Los anfitriones se interesan más por los ingresos económicos, pero no por la preservación de los recursos naturales y la celebración de la cultura | 2 |
| | Falta de información sobre el turismo en la región | 4 |
| | Descuidos en la infraestructura pública | 1 |
| | Su impacto no es visible en la región | 2 |

| | | |
|---|---|---|
| **Algo positivo** | Genera empleo y fomenta la economía local | 18 |
| | La región tiene una biodiversidad que atrae turistas | 2 |
| | Los anfitriones se interesan más por los ingresos económicos, pero no por la preservación de los recursos naturales y celebración de la cultura | 2 |
| | Alimenta la curiosidad por destinos poco comunes y ancestrales | 4 |
| | Incrementa la visita de ecuatorianos y extranjeros | 7 |
| | El turista difunde información sobre el destino después de su visita | 1 |
| | Falta promoción turística | 13 |
| | Carece de apoyo gubernamental | 1 |
| | La región tiene paisajes, gastronomía y cultura que atraen turistas | 4 |
| | Falta cultura de servicio | 1 |
| | Hay que mejorar la distribución de los turistas en la región (que se difundan nuevos atractivos) | 2 |
| | Falta organización por parte del sector turístico | 2 |
| | Descuidos en la infraestructura pública | 2 |
| | Fomenta la preservación de los recursos naturales y ancestrales | 1 |
| **Muy positivo** | Apreciación del medio ambiente | 1 |
| | Genera empleo y fomenta la economía local | 18 |
| | Destinos atractivos para los turistas | 5 |
| | Incrementa la visita de ecuatorianos y extranjeros | 2 |
| | La región tiene paisajes, gastronomía y cultura que atraen turistas | 3 |
| | La región tiene biodiversidad que atrae a los turistas | 2 |
| | Alimenta la curiosidad por destinos poco comunes y ancestrales | 2 |
| **Total** | | **142** |

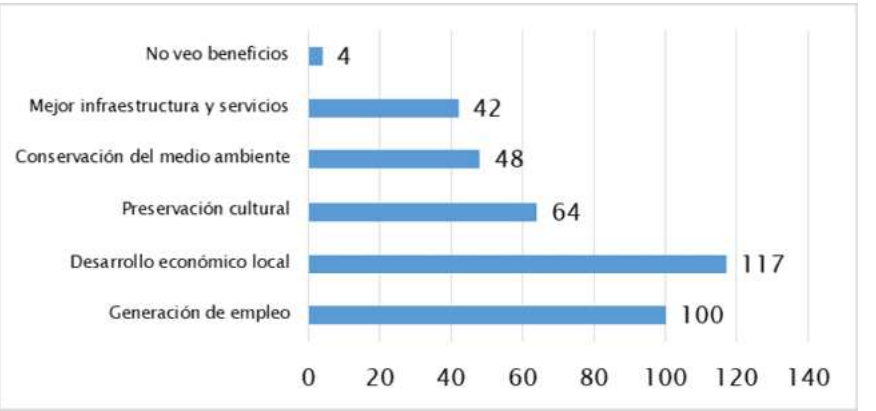
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Zambrano-Salazar, S. M. y Góngora-Cheme, D. W.
pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Se les preguntó a los encuestados su percepción sobre los beneficios que aporta el turismo a las comunidades de la región amazónica. Estos mencionaron el desarrollo económico local, la generación de empleo, la preservación cultural y la conservación del medio ambiente (Figura 6).

**Figura 6**

*Beneficios del turismo en las comunidades de la Amazonía ecuatoriana*




*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

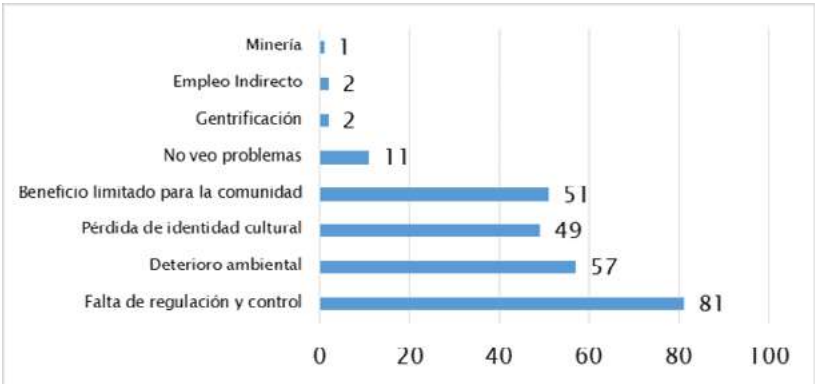
Respecto a los principales problemas del turismo en las comunidades de la región amazónica, los encuestados manifestaron su preocupación por la falta de regulación y control del turismo, el deterioro ambiental, los beneficios limitados para la comunidad y la pérdida de identidad cultural (Figura 7).

Zambrano-Salazar, S. M. y Góngora-Cheme, D. W.
pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 7**

*Problemas del turismo en la región amazónica*

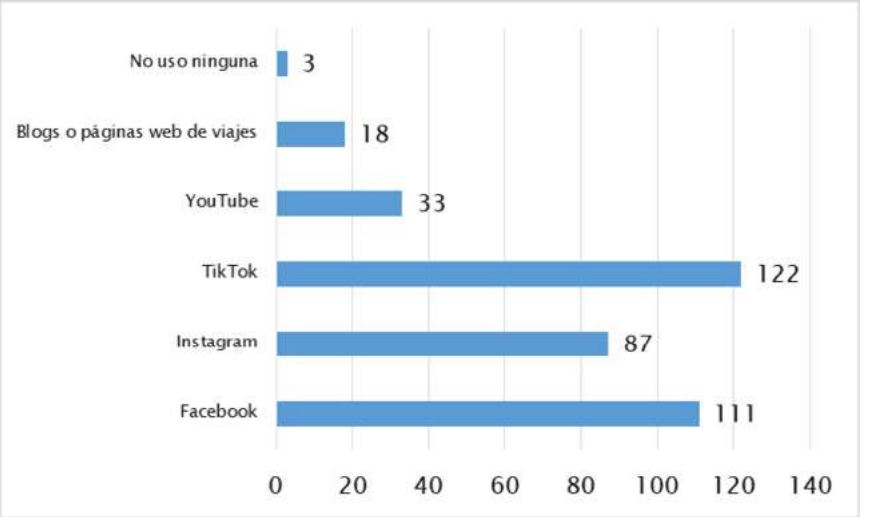



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 85% de los encuestados respondió que 'Sí' utiliza las redes sociales o plataformas digitales para informarse sobre el turismo en la Amazonía. En la Figura 8, se muestra que TikTok, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas para ver contenido sobre turismo.

**Figura 8**

*Redes sociales y plataformas utilizadas con mayor frecuencia para ver contenido sobre turismo*




*Nota:* Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

De los participantes, 100 de ellos manifestaron haber visto contenido sobre turismo sostenible en la Amazonía en redes sociales, de los cuales el 77% refiere que consume este tipo de contenido algunas veces; el 16% menciona que lo consume con frecuencia; y el 7% refiere que no lo consume, pero le gustaría ver más. Respecto a la calidad del contenido sobre turismo sostenible en redes sociales, el 45% lo considera 'bueno'; el 28% 'muy bueno'; el 24% 'regular'; y el 3% lo refiere como 'malo'.

También, se les preguntó a los 160 participantes si consideran que la comunicación digital puede influir en la promoción del turismo sostenible, de los cuales

el 71,9% considera que 'sí, mucho'; el 23,8% refiere que 'sí, en cierta medida'; el 3,7% manifestó que 'no está seguro'; y el 0,6% cree que la comunicación digital no influye en nada.

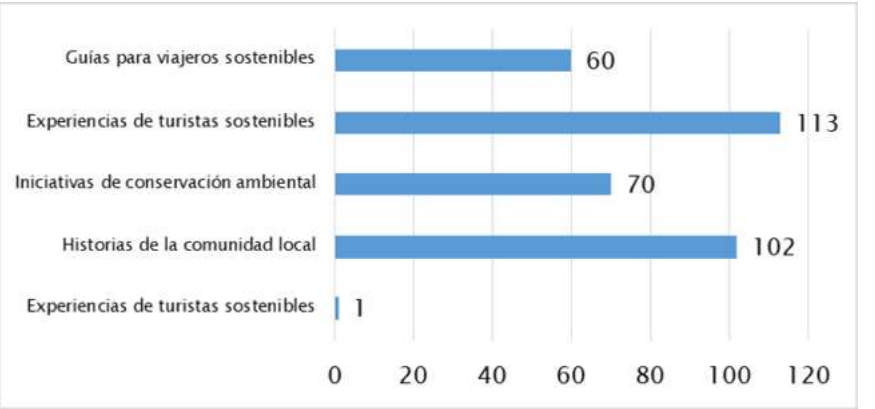
Se realizó una pregunta abierta respecto a su opinión sobre cómo se puede mejorar el turismo sostenible en las comunidades de la región amazónica y qué acciones pueden realizar para promover este modelo turístico. Las palabras más frecuentes son "turismo", "comunidad", "digital", "redes sociales" e "información"; subrayan la importancia de utilizar plataformas en línea para difundir prácticas sostenibles, promover destinos locales y concienciar a los turistas.

El término "promocionar/promover" se encuentra frecuentemente en conjunto con las palabras "responsable", "lugares turísticos" y "contenido", lo que indica un interés en crear y compartir información que atraiga turistas, pero, de manera ética y respetuosa con el medio ambiente y la cultura local, sobre lo cual también se manifestó interés en "concientizar".

En general, los datos sugieren una estrategia centrada en la educación, la participación comunitaria y el uso de herramientas digitales para impulsar un turismo más consciente y beneficioso para todos. Respecto al tipo de contenido sobre turismo sostenible que les gustaría ver en redes sociales, los encuestados manifestaron su interés por las experiencias de turistas sostenibles, historias de la comunidad local, iniciativas de conservación ambiental y guías para viajeros (Figura 9).

**Figura 9**

*Tipo de contenido sobre turismo sostenible, de interés para los encuestados*




*Nota:* Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Finalmente, se les solicitó a los participantes que otorguen sugerencias para la promoción del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana, donde se destaca el uso de estrategias digitales, la promoción de destinos nuevos y ancestrales y el contenido educativo sobre el turismo sostenible (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Sugerencias para la promoción del turismo sostenible en la Amazonía*

| Respuestas | Frecuencia |
|---|---|
| Uso de estrategias digitales como campañas en redes sociales. | 21 |
| Promoción de destinos nuevos y ancestrales | 12 |
| Contenido educativo sobre el turismo sostenible | 10 |
| Creación de contenido | 8 |
| Contenido orgánico | 7 |
| Campaña digital en alianza con el gobierno local | 3 |
| Promoción de experiencias de turismo comunitario | 3 |
| Contenido dirigido a angloparlantes | 1 |
| Experiencias de otros usuarios | 1 |
| Historias de la comunidad local | 1 |
| Promoción del turismo a nivel local | 1 |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

## Discusión

Los hallazgos de este estudio evidencian que la comunicación digital del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana prioriza el atractivo visual y la promoción transaccional, lo que se alinea con estudios previos que destacan el predominio de formatos dinámicos para captar la atención del público (Banerjee y Verma, 2024). No obstante, la limitada presencia de mensajes explícitos sobre sostenibilidad revela una brecha significativa entre las estrategias de promoción turística y los principios del turismo responsable. Este hallazgo refuerza la observación de Schonherr et al.

pp. 65-111
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



(2023), quienes subrayan la necesidad de incorporar enfoques educomunicacionales para fortalecer la conciencia ambiental en el turismo digital.

Desde la perspectiva de los encuestados, la percepción predominantemente positiva sobre el impacto del turismo contrasta con preocupaciones sobre la falta de regulación y los beneficios limitados para las comunidades locales. Este resultado amplía la discusión sobre el equilibrio entre crecimiento turístico y desarrollo sostenible, lo que destaca la importancia de integrar mecanismos regulatorios efectivos y estrategias de comunicación que visibilicen los impactos reales del turismo en la región.

La marcada preferencia por contenidos educativos y experiencias auténticas sugiere una demanda latente de turismo sostenible, que combina conservación ambiental y bienestar comunitario. Sin embargo, la brecha entre esta demanda y la oferta actual de comunicación digital apunta a una oportunidad desaprovechada: sin estrategias digitales orientadas a la sensibilización y educación del público, el potencial de la Amazonía ecuatoriana como destino sostenible podría subutilizarse. Estos hallazgos confirman estudios previos sobre la necesidad de fortalecer la educación ambiental como estrategia de promoción turística, y aportan evidencia empírica sobre el papel de la comunicación digital en la configuración de las percepciones y expectativas de los viajeros.

## Conclusiones

El análisis de contenido demostró que las publicaciones estudiadas, tanto en Instagram como en TikTok, utilizan imágenes y textos que invitan a conectarse con la naturaleza, resaltan lo auténtico y apelan a experiencias personales alejadas del turismo masivo. Las cascadas, la selva y los paisajes exuberantes transmiten una sensación de calma, belleza y descubrimiento. Aunque no siempre se menciona directamente la sostenibilidad, los mensajes visuales y sonoros dejan entrever una intención: valorar los recursos naturales y promover un tipo de turismo más respetuoso con el entorno, en línea con lo que propone el turismo sostenible.

El análisis semiótico del contenido sugiere que existe una construcción simbólica del turismo sostenible ligada a las emociones, a la idea de escapar de la rutina y vivir en armonía con la naturaleza. Esta visión romantizada puede ser muy efectiva para conectar con las audiencias, aunque también implica el reto de incluir de forma explícita mensajes sobre sostenibilidad real, sin dejarlo solo en lo estético.

Los resultados de la encuesta confirman que muchas personas asocian, de forma positiva, el turismo en la Amazonía con prácticas sostenibles. El contenido visual tiene un peso importante para atraer la atención de potenciales visitantes, y los encuestados valoran que estas publicaciones muestren el destino, pero también incluyan información útil y mensajes que fomentan un turismo responsable.

En resumen, este estudio demuestra que la comunicación digital no solo muestra destinos exuberantes, también construye sentidos, refuerza valores y puede influir en cómo las personas entienden y practican el turismo sostenible. Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para contar historias poderosas sobre la Amazonía, siempre que se haga con conciencia, responsabilidad y respeto hacia los territorios y sus comunidades.

## Referencias

Alcolea-Parra, M., Bastidas-Manzano, A., y Sánchez-González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible. Estudio de caso de la Manga del Mar Menor. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 129-147. https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/2316/5300_E%20S.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo. (2025). Desarrollo Sostenible del Turismo. *Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo.* https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Arango-Espinal, E., Osorio-Andrade C., y Arango-Pastrana, C. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administración Contemporánea,* 28(6). https://doi.org/10.1590/1982- 7849rac2024240178.es

Ayerve-Ramírez, E., López-Chimborazo, T., y Moreno-Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, (8), 122-145. https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2025). ¿Qué es el turismo sostenible y por qué es clave para el planeta? *BBVA.* https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/

Banerjee, B. y Verma, M. (2024). Envisioning the future: Post-pandemic content strategy for destination marketing organizations. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal,* 72(2), 206-220. https://doi.org/10.37741/t.72.2.6

Calle-García, A., Villacreses-Marcillo, M., Morejón-Zamora, Y., y Parrales-Sanchez, E. (2023). Análisis de la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales en las agencias de viajes y turismo. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(1). https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2535

Carr, A., Ruhanen, L., y Whitford, M. (2016). Indigenous Peoples and Tourism: The Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainible Tourism*, 24, 1067-1079. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206112

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). *Pearson Education Limited.*

Constantoglou, M. y Trihas, N. (2020). The influence of Social Media on the Travel Behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 10–18. https://jthm.thebrpi.org/journals/jthm/Vol_8_No_2_December_2020/2.pdf

Cordero, A. (2006). Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo. *CLACSO*.

Corrales-Cano, L., Gómez-Zapata, J. (2023). ¿Sostenibilidad ambiental o indicadores económicos? Una revisión exploratoria sobre sus relaciones. *Revista En-Contexto*, 11(20), 159–183. https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/1450/1881

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es

Herrera-Pérez, A. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC*, 25(25), 148–159. https://doi.org/10.7263/adresic-025-08

Hussain, A., Ting, D., y Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology,* 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206

Hysa, B., Zdonek, I., y Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. https://doi.org/10.3390/su14020760

Lambini, C., Goeschl, A., Wäsch, M., y Wittau, M. (2021). Achieving the Sustainable Development Goals through company staff vocational training – the case of the Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB) INEBB Project. *Education Sciences*, 11(4), 179. https://doi.org/10.3390/educsci11040179

Larrea, C. [coord]. (2017). ¿Está agotado el periodo petrolero en Ecuador?. Alternativas hacia una sociedad más sustentable y equitativa: un estudio multicriterio. *Ediciones La Tierra. Universidad Andina Simón Bolívar*. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5812

Manner-Baldeon, F., Vélez, C., Fuentes, D., Game, N., Macías, C., Rivas, C., Vélez, J., Vidal, E. y Yánez, D. (2019). *Tendencias del turismo en el Ecuador. Universidad Espíritu Santo - Ecuador*. https://uees.edu.ec/descargas/libros/2019/tendencias-turismo-en-el-ecuador.pdf

Martínez-Sala, A., Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Educomunicación 2.0: una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 99-108. https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1107

Mello, C. (2019). Semiótica do turismo aplicada. Curitiba: Editora Appris.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). Turismo en cifras Visualizador Ventas. [sitio oficial]. Ministerio de Turismo del Ecuador. https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/

Monsalve-Peláez, M., Tovar-Meléndez, A., y Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Revista Turismo y Desenvolvimiento (RTyD)*, 40(40), 137-153. https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/31483

Montalvo, A. (2023). La nueva voz de América Latina en el turismo global. *El País*. https://elpais.com/america-futura/2023-01-17/la-nueva-voz- de-america-latina-en-el-turismo-global.html

Munga, G. (2021). Nature Experience. https://www.nature-experience-group.com/es/lodges/napo-wildlife-center/

Navarrete, A., Osorio, R., Somavilla, R., y Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 14(1), 105-117. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200

Ocampo, S. P. (2022). Comunicación digital: Definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *MAD*, (46), 70-83. https://www.academia.edu/download/99505589/Pignouli_final_.pdf

Ordoñez-Sotomayor, A. y Ochoa-Cueva, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 180-191. https://www.redalyc.org/journal/280/28063431015/28063431015.pdf

Rainforest Alliance. (2008). Buenas prácticas para el Turismo Sostenible. *Programa de Turismo Sostenible. Guatemala.*

Reyes-Vargas, M., Ortega-Ocaña, Á., y Machado-Chaviano, E. (2024). Gestión del Turismo Comunitario: Un modelo de la aplicación para la Amazonía ecuatoriana (Versión 1). *CEDIA*. https://doi.org/10.48661/NFFB-WG29

Salas-Medina, P., Tenelema-Sañay, Y., y Poveda-Morales, T. (2022). Buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos de alojamiento en Riobamba, Ecuador. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3), 360-367. https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/147

Sánchez, J. (2019). Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad: 70 años de pensamiento de la CEPAL. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe.* https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e43ad745-6b7d-48e4-a016-b753fdd3b659/content

Santamaría-Freire, E. y López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia,* 24(86), 417-434. https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

Schonherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., y Peters, M. (2023). Organizational learning and sustainable tourism: the enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 82-100. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-06-2022-0434/full/pdf?title=organisational-learning-and-sustainable-tourism-the-enabling-role-of-digital-transformation

Suntasig, L. y Suntasig. E. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: Un Análisis Comparativo". *Reincisol, 3(6),* 4375-4398. https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., y Del-Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000562

Valois, I. y Cartaxo, E. (2022). Amazon cities and climate change. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(11), 189-209. https://doi.org/10.31686/ijier.vol10.iss11.3994

Vera-Fernández, J., Castillo-Merino, J., y Fernández-Sánchez, L. (2024). Biodiversidad ornitológica como recurso turístico especializado en la comunidad Limoncocha, Amazonía-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica* Multidisciplinar,

8(5), 6354–6366. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14055

Wu, P. y Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

pp. 112 - 151
Recibido: 25-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



# Estereotipos Cinematográficos del Periodista en la Comunicación del Cambio Climático

# Cinematic Stereotypes of the Journalist in Climate Change Communication

Isidro Jiménez-Gómez[1]
Docente investigador
isidrojimenez@ucm.es
Adrián Torres-Lucendo[2]
Docente investigador
adriat01@ucm.es
Francisco Javier Rivero-Estévez[3]
Docente investigador
franrive@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

1 Licenciado en Filosofía y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid [UCM], y Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Es miembro del Observatorio de Medios y Cambio Climático [MeCCO] de la Universidad de Colorado y del grupo de investigación GECA de la UCM. Ha escrito diferentes libros sobre comunicación, como Manual de comunicación para la ciudadanía organizada (Libros en Acción, 2017) y coeditado otros libros como Comunicación del cambio climático y Ecocomunicación para la ciudadanía (Fragua, 2021). Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7372-7276

2 Graduado en Comunicación Audiovisual, Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital y Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es miembro del Proyecto de Innovación Docente Aventura gráfica y videojuegos como herramienta educativa para la adaptación al cambio climático de la UCM, además de ejercer como profesional de los medios de comunicación en áreas como el Videoreporterismo y la Producción. https://orcid.org/0000-0002-3189-7186

3 Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster Universitario en Comercio electrónico por la Universidad Complutense. Investigador predoctoral en el ámbito de la publicidad y el patrocinio vinculado a los videojuegos y los deportes electrónicos, su último trabajo versa sobre las metodologías para el estudio de la evolución de las inserciones publicitarias en las revistas especializadas de videojuegos. https://orcid.org/0000-0002-1971-683X

pp. 112 - 151
Recibido: 25-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





**Resumen**

El cine ha transmitido durante décadas estereotipos sobre los profesionales del periodismo, pero esta investigación se centra en el cine sobre cambio climático y los futuros utópicos y distópicos, con el objetivo de profundizar en el rol que tienen los profesionales de la comunicación a la hora de informar y sensibilizar sobre estas temáticas. Se analizaron 37 películas y, de entre sus 2.397 personajes, los 171 con un perfil profesional de la comunicación. Los resultados sugieren que el periodista-detective heroico y ligado a la prensa escrita ha dado paso a profesionales televisivos sin implicación ética o incluso animadores del espectáculo comercial. Los personajes secundarios suelen representar la crónica rigurosa de los hechos y sirven como recurso narrativo para explicar la gravedad de los hechos. En un contexto de noticias falsas, descrédito de la ciencia y polarización de las redes sociales, los periodistas pueden simbolizar tanto la credibilidad comunicativa como el espectáculo comercializado. Esta dualidad debería darnos pistas a la hora de generar estrategias comunicativas en la divulgación del cambio climático y otros temas críticos.

***Palabras clave:*** medios de comunicación, periodistas, cine, ficción climática, personajes

**Abstract**

For decades, cinema has transmitted stereotypes about journalism professionals, but this research focuses on films about climate change and utopian and dystopian futures, with the aim of delving into the role of communication professionals in informing and raising awareness about these issues. 37 films were analyzed, and among their 2,397 characters,

171 had a professional communication profile. The results suggest that the heroic journalist-detective linked to the written press has given way to television professionals without ethical involvement or even entertainers of the commercial spectacle. Secondary characters often represent the rigorous chronicle of the facts and serve as a narrative resource to explain the seriousness of the facts. In a context of fake news, discrediting of science, and polarization of social networks, journalists can symbolize both communicative credibility and commercialized spectacle. This duality should give us clues when it comes to generating communicative strategies in the dissemination of climate change and other critical issues.

***Keywords***: media, journalists, film, cinema, climate fiction

## Introducción

Los medios de comunicación han ejercido históricamente un papel clave en la comunicación del cambio climático (Boykoff y Luedecke, 2016; Nerlich et al., 2010; Weingart et al., 2000), pero en las últimas décadas la influencia de contenidos culturales como el cine o las series de televisión ha sido objetivo de varios estudios académicos (Tuhus-Dubrow, 2013; Seelig, 2019; Vicente-Torrico, 2021). El cine es una de las industrias culturales de mayor impacto (Madsen, 1973) y, por tanto, la representación que las películas hacen del cambio climático y del periodismo adquiere especial importancia en una época donde la desinformación genera desapego en la ciudadanía (Alonso-González, 2019). Así, el periodismo y el cine son dos territorios clave en la comunicación del cambio climático y las conexiones que

entre ellos se establecen suponen un fructífero material para la investigación académica. Este trabajo propone una revisión del papel que los profesionales del periodismo tienen en la ficción climática cinematográfica, un subgénero de la ciencia ficción (Jiménez-Gómez, 2022), con el objetivo de analizar su labor informativa sobre el cambio climático desde los parámetros culturales que ofrece el cine, por ejemplo, a través del poder narrativo y la emotividad de sus imágenes. A través de una amplia muestra de personajes cinematográficos, se identificaron los estereotipos que sobre el periodista el cine proyecta cuando trata el cambio climático y los futuros utópicos y distópicos. Describir y comprender estos estereotipos puede ayudar a los medios de comunicación a implementar estrategias que les permitan generar más vínculos con los lectores y espectadores de dichos medios.



**Estado de la Cuestión**

Como explica Brian McNair en *Journalists in Film: Heroes and Villains* (2010), el cine refleja recurrentemente la profesión periodística. Películas y series han contribuido a conformar este imaginario social (McNair, 2010; Ehrlich, 2006), incluso centrándose en perfiles específicos como corresponsales (Cozma y Hamilton, 2019) o fotoperiodistas (Brennen, 2004; Osorio, 2016). También surgen nuevas líneas metodológicas, como demuestra Thomas y Thomson (2023), cuyo estudio concluye que la seriedad es un rasgo frecuente en los periodistas generados por inteligencia artificial. Este perfil lacónico y correcto parece haberse consolidado como símbolo del profesional que media entre ciudadanía y actualidad.

El cine construye modelos sociales al abordar los medios de comunicación, especialmente en lo referente al

código ético del periodista en su búsqueda de la verdad (Lule, 2001). Ehrlich (2006) analiza la figura del "mal periodista" en el cine y confirma que el mito del profesional como garante de la verdad está socialmente arraigado. Cuando este arquetipo vulnera el código ético, la ficción lo castiga, incluso con la muerte. En Estados Unidos, durante las primeras décadas del siglo XX, surgieron escuelas de periodismo, se impulsó la objetividad informativa y se establecieron organizaciones con códigos deontológicos. Como señalan Ehrlich y Saltzman (2015, p. 39), tras la Segunda Guerra Mundial, el mito de la prensa libre gana fuerza como garantía democrática ante una ciudadanía crítica que exige transparencia.

Otros estudios abordan los tópicos que el cine proyecta sobre los periodistas. Fernández (2008) contrapone al profesional riguroso un tipo de periodista pragmático, que lanza noticias sin verificar o adapta los hechos a los tiempos de su medio. Según la autora, esto es reflejo de una sociedad que consume noticias con avidez en busca de novedad (p. 521). Bezunartea-Valencia et al. (2010), tras analizar 104 películas sobre periodistas desde los años treinta, destacan la figura del reportero obsesionado con su trabajo, motivado por informar a la ciudadanía. También resaltan la relevancia de la información local como elemento clave para dotar de coherencia narrativa a ciertos personajes.



Pese a esta atención al periodista en la ficción, el estudio académico de estos perfiles en el cine de ciencia ficción sigue siendo escaso. Bernard (2015) sostiene que este género actúa como "un medio de comunicación de la ciencia" (p. 58), al mostrar descubrimientos con valores empíricos, ya sea defendiéndolos o cuestionándolos, pero siempre apelando

al avance científico. En este marco, la ficción climática se ha consolidado desde los años 2000 con títulos como *The Day After Tomorrow* (Emmerich, 2004) o *Snowpiercer* (Joon-Ho, 2013), configurando un subgénero reciente, pero con identidad propia. Como apunta Tuhus-Dubrow (2013), quizás antes el cambio climático era demasiado abstracto o de escala muy amplia para la ficción, pero la amenaza ha llegado a ser "demasiado apremiante como para ignorarla" (p. 59).



Svoboda (2016) clasifica 60 películas de ficción climática, lo que confirma su consolidación como subgénero con rasgos distintivos. Según Vicente-Torrico (2021), este tipo de cine ha contribuido significativamente a sensibilizar a la población respecto a la crisis medioambiental: "La incorporación de la emergencia climática al relato cinematográfico mundial ha contribuido de manera significativa a incrementar el conocimiento y la sensibilidad de la población hacia este problema medioambiental" (p. 112). Sin embargo, algunos autores sostienen que este cine puede también trivializar la catástrofe. Salmose (2018) habla de una "sublimidad apocalíptica", una emoción estética que, pese a mostrar el horror, tiende a neutralizar el impulso de cambiar comportamientos: "La búsqueda, el conflicto, el heroísmo y la resolución contradicen el impacto sensual de lo sublime apocalíptico y disminuyen cualquier tipo de iniciativa para cambiar el comportamiento humano" (pp. 1417-1418).

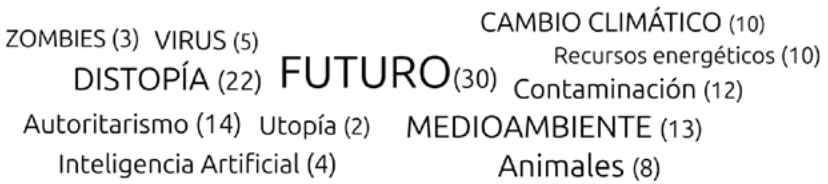
No obstante, Seelig (2019) subraya el poder de estos productos culturales como herramienta persuasiva que puede mantener la atención pública y fomentar el compromiso social (p. 74). En esta misma línea, Leyda et al. (2016) destacan su potencial pedagógico como vehículo para repensar el futuro.

## Metodología

Para la realización de este estudio se ha realizado una búsqueda inicial de películas que abordan un futuro utópico o distópico en la plataforma IMDb[4], *the Internet Online Movie Database*. Esta plataforma cuenta con más de 30 años de trayectoria en Internet, lo que se traduce en un inmenso y actualizado catálogo de obras audiovisuales. Es una herramienta habitual en los estudios de comunicación audiovisual, como señalan Canet, Valero y Codina (2016), porque "dispone de una amplia gama de categorías descriptivas que permiten un análisis multicapa" y porque "un número significativo de estudios previos han utilizado este conjunto de datos, lo que respalda su valor como recurso para la investigación científica" (p. 151). Las palabras claves utilizadas en la búsqueda se han ido alimentando con conceptos vinculados al cambio climático y otras temáticas cercanas, habituales en el cine de ciencia ficción (Figura 1). El resultado final es una muestra de 37 películas, listadas en primera posición para cada palabra clave en el portal audiovisual IMDb en febrero de 2024.

**Figura 1**

*Nº de películas localizadas en IMDB según el mapa de conceptos utilizado en la elaboración de la muestra*




*Nota:* Elaboración propia a partir de las búsquedas realizadas en IMDB en febrero de 2024

4 Internet Movie Database [Base de Datos de películas en Internet]. http://www.imdb.com

pp. 112 - 151
Recibido: 25-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





El listado completo de las películas de la muestra es el siguiente:

*1. Avatar: El sentido del agua* (*Avatar: The Way of Water*, Cameron, 2022); 2. *Don't look up* (*Íd.*, McKay, 2021); 3. Voyayers (*Íd.,* Burger, 2021); 4. 2067 (*Íd.,* Larney, 2020); *Tenet* (*Íd.,* Nolan, 2020); 5. *El tiempo contigo* (*Weathering with you*, Shinkai, 2019); 6. *Blade Runner 2049* (*Íd.,* Villeneuve, 2017); 7. *Geostorm* (*Íd.,* Devlin, 2017); 8. *El reverendo* (*First Reformed*, Schrader, 2017); 9. *Sharknado 5: Aletamiento global* (*Sharknado 5: Global Swarming,* Ferrante, 2017); 10. *Los hijos de los hombres* (*Children of Men*, Cuarón, 2016); 11. *Mad Max: Furia en la carretera* (*Mad Max: Fury Road*, Miller, 2015); 12 *Kingsman: Servicio secreto* (*Kingsman: The Secret Service,* Vaughn, 2014); 13. *Interstellar* (*Íd*., Nolan, 2014); 14. *En el ojo de la tormenta* (*Into the Storm*, Quale, 2014); *Young Ones* (*Íd*., Paltrow, 2014 ); 15. Snowpiercer (*Íd.*, Joon-Ho, 2013); *Colonia V* (*The Colony*, Renfroe, 2013); 16. *Sharknado* (*Íd*., Ferrante, 2013); *Bestias del sur salvaje* (*Beast From the Southern* Wild, Zeitlin, 2012); *Hell* (*Íd.,* Fehlbaum, 2011); 17. *Avatar* (*Íd*., Cameron, 2009); 18. *2012* (*Íd.*, Emmerich, 2009); 19. *El deshielo* (*The Thaw*, Lewis, 2009); 20. *Wall-E* (*Íd.*, Staton, 2008); 21. *Cenizas del cielo* (*Íd.,* Quirós*,* 2008*); Sunshine* (*Íd.,* Boyle*, 2007*); 22. *Idiocracia* (*Idiocracy*, Judge, 2006); 23. *El día de mañana* (*The Day After Tomorrow*, Emmerich, 2004); 24. *El núcleo* (*The Core*, Amiel, 2003); 25. *Twister* (*Íd.*, De Bont, 1996); 26. *Han llegado* (*The Arrival,* Twohy, 1996); *Waterworld* (*Íd*., Reynolds, 1995); *Segundo Sangriento* (*Split Second*, Mayland, 1992); 27. *Desafío Total* (*Total*

*Recall*, Verhoeven, 1990); 28. *La noche de los muertos vivientes* (*Night of the Living Dead,* Savini, 1990); *Cartas de un hombre muerto* (*Pisma myortvogo cheloveka*, Lopushanskiy, 1986); 29. *Cuando el viento sopla* (*When the Wind Blows*, Murakami, 1986); 30. *Blade Runner (Íd.,* Ridley Scott, 1982*)*; 31. *Mad Max, más allá de la cúpula del trueno* (*Mad Max Beyond Thunderdome*, Miller y Olgivie, 1985); 32. *Mad Max 2, el guerrero de la carretera* (Mad Max 2: The Road Warrior, Miller, 1981); 33. *Mad Max-Salvajes de autopista* (*Mad Max*, Miller, 1979); *Quinteto* (*Quintet*, Altman, 1979); 34. *El amanecer de los muertos* (*Dawn of the Dead,* Romero, 1978); 35. *Cuando el destino nos alcance* (*Soylent Green*, Fleischer, 1973); 36. *La noche de los muertos vivientes* (*Night of the Living Dead,* Romero, 1968); 37. *El día que la tierra se incendió* (*The Day the Earth Caught Fire*, Guest, 1961).

Previamente a identificar y describir los personajes implicados en el estudio, hemos extraído todos los papeles descritos en las fichas de IMDb de cada una de las películas. En muchos casos, la información que facilitan estas fichas hace referencia a la orientación profesional del personaje, lo cual permite generar una primera tabla orientada de datos. De estas fichas también se puede deducir una distinción entre papeles protagonistas, secundarios, de reparto y figurantes. Aunque este estudio se ha centrado en los tres primeros, en aquellos casos en los que el papel de reparto es prácticamente anecdótico, los hemos incluido en el análisis, pero han sido identificados como papeles de figuración. Esta fase inicial viene seguida del visionado de cada película por

parte de alguno de los miembros del equipo, identificando con mayor detalle el papel de cada personaje dedicado a la comunicación de forma profesional.

Para categorizar los perfiles profesionales hemos utilizado la propuesta metodológica de Rodrigo-Martín et al. (2020), elaborada con el propósito de estudiar los perfiles profesionales de la comunicación en series de televisión. A las categorías propias de la profesión comunicativa hemos agregado categorías que identifican la rigurosidad tanto de la información periodística –veraz, alternativa, sesgada, sensacionalista o adoctrinante– como de los contenidos de entretenimiento –veraz, sátira, sin rigor informativo–, incorporando también otras formas de comunicación como la publicidad, la comunicación corporativa o la propaganda.

**Resultados**

El análisis realizado a partir de las fichas IMDb nos ha permitido detectar 2.397 papeles principales, secundarios y de reparto en las 37 películas de la muestra. Como indica la Tabla 1, un 7,13% de estos papeles (171) realizan tareas profesionales vinculadas a la comunicación, destacando la presencia de profesionales de la televisión en papeles secundarios o de reparto. Aunque el 53,3% de los perfiles profesionales de comunicación que aparecen en las películas de la muestra están relacionados con la televisión, prácticamente no hay papeles principales protagonizados por un profesional de ese medio. Aunque la prensa escrita supondría tan solo un 16,9% de los perfiles y la radio un 4,7%, algunos de los protagonistas son periodistas de un periódico impreso.

**Tabla 1**

*Perfiles profesionales de la comunicación en los papeles cinematográficos de la muestra*

| Tipo de profesional de la comunicación | N.º | % |
|---|---|---|
| Presentador informativos TV (PITV) | 36 | 21,1% |
| Reportero informativos TV (RITV) | 30 | 17,5% |
| Periodista de prensa escrita | 12 | 7,0% |
| Editor en prensa escrita | 11 | 6,4% |
| Presentador informativos radio | 8 | 4,7% |
| Producción y realización televisiva | 7 | 4,1% |
| Reportero gráfico | 6 | 3,5% |
| Comunicador audiovisual | 5 | 2,9% |
| Video reportero de televisión | 5 | 2,9% |
| Asesor político o comunicación política | 5 | 2,9% |
| Presentador de programas de TV | 4 | 2,3% |
| Redactor de revista | 3 | 1,8% |
| Asistente de realización | 3 | 1,8% |
| Operador de cámara | 3 | 1,8% |
| Publicidad y propaganda | 3 | 1,8% |
| *Influencer* | 2 | 1,2% |
| Tertuliano de televisión | 2 | 1,2% |
| Activismo informativo | 2 | 1,2% |
| Regidora | 1 | 0,6% |
| Otros | 23 | 13,5% |
| **TOTAL** | **171** | **100%** |

*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de la muestra

Mientras los protagonistas de la prensa escrita suelen representarse en las películas analizadas como periodistas rigurosos y empeñados en buscar una explicación última para los hechos, en los profesionales de la televisión hay una mayor diversidad de roles, dependiendo del protagonismo del personaje: en los papeles secundarios sobresale el periodista u operario de cámara que cubre la noticia de forma aséptica, pero entre los profesionales protagonistas destacan algunos perfiles más complejos, incluso maquiavélicos, como veremos más adelante. En cualquier caso, como sugiere la Tabla 2, la información veraz destaca entre los tipos de información asociados a los roles periodísticos analizados, con un 73,7% de los personajes de la muestra. La información veraz pero sesgada o sensacionalista supondría el 13,5% y la información no veraz, el 4,1%.

**Tabla 2**

*Tipos de información asociada a los perfiles profesionales de la comunicación en la muestra*

| Tipo de información | Nº | % |
|---|---|---|
| Información veraz | 126 | 73,7% |
| Información veraz, sesgada o sensacionalista | 23 | 13,5% |
| Comunicación corporativa, publicidad o propaganda | 9 | 5,3% |
| Información no veraz | 7 | 4,1% |
| Comunicación institucional o política | 6 | 3,5% |
| **TOTAL** | **171** | **100%** |

*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de la muestra

Tan solo tres de las historias narradas en las 37 películas de la muestra giran en torno a periodistas profesionales. La película con más papeles de este tipo, *The Day The Earth Caught Fire* (Val Guest, 1961), profundiza en la labor del periódico londinense *Daily Express*. Además de que Peter Stenning, protagonista principal de la película, es un redactor del periódico, la trama vuelve repetidas veces a las distintas fases de edición del periódico, trabajo de imprenta incluido. *Dawn of the dead* (Romero, 1978), sin embargo, cuenta con dos profesionales de un canal de televisión entre sus cuatro protagonistas, concretamente una productora y un reportero de tráfico. Si bien en *Night of the Living Dead* (Savini, 1990) los informativos de radio y televisión representan el medio a través del que, tanto personajes como espectadores, conocen la magnitud y características de la catástrofe, *Dawn of the Dead* (Romero, 1978) desarrolla este recurso incluyendo a estos dos periodistas con papel protagonista. Así, el film retrata la actitud de estos profesionales de los medios de comunicación ante una sociedad que se desmorona, trasladando parte de la acción, al inicio del relato, al interior de un plató de televisión y puntualizando a lo largo del film severos desencuentros entre periodistas y científicos durante entrevistas que deberían tener un carácter informativo antes que polémico.



Por último, tres de los protagonistas de *Weathering with you* (Shinkai, 2019), una de las películas más recientes de la muestra, mantienen una revista de temática esotérica en Tokio. El peculiar enfoque y modesto tamaño de la revista especializada, con versión en papel, pero orientada a Internet, contrasta con la enorme maquinaria de empleo que fueron

los periódicos británicos durante el siglo XX. Por tanto, si los periodistas de *The Day the Earth Caught Fire* (Guest, 1961) y *Dawn of the Dead* (Romero, 1978) representan al profesional de los grandes medios de comunicación del siglo XX, el protagonista de *Weathering with you* (Shinkai, 2019), Morishima Hodaka, es un joven que se adapta a Tokio trabajando en lo que le ofrecen, en este caso, escribir historias paranormales a cambio de un pequeño sueldo. Su perfil dista de ser el de un profesional del periodismo, pero con ello gana lo suficiente para subsistir. A través de este trabajo eventual, conoce la existencia de las "Sunshine Girl", elemento central de la película. Tanto el medio de comunicación como las formas en que los protagonistas se informan nos hablan de un Japón altamente tecnologizado, donde las redes sociales desplazan a los medios de comunicación de masas en protagonismo.



En los papeles secundarios de las películas analizadas, a pesar del protagonismo de la televisión, observamos una diversidad importante de tareas y perfiles. La Tabla 3 recoge un listado completo de estos perfiles, profundizando en esa diversidad. Aunque uno de los personajes de reparto habitual en las películas de la muestra es el presentador de informativos, en muchas ocasiones es imposible distinguirlo del llamado hombre o mujer del tiempo, es decir, el presentador de la información meteorológica. Es el caso de *Into the Storm* (Quale, 2014), *The Core* (Amiel, 2003), *The Day After Tomorrow* (Emmerich, 2004) o *Twister* (Bont, 1996), con tres personajes informando sobre el tiempo.

**Tabla 3**

*Tipo de periodista, información y nivel actancial en las películas de la muestra*

| Película | Personaje | Tipo de periodista | Tipo de información que representa | Nivel actancial |
|---|---|---|---|---|
| *1 y 17* | Jake Sully | Jefe tribal | ivs | Protagonista |
| | Neytiri | Portavoz | ivs | Protagonista |
| | Tonowari | Jefe tribal | ivs | Secundario |
| | Ronal | Portavoz | ivs | Secundaria |
| | Miles Quaritch | Videodiario | iv | Antagonista |
| | Dr. Grace Augustine | Videodiario | iv | Secundaria |
| *2* | Brie Evantee | PITV | Entretenimiento | Secundaria antagonista |
| | Jason Orlean | Asesor imagen política | No veraz | *Idem* |
| | Peter Isherwell | Divulgador científico | iv | *Idem* |
| | Jack Bremmer | PITV | Entretenimiento | *Idem* |
| | Riley Bina | *Influencer* | *Idem* | *Idem* |
| | DJ Chello | *Influencer* | *Idem* | *Idem* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *3* | Richard | Militar | Adoctrinamiento | *Idem* |
| *4* | | PITV | iv | Figuración |
| | Charles Aldrige | LR | iv | Reparto |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| *5* | Morishima Hoda | Periodista esotérico | Información esotérica | Protagonista |
| | Keisuke Suga | *Idem* | *Idem* | Secundario |
| | Natsumi Suga | *Idem* | *Idem* | Secundario |
| *6 y 30* | Espacio diegético | Propaganda | No veraz | |
| *7* | | RITV | iv | Figuración |
| | | RITV | iv | Figuración |
| *8* | Michael Mesana | Portavoz | iv | Secundario |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *9* | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | Sensacionalista | Figuración |
| | | RITV rural | *Idem* | Figuración |
| | | PITV | *Idem* | Figuración |
| | | PITV | *Idem* | Figuración |
| | | PITV | *Idem* | Figuración |
| | | Tertuliano | *Idem* | Figuración |
| | | Tertuliano | *Idem* | Figuración |
| | | PITV | *Idem* | Figuración |
| | | PITV | *Idem* | Figuración |
| | | PMTV | *Idem* | Figuración |
| *10* | Jasper Palmer | Caricaturista político | Sátira política | Secundario |
| | | PITV | ivs | Figuración antagonista |
| | | PITV | ivs | *Idem* |
| | | PITV | ivs | *Idem* |
| | Fotógrafo | RG | iv | Figuración |
| *11* | La mujer libro | Cuentacuentos | Entretenimiento | Secundario |
| | Corpus Colossus | Asesor político | iv | Secundario antagonista |
| *12* | | PITV Sky3 | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| *13* | | Documentalista | iv | Figuración |
| *14* | | PMTV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *15* | Mason | Portavoz | ivs | Secundario antagonista |
| | | PITV | ivs | Reparto antagonista |
| *16* | | PITV | Sensacionalista | Figuración |
| *18* | Laara Sadiq | PITV | iv | Reparto |
| | | LR pirata | ivs | Reparto |
| *19* | | PITV | iv | Figuración |
| *20* | Shelby Forthright | Portavoz | ivs | Secundario antagonista |
| | Computadora | IA | Propaganda | Secundario antagonista |
| *21* | Ferguson | Prensa escrita | Entretenimiento | Protagonista |
| | | PITV | iv | Figuración |
| *22* | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | RG | iv | Figuración |
| | | Realizador | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pierre Leblanc | PITV | | |
| | | PITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | RG | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Figuración |
| | | RITV | iv | Figuración |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | PITV | iv | Reparto |
| | | PITV | iv | Reparto |
| | Mark Thompson | RITV | iv | Reparto |
| | | RMP | iv | Reparto |
| | | RMP | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | PITV | iv | Reparto |
| | | PITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| *24* | | RITV | iv | Reparto |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |
| | | PITV | iv | Figuración |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *25* | | Documentalista | Entretenimiento | Secundario |
| | | PMTV | iv | Reparto |
| | | PMTV | iv | Reparto |
| | | PMTV | iv | Reparto |
| | | RG | iv | Reparto |
| *26* | Monica Dionne | RITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | PMTV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| *27* | | PITV | iv | Reparto |
| | | RITV | iv | Reparto |
| | | Actor publicidad TV | Publicidad | Reparto |
| *28* | | PITV | iv | Reparto |
| | Chilly Billy | RITV | iv | Reparto |
| *29* | | LR | iv | Secundario |
| *31* | Tía Ama | Portavoz | ivs | Antagonista |
| | Savannah Nix | Contadora relatos | Relato ritual | Secundario |
| | Dr. Dealgood | Portavoz | ivs | Secundario antagonista |
| *32* | Humungus | Portavoz | Propaganda | Antagonista |
| | Pappagallo | Portavoz | ivs | Secundario |
| | Sapo | Heraldo | Propaganda | Secundario antagonista |
| *33* | Buba Zanetty | Portavoz | Propaganda | Secundario antagonista |
| | | PITV | iv | Reparto |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Francine | Productora TV | iv | Protagonista |
| | Stephen | Reportero de tráfico | iv | Protagonista |
| | | PITV | iv | Reparto |
| | | Regidora | iv | Figuración |
| | | Asistente Dirección | iv | Figuración |
| | | Operador | iv | Figuración |
| *34* | | Productora | iv | Figuración |
| | | Productor | iv | Figuración |
| | | LR | iv | Figuración |
| | | Ayudante Realización | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | *Idem* | iv | Figuración |
| | | Director | iv | Figuración |
| | | Productora | iv | Figuración |
| *35* | | PITV | Propaganda | Reparto antagonista |
| *36* | | PITV | iv | De reparto |
| | | RITV | iv | De reparto |
| | | PITV | iv | De reparto |
| | | RG | iv | Figuración |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Bill Maguire | Periodista investigación | iv | Protagonista |
| | Jeannie Craig | *Idem* | iv | Protagonista |
| | Peter Stenning | *Idem* | iv | Protagonista |
| | 'Jacko' Jackson | Editor | iv | Secundario |
| | "Dave' Davis | Editor | iv | Secundario |
| | Harry | Periodista investigación | iv | Secundario |
| | May | *Idem* | iv | Secundario |
| | Angela | *Idem* | iv | Secundario |
| | 'Jeff' Jefferson | Editor | iv | Secundario |
| *37* | | Editor | iv | De reparto |
| | | Impresor | iv | De reparto |
| | | Copista | iv | De reparto |
| | | Copista | iv | De reparto |
| | | Editor | iv | De reparto |
| | | Editor | iv | Figuración |
| | | Editor | iv | Figuración |
| | | Editor | iv | Figuración |
| | | Editor imágenes | iv | Figuración |
| | | Editor | iv | De reparto |
| | | Editor | iv | Figuración |
| | | LR | iv | De reparto |
| | | Impresor | iv | Figuración |

*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Leyenda de abreviaturas: PITV (presentador de Informativos de TV); RITV (Reportero de Informativos de TV); PMTV (presentador de información meteorológica en TV); periodista en prensa de información meteorológica); LR (locutor de radio); RG (reportero gráfico); iv (información veraz); ivs (información veraz sesgada).

Los medios de comunicación son un recurso habitual en las películas analizadas para informar al espectador sobre el contexto. En títulos como *2067* (Larney, 2020) o *Snowpiercer* (Joon-Ho, 2013), las voces de presentadores de informativos permiten introducir la crisis climática y ubicar rápidamente al espectador. *2067* arranca con la narración de 23 supuestos periodistas que describen cómo el planeta se apaga, dotando de dramatismo y verosimilitud al relato. En *The Day After Tomorrow* (Emmerich, 2004), un reportero relata la inusual nevada en Nueva Delhi durante la Cumbre del Clima, y hasta 26 periodistas televisivos ayudan a transmitir la gravedad y dimensión internacional del fenómeno. En *The Core* (Amiel, 2003), un reportero de GBTV comenta fenómenos extraños como aves agresivas, mientras que en *Weathering with You* (Shinkai, 2019), pantallas repartidas por Tokio informan de bruscos cambios meteorológicos. Estos recursos sitúan al espectador en la piel del ciudadano común, sorprendido y alarmado ante lo que ocurre.



En otras escenas, los medios generan tensión narrativa. En *Soylent Green* (Fleischer, 1973), ambientada en Nueva York en 2022, el actor Richard Sterne interpreta a un presentador que anuncia un discurso del gobernador patrocinado por la marca alimenticia Soylent Green. El periodista y el canal

parecen instrumentos clave de control social en un régimen autoritario, en el que se oculta que el producto estrella está hecho con carne humana. Cuatro décadas después, Bong Joon-Ho homenajea este giro argumental en *Snowpiercer* (2013), donde los pobres del tren sobreviven con barras de gelatina hechas con cucarachas. Otras películas recurren a medios aparentemente democráticos, pero con mensajes que revelan intereses ocultos. En *2067*, el protagonista escucha en su casa a una presentadora de S3N (Section 3 News), que informa de la muerte de la última planta, del fracaso del oxígeno sintético de Chronicorp y de las revueltas sociales, todo en menos de un minuto.

Desde un enfoque diferente, *Interstellar* (Nolan, 2014) introduce fragmentos de un supuesto documental con testimonios de quienes vivieron la crisis climática. Más adelante se descubre que forman parte del museo de la estación Cooper, nuevo hogar de la humanidad. Sin embargo, los medios no siempre ejercen un rol informativo. A veces son mero espectáculo. En *Don't Look Up* (McKay, 2021), los presentadores de televisión evitan hablar del meteorito con seriedad. En *Idiocracy* (Judge, 2006), los informativos están presentados por modelos musculados y casi desnudos, incapaces de expresarse con coherencia.

## Discusión

Las películas analizadas en este estudio cubren un periodo de realización de prácticamente 60 años, lo que nos permite una perspectiva histórica del papel de los medios de comunicación en el cine que aborda el cambio climático y los retos ambientales y sociales en el futuro. A pesar de que varios títulos datan del siglo XXI, el papel de Internet en estas

pp. 112 - 151
Recibido: 25-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

películas es sorprendentemente minoritario, a excepción de la película Weathering with You (Shinkai, 2019), que podría describirse como un retrato narrativamente fantasioso pero fiel en detalles sobre la ciudad de Tokio en la actualidad. En las películas realizadas a partir de los años 80 del siglo pasado y, sobre todo, de los años 90, el liderazgo de la televisión como símbolo de los medios de comunicación de masas es incuestionable. Así, los presentadores de TV, especialmente en la cobertura del tiempo, representan la información inmediata y de alcance masivo sobre lo que está ocurriendo. Se refuerza, por tanto, el papel de la televisión como el gran medio de masas del siglo XX, conectando con el imaginario cinematográfico de películas clásicas estadounidenses (McNair, 2010).

También los ejercicios de anticipación que realizan algunas de las películas de la muestra, imaginando las sociedades del futuro, ponen de relieve el predominio del vídeo y el audio como formatos, pero en sistemas comunicativos que recuerdan más a las llamadas telefónicas de siempre que a espacios digitales en red tipo Internet. En esos mundos, lo escrito se reduce normalmente a instrucciones, botoneras y sistemas de alerta. Sin embargo, no es anecdótico que la película que incluye más periodistas en papeles destacados sea The Day the Earth Caught Fire (Guest, 1961), con 3 protagonistas y 14 secundarios trabajando en un periódico británico y su imprenta. Aunque el periodismo escrito es minoritario en la muestra analizada, esta película nos recuerda el esplendor que ha vivido la prensa en muchos países y su dimensión como dinamizador económico y laboral.

Muchas de las películas estudiadas están ambientadas en el presente o en un futuro próximo, lo que hace que los medios de comunicación retratados en las películas también sean reflejo de su tiempo. Así, aunque la presencia de los profesionales de la comunicación en las películas de la muestra, por lo general, consiste en unos cuantos papeles secundarios vinculados a la crónica de los hechos que están ocurriendo, hay tres películas cuyos personajes protagonistas son o ejercen de periodistas profesionales: The Day the Earth Caught Fire (Guest, 1961), Dawn of the Dead (Romero, 1978) y Weathering with You (Shinkai, 2019). Es especialmente interesante que los casi 60 años que distancian la producción de estos tres films nos permitan hablar de tres formas de hacer periodismo muy distintas y muy simbólicas. Si el periódico londinense Daily Express representa en The Day the Earth Caught Fire un ejemplo del esplendor del periódico británico del siglo XX, el caos retratado en el canal de televisión en Dawn of the Dead representa un periodo de alta competencia entre canales ante la consolidación de la televisión como medio de masas durante los años setenta. Por último, la modesta revista esotérica de Weathering with You es sinónimo de una sociedad mediada por Internet y abierta a historias alternativas. Mientras que los periodistas del Daily Express intentan ir hasta el fondo de las negociaciones y enfrentamientos entre Inglaterra, EEUU y la URSS, los reporteros de la revista de Tokio están interesados en descubrir fenómenos paranormales y manifestaciones actuales de los mitos tradicionales japoneses, todo un homenaje a esta época de la desinformación y lo conspiranoico. Por último, los periodistas y productores en Dawn of the Dead se muestran inmersos en una guerra de audiencias televisivas, más allá

de disposiciones morales, hasta que los dos personajes protagonistas centran sus esfuerzos en huir de la ciudad. Aunque no deja de ser una película de zombis, es uno de los retratos más interesantes sobre el liderazgo de la televisión durante décadas.

Además, en las películas analizadas hay un recurso habitual a la hora de mostrar el papel de los medios de comunicación en las distintas tramas: el mosaico de noticias desde distintas partes del planeta explicando la dimensión de la crisis social o climática. Este recurso es una de las expresiones más claras de lo que se espera de un medio de comunicación. Los reporteros a pie de calle ofreciendo información de última hora aportan dramatismo y verosimilitud a la narración de los hechos y permiten al espectador de la película entender en segundos la gravedad de la situación. Así, a través de estos fragmentos, los medios de comunicación se convierten en el espejo que nos devuelve una realidad en peligro, atormentada por los impactos de un clima descontrolado. Por tanto, los resultados sugieren que el periodista-detective heroico y ligado a la prensa escrita ha dado paso a profesionales televisivos sin implicación ética o incluso animadores del espectáculo televisivo. Los personajes secundarios suelen representar la crónica rigurosa de los hechos y sirven como recurso narrativo para explicar la gravedad de los hechos. Bezunartea-Valencia et al. (2010), en su análisis de más de 100 películas sobre periodistas, ya resaltaban el papel de la información local en las tramas de ficción que han analizado. Así, la cobertura local aparece a la vez como una conexión con los personajes y un recurso ágil para contarle cosas al espectador. En aquellas películas

donde los cambios meteorológicos son rápidos, por ejemplo, en The Day After Tomorrow, las noticias televisivas nos van explicando los hechos desde distintos puntos del planeta, lo cual amplía la dimensión de la catástrofe. Pero también películas como Weathering With You (Shinkai, 2019) utilizan los informativos televisivos como una forma de conectar al espectador con el ciudadano que está viviendo una realidad asombrosa, donde el clima asume un papel desafiante para la supervivencia.



**El Periodista Como Símbolo de Control Político Ante el Autoritarismo**

Los resultados obtenidos también nos indican que la ficción climática supone un ejercicio de proyección creativa en los posibles sistemas de gobierno que regirán las sociedades futuras. Esto explica que prácticamente la mitad de los gobiernos de la muestra estudiada sean formas tan dispares de gestión política autoritaria. De hecho, el predominio de sistemas totalitaristas en la muestra nos indica que el poder es visto con cierta desesperanza: el cambio climático ubicará a las sociedades en escenarios de gran tensión y quizás el gobierno necesitará de algún mecanismo autoritario de control social para lograr estabilidad. Los resultados de este trabajo corroboran investigaciones previas donde el papel de los medios de comunicación depende en buena medida del tipo de gobierno en el que se ambienta el film (McNair, 2010; Ehrlich, 2006), siendo los sistemas democráticos los que incluyen un mayor número de periodistas. Lule (2001) ya explicaba que la relación entre estos dos elementos es dialéctica: “News, for us, is crucial to the smooth functioning

of democratic life. Without journalism, there is no democracy, writers say. And without democracy, there is no journalism" [trad.: Para nosotros, las noticias son cruciales para el buen funcionamiento de la vida democrática. Sin periodismo, no hay democracia, dicen los escritores. Y sin democracia, no hay periodismo.] (p. 3). Pues bien, en el cine de ficción climática también se observa este patrón, y el número de personajes periodistas está prácticamente ligado a sociedades democráticas que se enfrentan o están a punto de enfrentarse a una crisis climática. En las sociedades postapocalípticas abundan los gobiernos autoritarios que conviven con formas de gestión tribal. Sin embargo, es especialmente interesante el papel de las tecnocracias –4,44%–, oligarquías –6,67%– y corporatocracias –8,89%–, pues exploran tipos de autoritarismos más complejos, con implicaciones evidentes en los medios de comunicación. Por ejemplo, en aquellas películas ambientadas en sistemas gobernados por grandes compañías empresariales o corporatocracia (Sleeter, 2022), se tiende a mostrar formas de comunicación propagandística o publicitaria, y la información transparente y veraz termina siendo un elemento clave de la narrativa cinematográfica. De la misma forma que la corporatocracia representa una amenaza para la democracia, debilitando los valores, los derechos y las responsabilidades de los ciudadanos, supone una merma de la mítica prensa libre (Ehrlich y Saltzman, 2015), que se enfrenta constantemente al poder político por mantener informada a una ciudadanía crítica. Otros autores ya pusieron el foco en cómo las películas donde aparecen periodistas suelen introducir conexiones con lo político (véase, por ejemplo, Fernandez, 2008). En ese sentido, el cine refleja constantemente una

controvertida convivencia entre el periodismo y los sistemas de gobierno, pero en función de la legitimación del propio sistema de gobierno. Estos roles periodísticos, explican Boykoff y Luedecke (2016), terminan siendo clave en la forma en la que se comunica el cambio climático: "from watch dogs to lap dogs to guard dogs in the public sphere", dicen, para ilustrar hasta qué punto los medios de comunicación pueden ejercer un papel legitimador en gobiernos poco transparentes o incluso autoritarios. Sin embargo, la comunicación que no puede considerarse periodismo también nos cuenta muchas cosas de los sistemas totalitaristas. En una época donde las fake news hacen imprescindible el papel de los medios de comunicación como defensores de la veracidad (Alonso-González, 2019), la ficción climática otorga a los medios de comunicación un doble papel muy revelador: crónica de la época vs. herramienta de manipulación autoritaria. Es especialmente simbólica la distancia que hay entre los periodistas de The Day the Earth Caught Fire (1961) y Dawn of the Dead (1978), profesionales de un periódico tradicional y de un canal de televisión respectivamente, frente a los protagonistas de Weathering with You (2019), reporteros en busca de lo extravagante, paranormal y esotérico en la actual ciudad de Tokio. Entre otros temas, la comparación de estas formas de periodismo profesional invita a reflexionar sobre el propio objetivo del periodismo, tradicionalmente vinculado al derecho de la ciudadanía por conocer lo que está ocurriendo.

**El Periodista Como Símbolo de la Información Veraz y del Espectáculo Televisivo**

Los periodistas desempeñan un papel fundamental en la percepción de la ciudadanía sobre el cambio climático

(Nerlich et al., 2010; Weingart et al., 2000). Su labor de informar a la población sobre el cambio climático es esencial para que las personas puedan tomar decisiones informadas sobre cómo afrontar esta crisis. Además, los periodistas pueden ayudar a combatir la infoxicación y las *fake news,* que pueden tergiversar la información sobre el cambio climático. Por ejemplo, los hombres y mujeres del tiempo asumen en las películas de la muestra el rol de la información veraz y neutra, el relato de lo que está pasando. Muy distinto es el caso de los presentadores de programas de TV donde el entretenimiento se enfrenta con la veracidad. Por lo general, los periodistas de la muestra relatan lo que ocurre, así que no hay un enfrentamiento explícito entre periodismo y ciencia. Solo en algunos casos los periodistas evitan abordar lo inhóspito de los escenarios apocalípticos y postapocalípticos en las películas de ficción climática, huyendo de la confrontación con los retos que dichos escenarios suponen para la adaptación de la humanidad a un contexto tan adverso. Esto ocurre especialmente en *Don't Look Up* (McKay, 2021), donde la presentadora de TV pretende dar siempre una visión amable de los hechos, con el objetivo de no inquietar a la audiencia. A esta huida de la realidad le acompaña una creciente espectacularización de la información. El cambio climático es abordado en 10 de las 47 películas analizadas, pero también tiene una presencia secundaria, generalmente abstracta, en algunos de los demás títulos analizados. Uno de los ejemplos más interesantes de esta presencia en sentido metafórico es *Don't look up* (McKay, 2021), pues, aunque trata el impacto de un meteorito, varios autores analizan la película como una analogía climática (Doyle, 2022).

Este retrato de la televisión como un medio en deuda con el entretenimiento es ya un clásico. Por ejemplo, Javier Mateos-Pérez (2009) explica que en el nacimiento de la televisión privada española se consolida una estrategia de información como espectáculo: "el público comenzaba a acostumbrarse a disfrutar de informaciones ya procesadas: la televisión pensaba por ellos" (p. 333). Sin embargo, en *Don't look up* lo espectacular se enfrenta a lo incómodo. No deja de ser simbólico que en esta película el fin de la humanidad a costa de un meteorito pase de ser un tema espectacular a un asunto excesivamente incómodo para un público que busca divertirse. Este es en realidad un problema recurrente en los frecuentes episodios bélicos abiertos en el mundo. Por tanto, parece evidente que la espectacularidad mediática tiene sus propias reglas y que la ficción climática toca justamente esos límites donde lo incómodo desbordaría a lo espectacular.

Otro terreno problemático en el que se mueve *Don't look up* y otras películas de la muestra, como *The Day After Tomorrow,* es el de la veracidad del cambio climático y otros retos que amenazan la vida en la tierra. En una época donde los negacionismos climáticos (Falkenberg et al., 2022) y lo conspiranóico entran en juego, la idea de veracidad informativa adquiere valor y devuelve a los medios de comunicación su papel de garantía de rigor informativo. La literatura previa sobre la cobertura del cambio climático en la prensa escrita describe el escepticismo climático como un fenómeno minoritario y localizado en la prensa conservadora y los medios económicos (Brüggemann y Engesser, 2014). También en la mayor parte de las películas analizadas, el escepticismo climático es minoritario y se reduce a algunos

papeles de representantes políticos o militares. Tan solo en *Don't look up* el negacionismo climático lo ejercen los propios medios de comunicación y quizás de ahí lo espectacular de la confrontación entre científicos y periodistas. Con todo, la tónica general en el cine de ciencia ficción es el apoyo de las teorías científicas en lo que respecta a los impactos del cambio climático. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el terreno de las posibles medidas políticas e institucionales a la hora de enfrentarse al cambio climático. Explica Salmose (2018) que debemos preguntarnos por la utilidad social de las películas cli-fi, pues suelen generar algo así como una sublimación apocalíptica, es decir, una mirada reconfortante a la destrucción de lo humano como ajuste de cuentas del destino. De hecho, desde una perspectiva social del cine, podríamos inferir que necesitamos más narrativas de ficción con propuestas propositivas porque también permiten un sano ejercicio de anticipación creativa, cuyos beneficios inmediatos son el análisis de medidas de mitigación y adaptación del cambio climático a medio plazo. Ante el sombrío escenario que dibuja la crisis medioambiental en un futuro próximo, las películas de ciencia ficción pueden invitarnos a imaginar escenarios donde la adaptación sea un reto creativo al que debemos enfrentarnos.



Los periodistas, nos indican los resultados de este estudio, representan un puente entre la ciencia, la sociedad y el poder. Su labor es esencial no solo como transmisores de información sobre los retos que la sociedad debe afrontar en el futuro, sino también como generadores de un espacio de reflexión sobre el tipo de sociedad que queremos. Los distintos profesionales de la comunicación traducen datos

científicos complejos en información accesible, ayudando al público a comprender la magnitud y urgencia de retos como el cambio climático. Esto termina resultando vital para que la ciudadanía pueda tomar decisiones informadas. Pero, además, como hemos visto en la representación cinematográfica del periodista más clásica, los periodistas investigan y difunden las acciones o inacciones de gobiernos, élites y empresas, asegurando que se cumplan los compromisos climáticos y denunciando prácticas dañinas como la deforestación o las emisiones de CO2. En un contexto de noticias falsas, descrédito de la ciencia y polarización de las redes sociales, los periodistas pueden simbolizar tanto la credibilidad comunicativa como el espectáculo comercializado. Esta dualidad debería darnos pistas a la hora de generar estrategias comunicativas en la divulgación del cambio climático y otros temas críticos.

## Referencias

Alonso-González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos, 45*, 29-52. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03

Altman, R. (Director). (1979). *Quintet* [Película]. 20th Century Fox.

Amiel, J. (Director). (2003). *The Core* [Película]. Paramount Pictures.

Ballard, J. G. (1962). *The Drowned World*. Berkley Books.

Bernard, A. (2015). *Narrativa de ficción y periodismo: influencias entre ciencia ficción y periodismo moderno* [Tesina de grado]. Universidad Juan Agustín Maza.

Bezunartea-Valencia, O., Coca-García, C., Cantalapiedra-González, M. J., Genaut-Arratibel, A., Peña-Fernández,

S., y Pérez-Dasilva, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação, 33*, 145-167.

Boykoff, M. y Luedecke, G. (2016). *Elite News Coverage of Climate Change*. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. https://doi.org/gc3gnh

Boyle, D. (Director). (2007). *Sunshine* [Película]. Fox Searchlight Pictures.

Brennen, B. S. (2004). From Headline Shooter to Picture Snatcher: the construction of photojournalists in American film, 1928-39. *Journalism, 5*(4), 423-439.

Brüggemann, M. y Engesser, S. (2014). Between Consensus and Denial: Climate Journalists as Interpretive Community. *Science Communication*, *36*(4), 399-427. https://doi.org/10.1177/1075547014533662

Burger, N. (Director). (2021). *Voyagers* [Película]. Lionsgate.

Cameron, J. (Director). (2009). *Avatar* [Película]. 20th Century Fox.

Cameron, J. (Director). (2022). *Avatar: The Way of Water* [Película]. 20th Century Studios.



Canet, F., Valero, M. Á., y Codina, L. (2016). Quantitative approaches for evaluating the influence of films using the IMDb database. *Communication & Society, 29(*2), 151-172. https://doi.org/10.15581/003.29.2.151-172.

Cozma, R. y Hamilton, J. M. (2009). Film portrayals of foreign correspondents: A content analysis of movies before World War II and after Vietnam. *Journalism Studies*, *10*(4), 489-505. https://doi.org/10.1080/14616700802622656

Cuarón, A. (Director). (2006). *Children of Men* [Película]. Universal Pictures.

De Bont, J. (Director). (1996). *Twister* [Película]. Warner Bros.

Devlin, D. (Director). (2017). *Geostorm* [Película]. Warner Bros.

Doyle, J. (2022). Communicating climate change in 'Don't Look Up'. *JCOM, 21*(05), C02. https://doi.org/10.22323/2.21050302

Ehrlich, M. C. y Saltzman, J. (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. University of illinois Press

Ehrlich, M. C. (2006). Facts, Truth, and Bad Journalists in the Movies. *Journalism, 7*(4), 501–519. https://doi.org/10.1177/1464884906068364.

Emmerich, R. (Director). (2004). *The Day After Tomorrow* [Película]. 20th Century Fox.

Emmerich, R. (Director). (2009). *2012* [Película]. Columbia Pictures.

Falkenberg, M., Galeazzi, A., Torricelli, M., Di Marco, N., Larosa, F., Sas, M., Mekacher, A., Pearce, W., Zollo, F., Quattrociocchi, W, y Baronchelli, A. (2022). Growing polarization around climate change on social media. *Nature Climate Change, 12*(12), 1114–1121. https://research.ceu.edu/en/publications/growing-polarization-around-climate-change-on-social-media

Fehlbaum, T. (Director). (2011). *Hell* [Película]. Paramount Pictures.

Fernández, M. M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 14*, 505–525. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110505A

Ferrante, A. (Director). (2013). *Sharknado* [Película]. Syfy Films.

Ferrante, A. (Director). (2017). *Sharknado 5: Global Swarming* [Película]. Syfy Films.

Fleischer, R. (Director). (1973). *Soylent Green* [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.

Guest, V. (Director). (1961). *The Day the Earth Caught Fire* [Película]. British Lion Films.

Jiménez-Gómez, I. (2022). Metodologías de investigación para el estudio de la ficción climática cinematográfica. En R. Eguizábal-Maza et al. *Metodologías e innovación para el estudio de la comunicación* (pp. 187-206). Fragua. https://hdl.handle.net/20.500.14352/2489

Judge, M. (Director). (2006). *Idiocracy* [Película]. 20th Century Fox.

Larney, S. (Director). (2020). *2067* [Película]. RLJE Films.

Le Guin, U. K. (1971). *The Lathe of Heaven*. Scribner.

Lule, J. (2001). *Daily News, Eternal Stories*. Guilford.

Madsen, R. P. (1973). *The Impact of Film. How Ideas Are Communicated Through Cinema and Television*. ERIC. https://eric.ed.gov/?id=ED086245

McNair, B. (2010). *Journalists in Film: Heroes and Villains*. Edinburgh University Press.

Leyda, J., Loock, K., Starre, A., Barbosa, T. P., y Rivera, M. (2016). *The Dystopian Impulse of Contemporary Cli-Fi*. Institute for Advanced Sustainability Studies Working Papers.

Lewis, M. (Director). (2009). *The Thaw* [Película]. Ghost House Underground.

Lopushanskiy, K. (Director). (1986). *Pisma myortvogo cheloveka* [Película]. Lenfilm.

Mayland, T. (Director). (1992). *Split Second* [Película]. Goldcrest Films.

pp. 112 - 151
Recibido: 25-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 15*, 315-334. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110315A

McKay, A. (Director). (2021). *Don't Look Up* [Película]. Netflix.

Miller, G. (Director). (1979). *Mad Max* [Película]. Roadshow Film Distributors.

Miller, G. (Director). (1981). *Mad Max 2: The Road Warrior* [Película]. Warner Bros.

Miller, G. (Director). (1985). *Mad Max Beyond Thunderdome* [Película]. Warner Bros.

Miller, G. (Director). (2015). *Mad Max: Fury Road* [Película]. Warner Bros.

Murakami, J. (Director). (1986). *When the Wind Blows* [Película]. United Artists.

Nolan, C. (Director). (2014). *Interstellar* [Película]. Paramount Pictures.

Nolan, C. (Director). (2020). *Tenet* [Película]. Warner Bros.

Osorio, O. (2016). La representación del fotoperiodista en el cine del siglo XX: fotógrafos en lugares de conflictos y sensacionalistas. *Zer: Revista de estudios de comunicación, 21*(40), 31-49. https://doi.org/10.1387/zer.16406

Paltrow, J. (Director). (2014). *Young Ones* [Película]. Screen Media Films.

Quale, S. (Director). (2014). *Into the Storm* [Película]. Warner Bros.

Quirós, J. (Director). (2008). *Cenizas del cielo* [Película]. Tornasol Films.

Renfroe, J. (Director). (2013). *The Colony* [Película]. RLJE Films.

Reynolds, K. (Director). (1995). *Waterworld* [Película]. Universal Pictures.

Rodrigo-Martín, I., Jiménez-Gómez, I., y Rodrigo-Martín, L. (2020). Propuesta metodológica para el análisis de los roles profesionales de la comunicación en las series de TV. *Comunicación & Métodos, 2*(1), 59-75. https://doi.org/10.35951/v2i1.69

Romero, G. (Director). (1968). *Night of the Living Dead* [Película]. Continental Distributing.

Romero, G. (Director). (1978). *Dawn of the Dead* [Película]. United Film Distribution Company.

Salmose, N. (2018). The Apocalyptic Sublime: Anthropocene Representation and Environmental Agency in Hollywood Action-Adventure Cli-Fi Films. *The Journal of Popular Culture, 51*(6), 1415-1433. https://doi.org/10.1111/jpcu.12742

Savini, T. (Director). (1990). *Night of the Living Dead* [Película]. Columbia Pictures.

Schrader, P. (Director). (2017). *First Reformed* [Película]. A24.

Seelig, M. I. (2019). Popularizing the environment in modern media. *Communication Review, 22*(1), 45-83. https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1569449

Shinkai, M. (Director). (2019). *Weathering with You* [Película]. Toho.

Sleeter, C. E. (2022). Teaching for Democracy in an Age of Corporatocracy. *Teachers College Record*, 110(1), 139-159. https://doi.org/10.1177/016146810811000104

Stanton, A. (Director). (2008). *WALL-E* [Película]. Walt Disney Pictures.

Svoboda, M. (2016). Cli-fi on the screen (s): patterns in the representations of climate change in fictional films. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 7*(1), 43- 64. https://doi.org/10.1002/wcc.381

Tuhus-Dubrow, R. (2013). Cli-fi: Birth of a genre. *Dissent, 60*(3), 58-61. https://doi.org/10.1353/dss.2013.0069

Thomas, R. J. y Thomson, T. J. (2023). What Does a Journalist Look like? Visualizing Journalistic Roles through AI. *Digital Journalism*, 1-23. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2229883

Twohy, D. (Director). (1996). *The Arrival* [Película]. Orion Pictures.

Vaughn, M. (Director). (2014). *Kingsman: The Secret Service* [Película]. 20th Century Fox.

Verhoeven, P. (Director). (1990). *Total Recall* [Película]. TriStar Pictures.

Vicente-Torrico, D. (2021). El cine 'CliFi' o la rentabilidad de salvar el planeta: Análisis de los contextos de producción, distribución y exhibición en España entre 2000 y 2019. *Fonseca, Journal of Communication, 23*, 109-128. https://doi.org/10.14201/fjc202123109128

Villeneuve, D. (Director). (2017). *Blade Runner 2049* [Película]. Warner Bros.

Weingart, P., Engels, A., y Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public understanding of science,* 9(3), 261. https://www.scienceopen.com/document?vid=0770f47f-d0ae-4e29-9f45-ca3432e35c52

Zeitlin, B. (Director). (2012). *Beasts of the Southern Wild* [Película]. Fox Searchlight Pictures.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Más allá del Crimen: Representaciones Periodísticas Diferenciadas del Narcotraficante y la Violencia en América Latina y Europa durante 1993

# Beyond Crime: Differentiated Journalistic Representations of Drug Lords and Violence in Latin America and Europe during 1993

Luis Fernando Cedeño-Astudillo[1]
Docente
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
luisf.cedeno@uleam.edu.ec
Manta, Ecuador

## Resumen

La investigación analiza las narrativas del narcotráfico en los medios de comunicación, específicamente en el panorama criminal del año 1993, centrándose en el tratamiento informativo de tres capos de la droga: Salvatore Riina,

1 PhD. en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Málaga, Máster en Derecho Penal y Política Criminal por la Universidad de Málaga, Máster en Educación por la UTEG y Abogado por la Universidad de Guayaquil. Diplomado en Delincuencia Organizada por UTech. Actualmente docente de grado y posgrado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y docente de posgrado en la Universidad Península de Santa Elena. Experiencia docente previa: docente formador de la Escuela de la Función Judicial para el concurso de jueces anticorrupción (2022); docente autor en la Carrera de Derecho de la Universidad Metropolitana (2018–2022), docente de posgrado en Uniandes Ecuador, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (2016–2018), Tecnológico Argos (2021–) y Universidad de Guayaquil (2018). Experiencia profesional: Director del Centro de Adolescentes Infractores de Guayaquil (SNAI), Técnico en gestión cultural (Ministerio de Cultura), subdirector de la cárcel Regional Guayas (Ministerio de Justicia). Defensor Público de ejecución de la pena (Defensoría Pública) y Secretario judicial penal (Consejo de la Judicatura.). Como autor científico ha publicado en Springer, Scopus, otras bases regionales, libros y capítulos de libros. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3513-2746

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Joaquín Guzmán Loera y Pablo Escobar, y de dos líderes religiosos asesinados ese mismo año: el cardenal mexicano Jesús Posadas Ocampo y el párroco italiano Giuseppe Puglisi. Utilizando un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo para identificar patrones en prensa escrita, se identifican arquetipos en las narrativas sobre el crimen organizado para contrastar representaciones mediáticas en América Latina y Europa, recalcando el uso del sensacionalismo como herramienta discursiva predominante. El estudio concluye que estas representaciones van desde la admiración hasta el rechazo, lo que impacta de forma directa en la legitimación de políticas de control y en la reproducción de esquemas narrativos que refuerzan estereotipos en el imaginario social.



***Palabras clave:*** narcotráfico, medios de comunicación, mitos modernos, representaciones mediáticas, arquetipos

**Abstract**

This research analyzes drug trafficking narratives in the media, specifically within the criminal landscape of 1993, focusing on the press coverage of three drug lords—Salvatore Riina, Joaquín Guzmán Loera, and Pablo Escobar—and two religious leaders murdered that same year: Mexican Cardinal Jesús Posadas Ocampo and Italian priest Giuseppe Puglisi. Using a qualitative approach with a descriptive design to identify patterns in the print press, the study examines recurring archetypes in narratives about organized crime to contrast media representations across Latin America and Europe, emphasizing the use of sensationalism as a predominant discursive device. The findings show that these representations range from admiration to rejection, directly influencing the legitimization of control policies and the reproduction of

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

narrative frameworks that reinforce stereotypes in the social imaginary.

***Keywords:*** drug trafficking, media, modern myths, media representations, archetypes

## Introducción

El narcotráfico, como fenómeno socioeconómico, se incorpora en la memoria colectiva mediante historias que convierten actos delictivos en narraciones simbólicas. A pesar de que se originan en sucesos reales, los medios transforman a sus personajes principales en personajes legendarios, cargados de significados que superan su trayectoria delictiva. Dentro del ámbito de la exaltación y la condena, estas representaciones influyen en las percepciones públicas e impactan tanto en la cultura popular como en las reacciones institucionales, activando mecanismos de mitificación que reinterpretan la conexión entre el delito, el poder, la visibilidad y la indigencia (Concepción-Romero, 2018).

La capacidad de los medios para estructurarlas ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la comunicación. Castells (2009) sostiene que el poder en las sociedades contemporáneas reside en gran medida en las redes de comunicación, donde los medios producen activamente al seleccionar y priorizar ciertos elementos sobre otros. Es decir, la figura del narcotraficante puede ser presentada como un símbolo de resistencia frente a estructuras opresivas o como una amenaza absoluta al orden social, dependiendo de las intenciones y los contextos en que se despliega el relato mediático.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Desde la teoría crítica, Barthes (1957) proporciona un marco fundamental para comprender este proceso al describir cómo los medios convierten eventos cotidianos en mitos modernos. Sostiene que el mito no es una simple falsedad, sino una construcción semiológica que naturaliza significados culturales, dotándolos de una aparente inevitabilidad. Aplicado al crimen organizado, este enfoque sugiere que muchas notas periodísticas sobre líderes criminales están cargadas de simbolismo que trasciende su origen delictivo. Así, el narcotraficante deja de ser únicamente un perpetrador para convertirse en un signo que condensa tensiones sociales, económicas y políticas.

En América Latina, donde el narcotráfico ha dejado una huella profunda en la historia reciente, los medios han contribuido a su mitificación al extender la visibilidad de los narcotraficantes y legitimando su poder simbólico (Hernández, 2010). La espectacularización de arrestos, fugas y enfrentamientos convierte hechos delictivos en escenas teatrales que capturan la atención pública, como en el caso de 'El Chapo'. Este recurso se articula con narrativas que ordenan el desorden social en relatos accesibles y funcionales al consumo mediático. Cifuentes (2009) señala que prensa y televisión en la región traducen fenómenos complejos como el narcotráfico en fórmulas narrativas centradas en violencia, lujo y desafío al Estado. Así se configuran arquetipos que sostienen estereotipos y proyectan una figura ambivalente del narcotraficante: transgresor y, a la vez, modelo de éxito en contextos de desigualdad estructural.

Entman (1993) complementa esta perspectiva al introducir el concepto de *framing*, que describe cómo los

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

medios seleccionan y destacan ciertos elementos de una narrativa para promover interpretaciones particulares. En el caso del narcotráfico, el framing puede variar entre la criminalización absoluta, que posiciona al narcotraficante como enemigo público, y la romantización, que lo eleva a un estatus de antihéroe. Esta dualidad tiene implicaciones profundas: mientras la primera legitima políticas punitivas y discursos de seguridad, la segunda puede inspirar una admiración subyacente que complica los esfuerzos por combatir el fenómeno.

La interacción directa entre los medios y la ciudadanía revela cómo las tecnologías digitales, además de acelerar la circulación de historias, introducen una dimensión participativa en la que las audiencias contribuyen a moldear los relatos a través de redes sociales (Marcos-García et al., 2020). En este entorno, los narcotraficantes se convierten en protagonistas de contenidos generados por usuarios, como memes o videos virales, que posicionan su estatus mítico.

Este cambio ha dado lugar a un ecosistema comunicativo en el que múltiples actores participan en la construcción y difusión de relatos sobre el crimen organizado, lo que deriva en una historia caracterizada por su fragmentación y la coexistencia de múltiples perspectivas (Raigosa-Gómez, 2022). Como resultado, la representación del crimen se vuelve más ambigua, al integrar discursos que refuerzan, contradicen o distorsionan las versiones oficiales. En ese cruce confluyen marcos institucionales, voces ciudadanas y nuevas formas de apología, que incluso redefinen el éxito y el fracaso desde los márgenes. Las series de streaming proyectan relatos estandarizados centrados en el espectáculo, desconectados de las estructuras sociales que sostienen el fenómeno (Jewkes y

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Linnemann, 2018). Mientras tanto, las comunidades afectadas enfrentan realidades que esas narrativas no alcanzan a representar.

**El Discurso de los Medios en el Fatídico 1993**

Por alguna razón, nadie ha explorado previamente la relevancia del año 1993 en el panorama del narcotráfico internacional. Tres actores –similares en su accionar pero con diferentes perspectivas en los medios– marcaron este periodo: Salvatore Riina, apodado 'La Bestia' y jefe de los Corleonesi, capturado en enero de 1993; Joaquín Guzmán Loera, 'El Chapo', entonces una figura emergente del extinto Cártel de Guadalajara y posteriormente convertido en una especie de mito, detenido en junio de ese mismo año; y Pablo Escobar, "El Patrón", abatido por las fuerzas especiales de Colombia en el mes de diciembre, es decir, apenas seis meses después.

1993 significó un punto de quiebre para las tres formas de diversificación mafiosa: la Cosa Nostra, con su estructura rígida y territorial; los cárteles mexicanos, en proceso de reconfiguración tras la disolución de alianzas previas; y los cárteles colombianos, enfrentando el declive bajo presión internacional. La prensa abordó cada caso de forma particular: la detención de Riina fue narrada como victoria estatal; la captura de un Guzmán aún irrelevante alimentó su mitificación; y la muerte de Escobar marcó el cierre de un orden criminal. Y, aunque de por sí ya resultare un año atípico, en mayo y septiembre ocurrieron dos hechos con un paralelismo poco explorado: el asesinato del cardenal Posadas en Guadalajara y el del párroco Puglisi en Palermo. La prensa mexicana evitó atribuir responsabilidades al Estado; la italiana elevó a Puglisi como mártir antimafia.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Esta disparidad inicial confirma que los medios actúan como operadores narrativos ajustados a marcos locales, no como transmisores neutros. En México, el gobierno de Salinas ejerció un control sostenido sobre la prensa, orientando la cobertura del caso Posadas hacia versiones que protegieran su legitimidad y evitaran indagar los vínculos Estado–Narco. En Italia, en cambio, el asesinato de Puglisi fue incorporado a una narrativa de resistencia, alimentada por el discurso oficial y por una sociedad aún marcada por los crímenes de Falcone y Borsellino.

***Salvatore Riina: Narrativa de la Redención Estatal***

La detención de Salvatore "Totò" Riina, el 15 de enero de 1993, fue presentada por la prensa italiana como una señal de que el Estado empezaba a recuperar el control frente al poder de la mafia. En medio de una crisis institucional—agravada por el escándalo de *Tangentopoli* y el impacto de los asesinatos de los jueces Falcone y Borsellino—, el arresto de Riina adquirió un valor simbólico que traspasó lo meramente operativo. Para muchos medios, Riina era el enemigo por excelencia de la República, y su captura se leyó como un intento claro de restaurar la legitimidad del Estado, entonces encabezado por el presidente Oscar Luigi Scalfaro.



*Il Giornale di Salerno* (1993) publicó la noticia *La mafia es decapitada con la detención de Riina,* señalando que la detención del 'capo dei capi' representó un golpe estructural en la cúpula de la Cosa Nostra, apuntalando la percepción de un Estado resiliente tras años de dominio mafioso. Es decir, la superlativa –y justificada– figura de Riina representaba el liderazgo absoluto dentro de la organización y el símbolo de su impunidad operativa. Su captura demostró la capacidad

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



del Estado para imponerse sobre la mafia, debilitando la supuesta invulnerabilidad de Cosa Nostra.

*The New York Times* informó: "Italia arresta al líder de la mafia siciliana", destacando que, tras 23 años de elusión, la captura de Riina representó un logro excepcional para las fuerzas policiales, aliviando la tensión en Palermo tras una serie de actos violentos (Cowell, 1993, p. 3). Por su parte, *Los Angeles Times* complementó con "El jefe de jefes de la mafia se rinde sin luchar en Sicilia: Crimen: Salvatore Riina había sido buscado desde 1969. Llamado 'La Bestia', supuestamente ordenó matar a más de 50 personas", describiendo a Riina como el arquitecto de los peores actos que desestabilizaron al país y explicando que su apodo de 'La Bestia' no es casual ni retórico (Montalbano, 1993, p. 1).

*The Independent* introdujo su propio matiz en "El jefe de la mafia 'vendido por su propio conductor'" (Wallis, 1993), señalando que Riina fue traicionado por su chófer, Baldassare Di Maggio, en un operativo que culminó con su arresto en Palermo. Este elemento de traición interna enriqueció el relato de fractura dentro de la mafia. La delación de Di Maggio puso en evidencia que la llamada "Comisión" no era impenetrable, dejando al descubierto un quiebre en los códigos de lealtad que habían permitido la continuidad de su dominio.

*El País*, *en "*Totò Riina asegura ante un tribunal que es un pobre ignorante" (Marin, 1993), reportó que 'La Bestia', presentado inicialmente como el líder supremo de la Cosa Nostra, intentó proyectarse como un hombre sin instrucción durante su juicio, contradiciendo la imagen de autoridad absoluta construida tras su captura. La estrategia surgió como un intento de reformular la imagen de Riina, pero no logró

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

desplazar el discurso dominante que lo fortalecía como el jefe indiscutible de la organización mafiosa. Para que la nueva representación de Riina como "un pobre ignorante" hubiera tenido un impacto real, habría sido necesario un proceso de *re-framing* y respaldado por múltiples fuentes de legitimación, lo que afortunadamente no ocurrió.

Por otro lado, *The New Yorker*, en *El mayor error de la mafia* (Stille, 1993), argumentó que la detención de Riina evidenció un error estratégico de la Cosa Nostra al ejecutar los atentados de 1992, los cuales precipitaron su colapso institucional. En la misma línea, *The New York Times,* en *Andreotti y la mafia: un beso relacionado*, destacó que "la captura de Riina demostró las acusaciones de colusión entre la mafia y figuras políticas como Giulio Andreotti, proyectando su captura como un acto de depuración en las instituciones del estado" (Cowell, 1993, p. 3).

Barthes (1957) aporta una lectura complementaria: en lugar de mitificar a Riina, los medios lo desmitificaron como figura de poder, naturalizando su derrota como un desenlace estructuralmente inevitable. Considero aquí que la idea de la *redención estatal* tuvo cuatro fases: 1) identificar el problema: la hegemonía mafiosa; 2) atribuir su causa: la violencia de Riina; 3) proponer una evaluación moral: su detención como justicia; y 4) ofrecer una solución: la acción estatal y evitar su mitificación. Este marco estructuró un discurso que eliminó ambigüedades, alineándose con la necesidad gubernamental de restaurar la legitimidad tras los atentados terroristas.



***El Chapo: un Enemigo a Quien Culpar de Todo***

Nadie sabía de su existencia hasta su primera captura. La prensa tenía sus ojos en otros capos latinos que adquirían

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



el calificativo de leyendas: Amado Carrillo Fuentes –el archifamoso *Señor de los Cielos–,* Benjamín y Ramón Arellano Félix, Héctor 'El Güero' Palma, el aún poderoso Miguel Félix Gallardo, Juan Nepomuceno Guerra, los hermanos Rodríguez Orejuela, Juan Carlos Ramírez 'Chupeta', Griselda Blanco, entre otros. Simplemente, 'El Chapo' no existía.

El asesinato del cardenal Posadas Ocampo el 24 de mayo de 1993 en el aeropuerto de Guadalajara definió la futura construcción discursiva de Guzmán, dado que la versión oficial lo señaló como el responsable de la balacera entre el naciente Cártel de Sinaloa y el Cártel Arellano Félix que terminó con un saldo de siete muertos, incluido el sacerdote. En un panorama dominado por figuras de renombre, Guzmán, apenas un operador de bajo rango ligado al extinto Cártel de Guadalajara, resultó ser el molde perfecto para fabricar un mito contra el cual combatir y levantar la imagen de una fuerza militar notoriamente cuestionada tras años de corrupción en la lucha contra el narcotráfico.

Por órdenes de Salinas, los medios maximizaron su figura al punto de convertirlo en un enemigo público, retratándolo como un capo de gran envergadura que justificara una respuesta estatal contundente. Dicho sea de otra manera, la prensa lo elevó de operador secundario a símbolo de amenaza, una construcción mediática que respondía solo a la necesidad de un antagonista visible que legitimara las políticas represivas y desviara preguntas incómodas acerca de las complicidades institucionales en el auge del narco durante la década de 1990.

Así, el periódico guatemalteco *El Regional* (1993) anunciaba sobre la detención y extradición de Guzmán Loera

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

con un discurso específico: un enemigo público de primera línea (p. 3). El hecho de aparecer su foto en primera plana situó la captura dentro de una lógica binaria clásica de "autoridad vs. criminalidad", en la que el Estado mexicano, apoyado por Guatemala, reafirmaría su supuesta capacidad de actuación transnacional.

*The Ángeles Times* (Darling, 1993) presentó la captura de Guzmán como el resultado de un operativo transnacional entre México y Guatemala, vinculándolo directamente con el asesinato del cardenal Posadas Ocampo. Al definirlo como el narcotraficante más buscado, el encuadre se interpretó como una acción decisiva en temas de seguridad. De a poco, nos damos cuenta de que las coberturas lo van posicionando como una pieza importante en el mundo criminal, sin serlo todavía.

En México, el afán de colocar a 'El Chapo' como el gran capo sinaloense adquirió dimensiones dantescas. El diario *El Debate* (1993) lo presentó como el "líder del Cártel de Guadalajara", una etiqueta imprecisa que distorsionó la realidad criminal de ese momento. Para ese año, Guzmán no encabezaba ninguna organización histórica, y su jerarquía era inferior a la de otros actores de su misma zona como 'El Güero' Palma, Esparragoza Moreno 'El Azul' e Ismael Zambada. Sin embargo, la prensa local amplificó su figura al retratarlo como un capo, rodeado de lugartenientes, trasladado a una prisión de máxima seguridad y capturado gracias a una cooperación internacional destacada. La nota lo presentó como un objetivo de alto valor, vinculado directamente al asesinato del cardenal, a pesar de que esa imputación carecía de sustento.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Pero con el periódico *La Jornada* no fue diferente: presentaron a 'El Chapo' como un narcotraficante "tranquilo y burlón" frente a la prensa, proyectando una imagen donde el detenido evitara encajar en el arquetipo de capo derrotado. Esa postura, sumada a que se definió como "agricultor y comerciante", mostró que el propio Guzmán intentó disputar la representación oficial que lo señalaba como figura clave del narcotráfico. Pero hay otro detalle a tener en cuenta: la nota indica que "más de 170 periodistas y fotógrafos" asistieron a su presentación en el penal de Almoloya, confirmando que el evento fue construido como un espectáculo desproporcionado frente al perfil real que Guzmán tenía hasta ese momento (Pérez-Mendoza, 1993, p.10).

*El Siglo de Torreón* (1993) calificó su detención como un "duro golpe al narcotráfico", enfatizando su vinculación con el asesinato del Cardenal. El calificativo de "barón de la droga" alimentó un proceso de sobredimensión discursiva donde el detenido dejó de ser un operador regional para transformarse en un emblema de la amenaza criminal (p. 1). En esa misma línea, *Excélsior* en su nota *Estricta aplicación de la ley a los asesinados de Posada* (García-Cantú, 1993), retomó la versión oficial que vinculó la captura de Guzmán Loera con el asesinato de Posadas Ocampo. Pero llama la atención que, desde el primer párrafo, definió al detenido como "el mayor narcotraficante cuyo poder se sustenta en la corrupción", aun cuando esa caracterización estaba muy lejos de su verdadera posición dentro de las estructuras criminales de la época. Además, al señalar que el sistema hemisférico de información funcionaba eficazmente, la cobertura acomodó su detención con la lógica de cooperación internacional liderada por la agenda antidrogas de la DEA (p. 1).

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

*El Universal* (Alonso, 1993) presentó la captura de Joaquín Guzmán como una acción ejemplar contra el narcotráfico, asociándola de forma directa con el asesinato del cardenal Posadas. La cobertura reforzó la narrativa oficial mediante una escenografía visual —convoyes, arsenal, exhibición del detenido—, aunque reconoció que la DEA no había encontrado bienes a su nombre, dejando en evidencia la disonancia entre la imagen proyectada y su verdadera posición. Al reproducir su versión del atentado —que iba dirigido contra él—, el medio reafirmó la hipótesis del choque entre cárteles, descartando otras líneas de investigación (p. 20).

La sobredimensión de Guzmán Loera fue parte de una amplia producción que Foucault (1986) describe como "cuerpo útil", es decir, un sujeto cuya criminalización y castigo trascendieron el hecho imputado y operaron como mecanismo de legitimación del poder disciplinario al convertir su captura en un acto demostrativo.

> Y el mismo Foucault (1980) indica…
>
> En el caso de una justicia popular, no tienes tres elementos, tienes las masas y sus enemigos. A continuación, cuando las masas reconocen en alguien un enemigo, cuando deciden castigarlo o reeducarlo —no se refieren a una idea abstracta, universal de justicia, se refieren solamente a su propia experiencia, la de los daños que han padecido, la manera cómo han sido lesionados, como han sido oprimidos—; y en fin, su decisión no es una decisión de autoridad, es decir, no se apoyan en un aparato de Estado que tiene la capacidad de hacer valer las decisiones, ellas las ejecutan pura y simplemente. (p. 31)

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



En el caso de Guzmán Loera, el Estado y los medios buscaron una lógica inversa: forzaron una narrativa diseñada para que las masas lo reconocieran como el enemigo responsable de la violencia que atravesaba al país, incluso cuando las pruebas reales no sostenían esa imagen, desactivando cualquier intento de señalar la responsabilidad directa de las propias instituciones del Estado.

***Pablo Escobar: el Escéptico Aplauso de una Muerte Anunciada***

La muerte de Pablo Escobar –el 2 de diciembre de 1993– fue recibida con un alivio relativo: el narcotráfico no desaparecía, pero se cerraba un ciclo marcado por el terror. Los medios aprovecharon el momento para mostrar el despliegue del poder punitivo y, al mismo tiempo, convertir su figura en un producto narrativo rentable. Su historial de violencia contra jueces, periodistas y políticos dio paso a relatos que mitificaban su fortuna, astucia y supuesto vínculo con los sectores populares. Lejos de desactivarse, estos relatos fueron amplificados por la propia prensa, que encontró en ellos una fuente constante de atracción mediática.

*El Tiempo* (1993), con su icónica portada de "Al fin cayó", calificó su muerte como el final de una etapa de terror, describiendo a Escobar como "el capo de capos", responsable de haber desangrado al país. Pero la particularidad de esta noticia es que textualmente indica…

> Para politólogos, economistas y personajes de la vida nacional, la muerte del capo despejó el panorama político, ofrece una mayor seguridad económica para los inversionistas nacionales y extranjeros, da vía a una disminución del narcotráfico y a la posible entrega de los miembros del cartel de Cali. (p. 1)

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

A diferencia de las capturas de Riina y Guzmán, la muerte de Escobar fue representada como un hecho con repercusiones inmediatas sobre la política, la economía e incluso la estructura del narcotráfico. Se le atribuyó la capacidad de reactivar la inversión extranjera y estabilizar el panorama institucional, como si su desaparición fuera suficiente para revertir un estado de crisis generalizada. Incluso, el presidente Bill Clinton felicitó la operación mediante un comunicado oficial, resaltando que "Cientos de colombianos, valientes policías y personas inocentes perdieron la vida como resultado del terrorismo de Escobar" (Clinton, 1993).

El Espectador, tras haber sido blanco directo de Escobar con el asesinato de su director Guillermo Cano en 1986 y la destrucción parcial de su sede en 1989, construyó su portada del 3 de diciembre de 1993 como un gesto de restitución simbólica. El titular "*…y cayó Escobar" (Padilla, 1993)* operó como cierre histórico, sin necesidad de contextualización: el destinatario –el pueblo colombiano– interpretaba la imagen como justicia aplazada. La fotografía del cuerpo vigilado por agentes estatales consolidó una iconografía donde la violencia legítima restablecía un orden vulnerado por la violencia criminal. No hubo balance biográfico ni análisis del fenómeno narco; el encuadre representó su muerte como expiación y reparación colectiva.



Incluso, el propio autor de la noticia, años más tarde diría…

> El momento más contradictorio que he vivido en El Espectador fue el 2 de diciembre de 1993, el último día del narcoterrorista Pablo Escobar en Medellín. Cuando

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



> confirmamos la noticia, hubo júbilo; celebramos la muerte de un ser humano, el más perverso. "… y cayó Escobar", titulamos, como cobrando una victoria de la que no debíamos ufanarnos. (Padilla, 2019, p. 1)

Pero en el plano internacional, los medios de comunicación fueron escépticos en admitir que su desaparición no alteraría el rumbo del narcotráfico, reconociendo implícitamente que el negocio estaba lejos de concluir. Esta tensión –entre el festejo por el fin de la violencia visible y la aceptación de que el narcotráfico seguiría funcionando– estructuró también buena parte de la cobertura mediática de la época. *The New York Times* (McFadden, 1993) reprodujo esa idea al señalar que "el hombre que aterrorizó al país fue finalmente dado de baja a sus 44 años, por cuya cabeza se había ofrecido un precio de 8,7 millones de dólares, en una operación compuesta por 500 policías y soldados" (p. 1) y asegurando que poseía una fortuna de cuatro mil millones de dólares. Al mismo tiempo, afirmaba que su eliminación marcaba el término de una guerra abierta contra el Estado colombiano, pero no el fin del narcotráfico.

*The Washington Post* (Farah, 1993) destacó que Escobar fue abatido tras una cacería de meses, describiéndolo como "el narcotraficante más buscado del mundo por quien se ofrecía $8.7 millones de dólares" (p. 1) y ubicando su muerte dentro de una lógica de victoria gubernamental. No obstante, en su parte final, el boletín de prensa refiere que hay una posibilidad muy alta de que el Cártel de Cali se convierta en el principal proveedor mundial de cocaína.

*El País* publicó: "El responsable de una guerra contra el Estado fue liquidado tras 17 meses de búsqueda" y replicó

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

textualmente lo manifestado en cadena por el presidente Gaviria…

> Ninguna nación ha hecho tanto sacrificio en esta lucha ni puede dar tantos resultados. Los colombianos no nos rendimos frente al mal. Hemos demostrado al mundo que ningún delincuente, por poderoso que sea, puede derrotar la voluntad mayoritaria de una nación digna y valiente. (García, 1993, p. 1)

Al replicar el discurso del presidente Gaviria, robusteció la imagen de un gobierno que, mediante sacrificios y determinación, había logrado imponerse sobre la figura delictiva más desafiante de su historia reciente. Sin embargo, la afirmación de que ningún delincuente podía derrotar la voluntad de una nación omitió cualquier referencia a la continuidad del narcotráfico y a las dinámicas que permitirían la emergencia de nuevos actores en el negocio ilícito.

*The Angeles Times* (Ambrus, 1993) introdujo un contrapunto crítico al señalar que, pese a la caída de Escobar, el narcotráfico continuaría operando sin grandes cambios. Aquí también se resalta la advertencia del fiscal Gustavo de Greiff sobre posibles represalias y la mención de la expansión del Cartel de Cali, reforzando la idea de que el problema estructural del narcotráfico se mantenía intacto. En ese mismo artículo entrevistaron al periodista Antonio Caballero, quien afirmó que “los asesinatos, los sobornos, la violencia y la corrupción continuarán, porque el negocio seguirá existiendo”. (p. 1) En este punto, la cobertura del periódico se distancia un poco de la postura triunfalista de otros medios, al dejar claro que la eliminación de Escobar no resolvería los factores que sustentaban el narcotráfico en

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Colombia.

Desde la comunicación crítica, Mattelart (1973) advierte que los medios actúan como aparatos ideológicos al construir relatos funcionales al poder. En el caso Escobar, su muerte fue narrada como una victoria estatal que legitimaba al gobierno de Gaviria, reduciendo un fenómeno estructural a un desenlace simbólico, sin abordar los factores económicos que lo sostenían.

La figura del "monstruo" sirvió para ordenar el caos bajo la apariencia de un orden restaurado, mientras la prensa nacional evitaba interrogar la continuidad del narcotráfico y reforzaba la legitimidad institucional. Paralelamente, la cobertura internacional integró elementos biográficos que exploraban su origen humilde y su vínculo con sectores empobrecidos, otorgándole una imagen ambigua entre el terror y la generosidad. Periódicos como *Le Monde* (Niedergang, 1993) combinaron las reacciones oficiales con esa dimensión social, difícil de omitir en el caso colombiano, pero ausente en la representación mediática de figuras como Riina, cuya biografía fue proyectada de forma unívoca como la de un asesino absoluto.

Aquello persistió en la cobertura del masivo velorio de Escobar en Medellín, al que asistieron más de 20.000 personas, desbordando la narrativa oficial que lo reducía a enemigo público. *Deseret News* (1993) destacó que muchos lo despidieron como benefactor, recordando sus aportes a viviendas colectivas y obras sociales en zonas marginadas. Esto contrastó con la figura de Riina, quien, pese a haber ejercido una violencia comparable en Sicilia, murió en 2017 sin dolientes ni reconocimiento alguno.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

### *Setting*, un Mundo y Dos Realidades: del Cardenal al Párroco *El Cardenal Posadas Ocampo*

La cobertura del asesinato de Juan Jesús Posadas Ocampo en 1993 respondió a marcos funcionales al discurso oficial, atribuyéndolo a un choque entre cárteles y omitiendo posibles vínculos estatales. Alineados con el gobierno de Salinas, los medios consolidaron la idea de una confusión criminal, proyectando una narrativa de caos que desligaba al Estado del fortalecimiento del narcotráfico (González-Mariscal, 2008).

Ante la ausencia de fuentes que permitieran contrastar ese relato, la ciudadanía quedó sujeta a una narrativa orientada a legitimar la posición estatal. La omisión sistemática de indicios sobre posibles implicaciones de actores institucionales y la reiteración de una lectura centrada en la violencia común consolidaron una construcción mediática que desplazó toda interpretación alternativa (Rubio-Ferreres, 2009).

En México, *El Heraldo* (1993) reforzó la versión oficial al presentar el asesinato de Posadas como resultado de un enfrentamiento entre cárteles. El *Sol de México* amplificó esta narrativa al destacar que más de 20 vehículos fueron alcanzados por disparos, lo que sugería un fuego cruzado planificado. El hallazgo de un "impresionante arsenal" en cuatro autos, con granadas y fusiles de alto calibre, funcionó como recurso discursivo para mantener la hipótesis del choque entre grupos criminales, sin cuestionar la selectividad del ataque contra el cardenal (Aranda, 1995).

El periódico *La Jornada* (1993) construyó su cobertura bajo el encuadre de un tiroteo en el aeropuerto, reforzando la versión de un enfrentamiento descontrolado entre

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



narcotraficantes. El titular *Tiroteo en Guadalajara; muere el cardenal Posadas* contribuyó a presentar el asesinato como un daño colateral dentro de una violencia generalizada, mientras que el subtítulo detalló la falta de identificación de los agresores, la detención de dos personas y la suspensión de actividades en la terminal aérea por tres horas, lo que reforzaba la idea de caos e incertidumbre.

En línea con el discurso oficial, *Excélsior* (1993) presentó el asesinato del cardenal Posadas como daño colateral en un tiroteo, señalando que recibió 11 disparos y su vehículo 32 impactos, reforzando la hipótesis del fuego cruzado. El hallazgo de vehículos con armas y granadas desvió el foco hacia el crimen organizado, eludiendo vínculos estatales. De forma similar, *El Nacional* (1993) lo interpretó como resultado de un enfrentamiento entre policías y narcos, destacando hasta 25 disparos al cuerpo y más de 30 al vehículo, con seis muertes adicionales. La condena pública de Salinas reforzó la idea de un hecho fortuito sin responsabilidad institucional.

Ante el hermetismo del caso y la ausencia de fuentes independientes, los medios internacionales replicaron sin objeciones la versión oficial. El control informativo ejercido por el gobierno de Salinas impidió contrastes narrativos, y la prensa extranjera adoptó la hipótesis del enfrentamiento entre cárteles como causa del asesinato. *The New York Times* (Golden, 1993) describió el hecho como una "balacera entre bandas rivales de narcotraficantes", donde el cardenal fue alcanzado por azar.

La cobertura de *El País* consolidó desde el título un encuadre excluyente: la muerte de Posadas fue presentada como efecto colateral de un tiroteo entre bandas de narcos

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

en el aeropuerto de Guadalajara. El titular *El arzobispo de Guadalajara muere acribillado en un tiroteo entre bandas de 'narcos' mexicanos* inscribió el hecho dentro de una clave interpretativa cerrada, donde el narcotráfico opera como única explicación. Este gesto responde a la lógica de *agenda-setting*, que no introduce el tema, pero sí determina su inserción en una estructura de relevancia ya consolidada (Orgambides, 1993).

El mensaje de Juan Pablo II en Mérida, también recogido por el *Diario de Yucatán* (Pérez, 1993), evidencia cómo el discurso eclesiástico terminó asumiendo el setting mediático y estatal…

> Las trágicas circunstancias de la muerte del querido Arzobispo de Guadalajara, junto con otras seis personas, han de ser un apremiante llamado a todos para erradicar tan execrable violencia, causa de tanto dolor y muerte, como es el caso del abominable crimen del narcotráfico. Ruego al Señor que infunda en los corazones de todos los mexicanos sentimientos de paz y fraternidad, y que los valores cristianos, que han configurado la historia de esta gran Nación, impulsen un renovado empeño por construir una sociedad más justa, fraterna y acogedora, siempre abierta a la esperanza. (p. 1)



Al condenar la violencia narco, el Papa evitó calificar el asesinato de Posadas como persecución política, demostrando que el proceso de agenda-setting delimitó el repertorio interpretativo disponible para la propia Iglesia (Pérez, 1993).

*Deseret News* (1993) replicó el relato oficial de forma acrítica, afirmando que los sicarios confundieron al cardenal con un narcotraficante, reproduciendo de manera directa las

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



fuentes estatales sin cotejar ni problematizar. Esa práctica constituye un ejemplo claro de agenda-building, donde un medio extranjero opera como transmisor y amplificador de un frame diseñado localmente, contribuyendo a la exportación de una narrativa estratégica que minimiza las implicaciones políticas y religiosas del asesinato.

El único medio que introdujo una divergencia relevante fue *El Tiempo* de Colombia, con su título *Mafia mató al cardenal* (1993), que insinuó la posibilidad de una ejecución intencional recalcando que "(…) en abril, el cardenal Posadas había lanzado agrias críticas en contra de la inseguridad imperante en la ciudad de Guadalajara". (p. 1) Esto adquiere un valor significativo, pues muestra cómo el setting colombiano ya había solidificado un marco interpretativo, donde el narcotráfico se concebía como enemigo público a raíz de la violencia registrada en su territorio durante las décadas de 1980 y 1990. Al subsumir su muerte dentro de una historia general de corrupción, violencia y fragilidad estatal, el framing internacional fija a México como un espacio de violencia generalizada, desactivando cualquier lectura ideológica o moral específica sobre el asesinato.

***El Párroco Giuseppe Puglisi***

El asesinato de Giuseppe Puglisi, el 15 de septiembre de 1993 en Palermo, mostró un contraste claro. La prensa italiana lo enmarcó como un enfrentamiento directo entre la mafia y una figura religiosa de resistencia cívica. *L'Unità* (Lobato, 1994) evitó toda ambigüedad y presentó a Puglisi como objetivo estratégico de Cosa Nostra por su trabajo pastoral en Brancaccio, zona controlada por los Graviano bajo el mando de Riina. *El Tiempo* (1993) coincidió al señalar que su

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

labor ofrecía a niños y jóvenes alternativas a la lógica mafiosa, afectando enormemente el proceso de reclutamiento criminal adolescente. A diferencia del caso Posadas, el asesinato de Puglisi fue entendido como represión deliberada frente a una amenaza comunitaria concreta.

La *Gazzetta del Sud* (Nibali, 1993) incorporó el asesinato de Puglisi dentro de una secuencia histórica compartida con los homicidios de Falcone y Borsellino, permitiendo entenderlos como momentos de una misma estrategia de eliminación de figuras que desafiaban la articulación entre poder mafioso y reproducción cotidiana de la dominación social. Al señalar que esos asesinatos operan simultáneamente como símbolo de redención colectiva y condena social, el medio dejó claro que la praxis comunitaria de Puglisi nunca implicó pactos de convivencia con el poder mafioso, ni revelaba vínculos ambiguos entre la parroquia y los capos.

La comparación entre ambos *settings* muestra que los marcos aplicados a la violencia organizada, las figuras religiosas y su representación mediática no son neutros: funcionan como dispositivos ideológicos que regulan lo visible y lo decible. En México, el asesinato de Posadas fue absorbido por una narrativa estatal de violencia difusa; en Italia, el de Puglisi se integró como acto de resistencia frente a la mafia. Esta diferencia obedece a configuraciones históricas y culturales que determinan quién puede ser reconocido como víctima legítima y qué violencias se politizan o se diluyen en relatos sobre colapso institucional (Martínez-Pacheco, 2016).

Los resultados judiciales refuerzan el efecto de agenda-setting en ambos escenarios. En Italia, el juicio por el

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



asesinato de Puglisi fue cubierto como reafirmación del Estado frente a la mafia, destacando la implicación de los hermanos Graviano, vínculos políticos y la complicidad estructural con Cosa Nostra (Viviano, 1994). En México, el caso Posadas se diluyó entre versiones contradictorias, encubrimientos parciales y narrativas fragmentadas, lo que dificultó su resignificación como símbolo frente al narco (Reyes, 2018). Incluso surgieron versiones sobre vínculos estatales con actividades subversivas: *Milenio* recogió el testimonio de Benjamín Arellano Félix desde el penal de Altiplano, quien afirmó que "León Aragón (muy cercano a Salinas de Gortari) me dijo que él y un comando de la federal mataron al cardenal porque proporcionaba armas a la guerrilla" (Almazán, 2024, p. 1). Se demuestra con esto que la narrativa centrada en guerras entre cárteles desvía el foco de las responsabilidades políticas y los factores estructurales del narcotráfico.

## Metodología

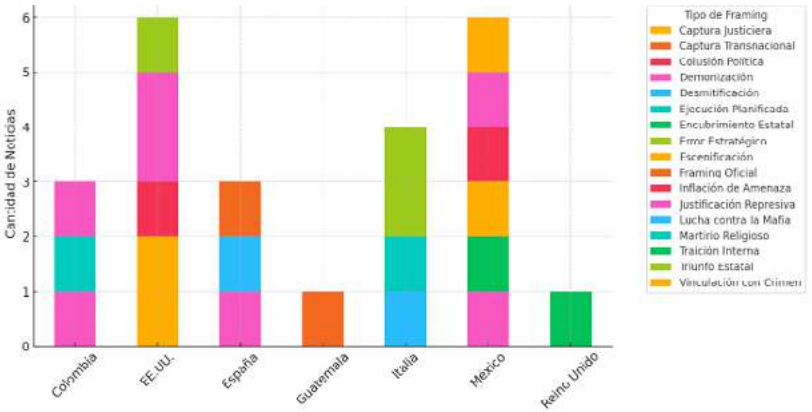
Este estudio emplea un enfoque cualitativo con apoyo de técnicas cuantitativas para analizar el framing del narcotráfico en 35 noticias de 1993. Se utilizó análisis de contenido temático para identificar patrones en torno a Riina, Guzmán, Escobar y los asesinatos de Posadas y Puglisi. Se aplicaron análisis de frecuencia de palabras, un framing analysis para la clasificación de marcos narrativos (criminalización, redención estatal, espectacularización) y análisis de redes para mapear relaciones entre países, medios y discursos. La dimensión cuantitativa permitió medir la recurrencia de términos y estructuras discursivas.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Resultados

**Figura 1**

*Framing de noticias sobre narcotráfico por país en 1993*




*Nota:* Elaboración propia (2025)

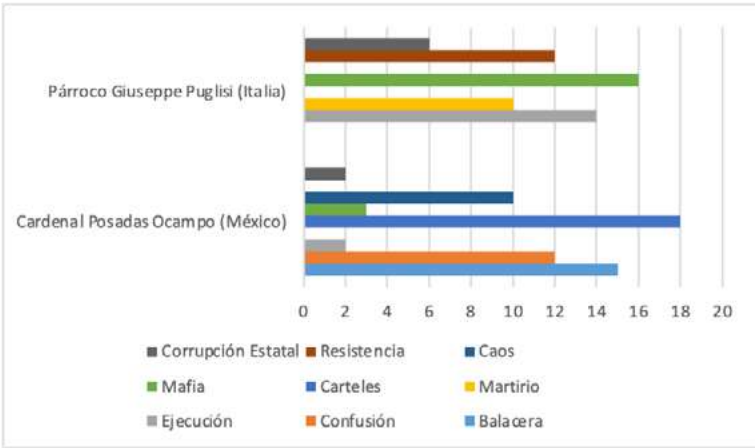
El gráfico muestra cómo varía la representación mediática del narcotráfico según el país. En Italia y España, se enmarca como una ofensiva estatal que refuerza la legitimidad institucional. En México, la narrativa combina persecución selectiva con omisión de vínculos estructurales. En Colombia, persiste una demonización del narcotraficante, aunque figuras como Escobar son absorbidas por la cultura popular. En EE.UU., predomina el discurso del enemigo externo, sin reconocer su participación en la demanda, la expansión criminal interna y el circuito financiero del narcotráfico.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 2**

*Frecuencias de términos usados en noticias sobre Posadas y Puglisi en 1993*




*Nota:* elaboración propia (2025)

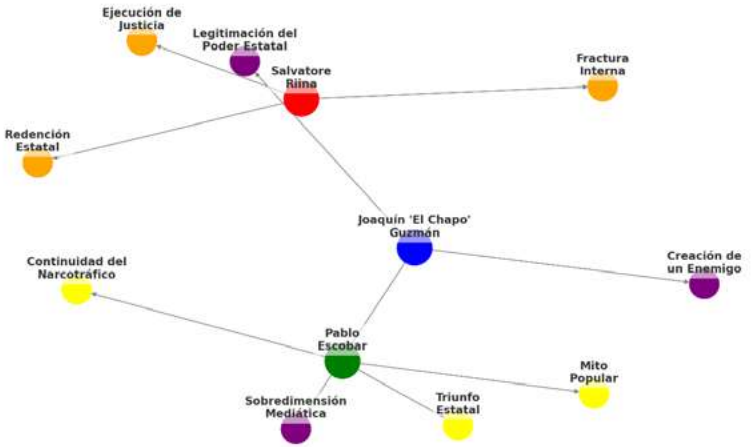
La agenda-setting del asesinato del cardenal Posadas Ocampo y del párroco Giuseppe Puglisi en 1993 muestra una clara diferencia en la narrativa periodística. En las noticias sobre el Cardenal en México, los términos más recurrentes fueron "Carteles", con 18 menciones -32,1%-; "Balacera", con 15 menciones -26,8%-; y "Confusión", con 12 menciones -21,4%-, lo que indica que su muerte fue enmarcada como un daño colateral dentro del conflicto entre el crimen organizado, minimizando cualquier posible vinculación política o institucional. En contraste, en el caso del Párroco Puglisi en Italia, los términos predominantes fueron "Lucha contra la Mafia", con 10 menciones -24,4%-; "Ejecución", con 14 menciones -34,1%-; y "Martirio", con 10 menciones -24,4%-, lo que sugiere un framing que lo posiciona como

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

un actor de resistencia activa y víctima de un asesinato deliberado por parte de la mafia.

**Figura 3**

*Red de relaciones discursivas en torno a Riina, Guzmán y Escobar*




*Nota:* Elaboración propia (2025)

La red evidencia cómo los medios proyectaron imágenes contrastantes de Riina –rojo–, Guzmán –azul– y Escobar –verde–. En Italia, la captura de Riina fue narrada como un logro institucional que restauraba la legitimidad estatal tras años de dominio mafioso. Guzmán fue sobredimensionado mediáticamente y vinculado al asesinato del cardenal Posadas, a pesar de su perfil secundario en 1993, y su detención se convirtió en un espectáculo útil al discurso oficial. En el caso de Escobar, los medios celebraron su muerte, pero su funeral masivo reveló una figura que trascendía lo criminal. La prensa internacional anticipó que su caída, en lugar de terminar con el narcotráfico, abriría paso al Cártel de Cali.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



## Conclusiones

El tratamiento mediático del narcotráfico en 1993 evidenció diferencias notables en la forma de construir a sus figuras centrales. En Italia, la captura de Riina se narró como restauración del poder estatal ante una estructura criminal históricamente impune. En México, la detención de un Guzmán aún marginal fue amplificada para sostener la versión oficial sobre el caso Posadas y desplazar otras responsabilidades en el auge del narco. En Colombia, la muerte de Escobar fue presentada como cierre de una guerra, aunque su figura persistió como mito cultural.

Las narrativas en torno al cardenal Posadas Ocampo y el párroco Giuseppe Puglisi reflejan el poder que tienen los medios para determinar qué crímenes adquieren una dimensión simbólica y cuáles quedan como hechos aislados. En México, la insistencia en presentar la muerte del cardenal como un efecto colateral dentro de una disputa entre cárteles impidió que su figura fuera reconocida como víctima de un atentado dirigido. En Sicilia, el asesinato del párroco Puglisi fue tratado como una ejecución directa por parte de la mafia, lo que permitió que su nombre se integrara en la prensa como un símbolo de resistencia. La manera en que se estructuraron ambos relatos demuestra que los medios pueden establecer quiénes son los protagonistas de la historia y qué eventos merecen ser recordados.

Y estos discursos han generado un aspecto muy llamativo: la comercialización de la imagen de los narcotraficantes en distintas regiones. En México, la venta de souvenirs de Joaquín Guzmán Loera sugiere que su figura ha sido absorbida por la cultura popular y convertida en objeto

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de consumo masivo. En Colombia y el resto de Sudamérica, la proliferación –sin pudor alguno– de productos inspirados en Pablo Escobar confirma que su legado criminal ha sido transformado en un mito equivalente a cualquier personaje de ficción (Buitrago-Rojas, 2021). Pero en Sicilia, la ausencia de souvenirs relacionados con Salvatore Riina y otros mafiosos reales demuestra que la sociedad decidió erradicar cualquier vestigio de su imagen, evitando su conversión en un símbolo, a excepción de los movimientos anti-mafia.

La cobertura mediática fue decisiva en las diferencias observadas, demostrando cómo los discursos periodísticos moldean la memoria colectiva y definen qué figuras del crimen adquieren carga simbólica. En América Latina, los narcotraficantes circularon entre la condena y la exaltación, lo que facilitó su integración en la cultura popular. En cambio, la prensa italiana mantuvo un encuadre rígido, representando a sus mafiosos como amenazas al orden social, sin margen para reinterpretaciones. La exclusión de Riina del imaginario colectivo confirma que el relato mediático, cuando coincide con una condena social persistente, desactiva toda posibilidad de mitificación, a diferencia del caso latinoamericano, donde el narcotráfico fue absorbido por la industria cultural y resignificado desde múltiples registros.



**Recomendaciones**

Finalizada la investigación, se recomienda repensar los criterios periodísticos en cuanto a la representación mediática del narcotráfico y el crimen organizado en general, priorizando enfoques que eviten lógicas de espectacularización y que no reemplacen el trasfondo del problema con historias que desvíen su atención. Integrando herramientas de análisis

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



del discurso y modelos comparativos de framing, como los desarrollados en este análisis entre Europa y América Latina, puede lograrse una interpretación más crítica de los relatos y una reducción de su intención apologética. Claro está que este tipo de intervención metodológica busca introducir distinciones narrativas que disuelvan la fetichización del criminal como producto de consumo cultural, y no censurar las diversas formas de expresión.

También conviene ampliar el campo de análisis hacia los dispositivos que permiten que estas representaciones se instalen como parte de una cultura popular legitimada, especialmente cuando operan en zonas grises entre denuncia, entretenimiento y admiración. Abordar el narcotráfico –sin recurrir a la estética del héroe trágico– requiere un trabajo más preciso sobre las representaciones culturales, especialmente en regiones donde las narrativas mediáticas actúan como suplencia ante la desinformación del propio Estado.

## Referencias

Almazán, A. (2024, 24 de mayo). Las versiones del homicidio del cardenal Posadas Ocampo. *Milenio,* p. 1. https://www.milenio.com/policia/las-versiones-del-homicidio-del-cardenal-posadas-ocampo

Alonso, M. (1993, 11 de junio). Hasta sus últimas consecuencias el combate a narcos. *El Universal(27656)*, 20-24.

Ambrus, S. (1993, 3 de diciembre). Colombia Drug Lord Escobar Dies in Shootout. *The Angeles Times,* p. 1. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-12-03-mn-63509-story.html

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Ansa-AP-Reuter. (1993, 25 de mayo). Mafia mató a cardenal en México. *El Tiempo - Colombia.* https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-133230

Aranda, J. (1995, 25 de mayo). Acribillan al Cardenal Posadas en una balacera en Guadalajara. *El Sol de México,* p.19.

Associated-Press. (1993, 27 de mayo). Gunmen mistook cardinal for drug lord, officials say. Deseret News, p. 1. https://www.deseret.com/1993/5/27/19048724/gunmen-mistook-cardinal-for-drug-lord-officials-say/

Associated-Press. (1993, 4 de diciembre). Thousands attend drug king's funeral. Deseret News, pág. 1. https://www.deseret.com/1993/12/4/19079865/thousands-attend-drug-king-s-funeral/

Barthes, R. (1957). *Mitologías.* México: Siglo XXI.

Becerra-Romero, A. (2018). Investigación documental sobre la narcocultura como objeto de estudio en México. *Culturales, 6,* e349. https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e349

Buitrago-Rojas, F. (2021). Pablo Escobar: ¿La fortaleza del héroe o el miedo causado por el terrorismo? *Revista Albertus Magnus,* 1-15. https://doi.org/10.15332/25005413.7405

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Chimely, E. (1993, 24 de mayo). Asesinan al cardenal Posadas O. en medio de un tiroteo. Excélsior, p. 10. https://www.excelsior.com.mx/nacional/misterio-asesinato-juan-jesus-posadas-ocampo/1588536

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Cifuentes, M. (2009). Sobre medios, masa, cultura popular en las crónicas de Carlos Monsiváis. Iconos. *Revista de Ciencias Sociales, (36),* 147-156. https://www.redalyc.org/pdf/509/50912885013.pdf

Clinton, B. (1993, 2 de diciembre). Message to President Cesar Gaviria of Colombia on the Death of Pablo Escobar. The American Presidency Project: https://www.presidency.ucsb.edu/documents/message-president-cesar-gaviria-colombia-the-death-pablo-escobar

Cowell, A. (1993, 16 de enero). Italy Arrests Sicilian Mafia's Top Leader. The New York Times, p. 1. https://www.nytimes.com/1993/01/16/world/italy-arrests-sicilian-mafia-s-top-leader.html

Cowell, A. (1993, 21 de abril). Andreotti and mafia: a kiss related. The New York Times, p. 3. https://www.nytimes.com/1993/04/21/world/andreotti-and-mafia-a-kiss-related.html

Darling, J. (1993, 11 de junio). Mexico Arrests Reputed Top Drug Kingpin. Los Ángeles Times, pág. 1. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-06-11-mn-2027-story.html

Decamps, M. (1993, 29 de noviembre). Sicilia: Iglesia y mafia, una relación peligrosa. El Tiemppo. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-269182

Edición. (1993, 11 de junio). Cayó el Chapo Guzmán. *El Debate, LII(19731)*, 1-4.

Edición. (1993, 11 de junio). Guatemala entrega al "Chapo Guzmán". *El Regional,* p. 3. El *Siglo de Torreón*. https://www.calameo.com/books/0041720465cdef8b1bb79

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Edición. (1993, 13 de junio). Duro golpe al narcotráfico la captura del Chapo Guzmán. (163), p. 1. https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2016/asi-reportaba-el-siglo-de-torreon-la-primera-captura-de-el-chapo.html

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication,* 51-58. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Farah, D. (1993, 2 de diciembre). Escobar killed in Medellín. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1993/12/03/escobar-killed-in-medellin/36339ba2-8021-4942-8c7a-00604b95070a/

Foucault, M. (1980). Microfísica del Poder. Madrid: La Piqueta.

Foucault, M. (1986). Vigilar y castigar. Madrid: Siglo XXI Editores.

García, M. (1993, 2 de diciembre). El narcotraficante Pablo Escobar, abatido a tiros por la policía colombiana en Medellín. El País, pág. 1. https://elpais.com/diario/1993/12/03/internacional/754873211_850215.html

García-Cantú, G. (1993, 11 de junio). Estricta aplicación de la ley a los asesinos de Posadas. *Excelsior(23734),* 1. https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/07/14/945206

Golden, T. (1993, 25 de mayo). Cardinal in Mexico killed in a shooting tied to drug battle. New York Times, p. 1. https://www.nytimes.com/1993/05/25/world/cardinal-in-mexico-killed-in-a-shooting-tied-to-drug-battle.html

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



González-Mariscal, O. (2008). Presentación del libro El caso Posadas, verdad, derecho y religión* de Luis Reynoso Cervantes. *Boletín mexicano de derecho comparado,* 1724-1733. https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v41n123/v41n123a27.pdf

Heraldo, E. (1993, 25 de mayo). Asesinan al Cardenal Posadas Ocampo en Guadalajara. *El Heraldo(9916),* 1.

Hernández, A. (2010). *Los señores del narco. México:* Penguin Random House.

Jewkes, Y. e Linnemann, T. (2018). Media and Crime in the U.S. USA: SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.4135/9781071872413

Juan Pablo II. (1993, 27 de mayo). Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II con ocasión de las exequias del cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo. Vatican.va: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/pont_messages/1993/documents/hf_jp-ii_mes_19930527_esequie-card-posadas.html

Lobato, S. (1994, 23 de junio). L' Unitá. Quel sacerdote dà fastidio, pág. 11. https://archivio.unita.news/assets/main/1994/06/23/page_011.pdf

Marcos-García, M., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2020). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 553-567. https://doi.org/10.5209/esmp.71193

Marin, K. (1993, 1 de marzo). 'Totó' Riina asegura ante un tribunal que es un pobre ignorante. El País, p. 1. https://elpais.com/diario/1993/03/02/internacional/731026825_850215.html

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Martínez-Pacheco, A. (2016). La violencia. Conceptualización y elementos para su estudio. *Política y cultura,* 7-31. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000200007

Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación.* Argentina: Siglo XXI.

McFadden, R. (1993, 3 de diciembre). Head of Medellin Cocaine Cartel Is Killed by Troops in Colombia. The New York Times. https://www.nytimes.com/1993/12/03/world/head-of-medellin-cocaine-cartel-is-killed-by-troops-in-colombia.html

Montalbano, W. (1993, 16 de enero). Mafia's Boss of Bosses Gives Up Without Fight in Sicily: Crime: Salvatore Riina had been sought since 1969. Called 'The Beast,' he reportedly ordered over 50 slain. Los Angeles Times. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-01-16-mn-1322-story.html

Nibali, S. (1993, 19 de noviembre). Il procuratore Caselli ai vescovi. *La Gazzetta del Sud.* https://archiviopiolatorre.camera.it/img-repo/rassegna_stampa/PROCESSO_DELITTI_POLITICI/QUOTIDIANI_LOCALI/GAZZETTA_DEL_SUD/1993_11_19.b.pdf

Niedergang, M. (1993, 4 de diciembre). Pablo Escobar, la muerte de un narcoterrorista. *LeMonde,* p. 1. https://www.lemonde.fr/archives/article/1993/12/04/colombie-la-mort-de-pablo-escobar-narco-terrorriste_3970628_1819218.html

Orgambides, F. (1993, 25 de mayo). El arzobispo de Guadalajara muere acribillado en un tiroteo entre bandas de 'narcos' mexicanos. *El País,*

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



p. 1. https://elpais.com/diario/1993/05/26/internacional/738367216_850215.html

Padilla, N. (1993, 2 de diciembre). "... Y cayó Escobar". El Espectador, 1.

Padilla, N. (2019, 1 de septiembre). Ser periodista de El Espectador. El Espectador, p. 1. https://www.elespectador.com/judicial/ser-periodista-de-el-espectador-article-878971/

Pérez, T. (1993, 11 de agosto). Mensaje de Juan Pablo II a su llegada a Mérida el 11 de agosto de 1993. Diario de Yucatán, p. 1. https://www.yucatan.com.mx/imagen/2018/08/08/mensaje-juan-pablo-ii-llegada-merida-11-agosto-1993.html

Pérez-Mendoza, G. (1993, 11 de junio). "Soy comerciante y agricultor: El Chapo". *La Jornada,* p. 10.

Raigosa-Gómez, T. (2022). El delito en la prensa de Durango, 1880-1910 Dos causas sobresalientes. *Revista de Historia de la Universidad Juárez del Estado de Durango,* 73-91. http://revistahistoria.ujed.mx/index.php/revistahistoria/article/view/145

Redacción. (1993, 2 de diciembre). Cayó Escobar. *El País.* https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-282510

Redacción. (1993, 25 de mayo). Mataron al cardenal Posadas; pesar e indignación nacional. *El Nacional (23095),* 3-5.

Redacción. (1993, 25 de mayo). Tiroteo en Guadalajara; muere el cardenal Posadas. *La Jornada(3127),* 12-15.

Redazione. (1993, 15 de enero). Accadde oggi: il 15 gennaio 1993 la mafia viene decapitata con l'arresto di Riina. Il Giornale di Salerno, p. 1. https://www.

Cedeño-Astudillo, L. F.
pp. 152 - 188
Recibido: 15-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

ilgiornaledisalerno.it/accadde-oggi-il-15-gennaio-1993-la-mafia-viene-decapitata-con-larresto-di-riina/

Reyes, J. (2018, 24 de mayo). A 25 años, asesinato del cardenal Posadas sigue en la impunidad. Proceso. https://www.excelsior.com.mx/nacional/a-25-anos-asesinato-del-cardenal-posadas-sigue-en-la-impunidad/1240906

Rubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología,* 1-17. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Stille, A. (1993, 21 de febrero). The mafia's biggest mistake. The New Yorker, p. 1. Obtenido de https://www.newyorker.com/magazine/1993/03/01/the-mafias-biggest-mistake

Viviano, F. (1994, 23 de junio). Ecco i killer di Don Puglisi. *La Repubblica.it.* https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/06/23/ecco-killer-di-don-puglisi.html

Wallis, R. (1993, 18 de enero). Mafia chief 'sold by his own driver'. *Independent.* https://www.independent.co.uk/news/world/europe/mafia-chief-sold-by-his-own-driver-1479253.html

## ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Narrativas del Futuro: Inteligencia Artificial en la Comunicación Visual

## Narrative of the Future: Artificial Intelligence in Visual Communication

Javier Ignacio Zambrano Macias[1]
Docente investigador
javierzambranomacias@gmail.com
Instituto Tecnológico Universitario Cordillera
Quito, Ecuador

**Resumen**

La inteligencia artificial [IA] ha cambiado por completo la forma en que nos comunicamos visualmente. Desde automatizar procesos creativos hasta crear narrativas personalizadas que se adaptan al contexto y a las personas con las que interactuamos, su impacto es innegable. Este artículo revisa cómo la IA está influyendo en la industria, resaltando sus aplicaciones más relevantes y lo que nos depara el futuro. Se ha analizado la investigación actual, identificando tendencias, dilemas éticos y posibles avances en la relación entre la inteligencia artificial y la visualización de información.

El artículo explora cómo la IA está transformando la creación y percepción de narrativas visuales, ha mejorado la



1 Docente en Educación Superior en el Instituto Tecnológico Universitario Cordillera; máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia (España). Ingeniero en Diseño Gráfico (Ecuador). Es líder de Grupo de Investigación de la carrera de Diseño Gráfico con líneas de investigación en el Análisis de forma Audiovisual, de la Semiótica e Iconografía de la Producción Artística, Identidad Visual y Marca, Comunicación Visual en Medios (Multimedia) y coordinador de Proyectos de Vinculación con la Comunidad. Es tutor de trabajos de titulación de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia. Cuenta con experiencia en Diseño Editorial, Audiovisual y Publicidad. Código ORCID https://orcid.org/0000-0002-8869-1218

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

eficiencia y la calidad del contenido, permitiendo experiencias más personalizadas e interactivas. Además, las narrativas visuales juegan un papel crucial en la memorización de información, lo que ha impulsado el uso de herramientas que fomentan la innovación en la comunicación visual. Sin embargo, a medida que la adaptabilidad individual de la IA se expande, surgen preocupaciones sobre la autenticidad del material y los sesgos que pueden estar presentes en los sistemas de IA al crear historias visuales.



***Palabras clave:*** inteligencia artificial [IA], comunicación visual, narrativas IA, IA en medios, diseño gráfico

**Abstract**

Artificial intelligence (AI) has completely changed the way we communicate visually. From automating creative processes to creating personalized narratives that adapt to the context and the people we interact with; its impact is undeniable. This article reviews how AI is influencing the industry, highlighting its most relevant applications and what the future holds. Current research has been analyzed, identifying trends, ethical dilemmas, and potential breakthroughs in the relationship between artificial intelligence and information visualization.

The article explores how AI is transforming the creation and perception of visual narratives, improving the efficiency and quality of content, and enabling more personalized and interactive experiences. Furthermore, visual narratives play a crucial role in information memorization, which has driven the use of tools that foster innovation in visual communication. However, as the individual adaptability of AI expands, concerns arise about the authenticity of the material and the biases that may be present in AI systems when creating visual stories.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

***Keywords:*** artificial intelligence [AI], visual communication, AI narratives, AI in Media, graphic design

## Introducción

La transmisión visual ha pasado por una metamorfosis considerable en los últimos años, debido en su mayoría al progreso de la inteligencia artificial. Esta innovación no solo ha mejorado métodos creativos, sino que también ha abierto nuevas rutas para el manifiesto y la interacción visual. Según Flores-Valdiviezo y Miranda-Fonseca (2025), la inteligencia artificial está revolucionando la interacción visual al incrementar la nitidez de fotografías y cines, facilitando una comunicación visual más efectiva. Además, resalta la importancia de comprender la gestión.

Según Lee et al. (2020), la inteligencia artificial facilita la automatización creativa, potenciando la habilidad de diseñadores para innovar y experimentar; esta evolución representa un reto y una ventaja para la formación en gráfico. La simplificación de rutinas constantes en la producción de medios visuales, como la corrección de imagen y la creación de ilustraciones, ha disminuido el tiempo requerido para finalizar trabajos avanzados (Septima Ars, 2024). Existen aplicaciones que emplean algoritmos de *machine learning* [ML] como *Adobe Sensei*[2] y *Runway ML*[3]*,* para llevar a cabo actividades como el ajuste de tonalidades y el análisis facial, incrementando la eficiencia y la exactitud en la creación audiovisual (Adobe, 2024).



2 Es un conjunto de tecnologías de IA integradas en las herramientas de Adobe Creative Cloud
3 Es una plataforma que combina la IA con el diseño gráfico

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Además, la IA está transformando la forma en que las empresas abordan su estrategia visual. Según Forbes, el uso de IA para generar imágenes constituye un cambio profundo en la comunicación empresarial, permitiendo la creación de un volumen casi ilimitado de contenido visual personalizado y actualizado (Jiménez, 2024). Esto ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, ofreciendo una biblioteca constante de imágenes listas para ser utilizadas en cualquier plataforma o medio.

La IA también ha introducido nuevas posibilidades creativas en el ámbito del diseño y la comunicación visual. Según el FAD, el uso de la IA en este campo abre nuevas posibilidades creativas que no existían hasta ahora, permitiendo a los diseñadores explorar combinaciones inesperadas de elementos visuales y narrativas innovadoras (FAD, 2024).

Pero tal progreso también plantea nuevos retos éticos significativos que deben abordarse para garantizar el uso ético de la IA en estas industrias.

La erosión de la privacidad es quizás uno de los problemas estructurales más importantes; la IA puede procesar grandes volúmenes de datos personales para generar contenido visual personalizado, lo que plantea la pregunta sobre cómo se almacenan, recopilan e inmediatamente se utilizan estos datos (Zuboff 2019).

Por otro lado, la IA puede manipular la información visual con la creación de imágenes o vídeos que son falsos, simplemente parecen reales, también plantea múltiples problemas de autenticidad y confianza en la información (Tufekci 2018).

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Los algoritmos empleados para la IA también pueden reflejar sesgos de la sociedad, independientemente de que inevitablemente podrían perpetuar aún más discriminación y desigualdad. O'Neil (2016) sugiere que los algoritmos "son armas de destrucción matemática" si no se diseñan con cuidado y a todos se les vaya a dar sentir en sesgos.

La IA puede generar contenido que simula la realidad, lo que plantea cuestiones sobre la autenticidad y la transparencia en la comunicación visual (Miranda-Fonseca, 2024). Según Prowly (GRAPHIC DESIGN, 2024), la IA debe usarse con supervisión humana para mantener la autenticidad y evitar la manipulación.

En el ámbito de la comunicación audiovisual, la IA está revolucionando la producción de películas, animación 3D y realidad aumentada. La posibilidad de crear dobles digitales en una película o serie moderniza la industria cinematográfica y construye nuevas narrativas y posibilidades visuales (Septima Ars, 2024).

La IA reinventa también el *corporate show*, dado que desde necesidades hasta que posibilidades se han redefinido, interactividad y personalización, entre otras. Herramientas como Gamma, Tome o Canva están liderando la transformación de esta forma, acompañando a las empresas en el desarrollo de presentaciones más dinámicas y efectivas (Acosta, 2024).



**IA en el Diseño Gráfico**

La inteligencia artificial [IA] ha cambiado radicalmente el diseño gráfico al presentar nuevas herramientas y procesos que aumentaron tanto la eficiencia como la creatividad en esta rama del arte. Hoy, la IA no solo libera a las personas de las tareas rutinarias, sino que además fomenta la mejora

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



innovadora y la personalización en el diseño visual. Por ejemplo, una de las principales contribuciones de la IA a la operatoria del diseño gráfico remite a la automatización de las tareas regulares. De acuerdo con Liftingroup (2024), "los algoritmos de IA pueden cortar, borrar el fondo de las imágenes, optimizar el tamaño de los archivos y seleccionar los colores más adecuados de manera mucho más eficaz y precisa que las mismas personas". Esto permite a los diseñadores centrarse en tareas más creativas y estratégicas, liberando tiempo valioso para la experimentación y la innovación. Por ejemplo, otra herramienta destacada es Prisma[4], que utiliza algoritmos de aprendizaje profundo para transformar imágenes en obras de arte en el estilo de famosos artistas. Esto no solo ha enriquecido el proceso creativo, sino que también ha permitido a los diseñadores explorar nuevas formas de expresión visual. Manovich (2013) destaca cómo la IA permite a los diseñadores explorar nuevas formas de narrativa visual que combinan arte y tecnología.

La inteligencia artificial ha hecho posible la creación automática de imágenes gracias a algoritmos avanzados de aprendizaje automático. Ahora, las máquinas pueden generar imágenes realistas desde cero, utilizando una variedad de parámetros que les proporciona el diseñador (Busto, 2024). Esto es especialmente útil, ya que permite a los diseñadores enfocarse más en desarrollar su creatividad, imaginando modelos para diferentes marcas en el tiempo que antes no tenían. Herramientas como DALL·E[5] y Midjourney[6] pueden

4 Es una herramienta de transferencia de estilo de imagen.
5 Modelo de IA que puede generar imágenes realistas a partir de descripciones textuales
6 Herramienta que utiliza algoritmos de IA para generar imágenes y arte

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

producir imágenes fotorrealistas o ilustraciones abstractas con solo unas pocas instrucciones de texto, lo que ha simplificado enormemente el proceso de diseño y ha abierto nuevas oportunidades para crear contenido visual de alta calidad sin tener que empezar desde un lienzo en blanco (Sandu, 2024).

Con una mayor personalización y optimización en el diseño gráfico gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, la IA puede entender mejor las preferencias y necesidades de los usuarios. Esto hace que sea más fácil crear diseños que realmente relevantes y atractivos (Liftingroup, 2024). Por ejemplo, los algoritmos de IA pueden examinar datos demográficos, gustos de compra y comportamientos en línea para adaptar los elementos gráficos de un sitio web o una campaña publicitaria. De esta manera, se logra ofrecer una experiencia visual más impactante y cautivadora para cada usuario.

La creatividad humana no es reemplazada por la IA, a pesar de contar con herramientas como los generadores de diseño y las redes neuronales, permiten a los diseñadores explorar nuevas ideas de una forma rápida y eficiente. Los algoritmos pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias estéticas, proporcionando inspiración y orientación para los proyectos (Bostrom, 2014).

Se dispone de la capacidad de analizar grandes conjuntos de datos para identificar tendencias emergentes en diseño, colores y tipografías, siendo predictiva de un valor incalculable para los diseñadores gráficos, ya que les permite estar un paso por delante en la creación de contenido relevante y atractivo para sus audiencias (Universidad de

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Diseño, Innovación y Tecnología [UDIT], 2024). Por ejemplo, los algoritmos de IA tienen la capacidad de analizar enormes volúmenes de contenido visual en redes sociales y plataformas de diseño, lo que les permite identificar patrones emergentes y sugerir a los diseñadores qué estilos podrían ser populares en el futuro (Sandu, 2024).

Además, estos algoritmos pueden crear contenido gráfico de manera automática, abarcando desde diseños sencillos hasta ilustraciones más complejas. Esta automatización no solo ahorra tiempo a los diseñadores, sino que también abre la puerta a nuevas oportunidades de experimentación creativa. Los diseñadores pueden comenzar con una creación generada por IA y luego ajustarla y personalizarla según sus necesidades específicas, combinando la potencia de la computación con la sensibilidad humana (UDIT, 2024).

Sin embargo, el uso de la IA en el diseño gráfico también trae consigo ciertos desafíos; uno de los más significativos es la creciente dependencia de la tecnología. A medida que los diseñadores se apoyan más en las herramientas de IA, existe el riesgo de que se vuelvan demasiado dependientes y descuiden el desarrollo de sus propias habilidades de diseño (Creative Campus, 2024). Además, aunque estas tecnologías están avanzando rápidamente, todavía enfrentan limitaciones creativas y pueden resultar costosas para estudios y diseñadores independientes.

**IA en la Multimedia**

En el mundo del multimedia, la inteligencia artificial ha abierto un abanico de oportunidades para la creación, distribución y consumo de contenido audiovisual. No solo ha

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

optimizado la eficiencia en la producción multimedia, sino que también ha ampliado los horizontes creativos, permitiendo a los profesionales del sector ofrecer experiencias visuales más inmersivas y personalizadas. Una de las aplicaciones más notables de la IA en este ámbito es la generación automática de contenido. Herramientas como Synthesia[7] y Fliki[8] hacen posible transformar texto en videos dinámicos, utilizando avatares y narraciones generadas por IA para presentar información de una manera atractiva y profesional (Parada-Torralba, 2025). Esto resulta especialmente útil para las empresas que desean crear contenido audiovisual sin tener que hacer grandes inversiones de tiempo y recursos humanos.

La revolución en la creación de videos y multimedia se ve reflejada en plataformas como Lumen5, que emplean algoritmos de IA para convertir artículos escritos en videos cautivadores, permitiendo a los usuarios editar elementos como texto, videos de fondo y tiempos de manera intuitiva (Gutiérrez, 2024). Esto simplifica la creación de contenido visual para redes sociales y plataformas de *streaming*, donde el formato de video se ha vuelto cada vez más popular por su capacidad de generar *engagement*.



El uso de algoritmos avanzados en la realidad virtual [VR] y la realidad aumentada [AR] ha permitido desarrollar entornos y personajes realistas, mejorando la experiencia del usuario en aplicaciones de entretenimiento y educación (Telefónica, 2024). La IA también ayuda a analizar comportamientos en juegos y entornos de realidad virtual, lo que permite a los desarrolladores crear experiencias personalizadas.

7 Permite crear videos personalizados con avatares generados por IA
8 Herramienta para generar videos explicativos de manera automática

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Otra aplicación significativa de la IA en el multimedia es la traducción y localización. Herramientas como Google Translate y DeepL facilitan la traducción de contenido de diseño a diferentes idiomas y contextos culturales, lo que es clave para la expansión en mercados globales (GRAPHIC DESIGN, 2024), lo cual resulta fundamental para las empresas que desean adaptar su contenido multimedia a diversas audiencias internacionales, asegurando que el mensaje sea culturalmente relevante y accesible.

La inteligencia artificial también facilita la creación de contenido multilingüe y multicultural mediante algoritmos que pueden generar versiones que resuenen culturalmente con diferentes públicos, algo esencial para campañas publicitarias y comunicaciones corporativas que buscan impactar en un mercado global (Adobe, 2023).

**IA en la Comunicación Visual**

La comunicación visual ha evolucionado gracias a la IA, que ha introducido nuevas tecnologías y procesos que mejoran tanto la eficiencia como la creatividad en este ámbito. Hoy en día, la IA no solo se encarga de automatizar tareas repetitivas, sino que también amplía las posibilidades creativas de diseñadores y comunicadores visuales. La capacidad de la inteligencia artificial para generar un volumen prácticamente ilimitado de contenido visual personalizado ha transformado de manera significativa la comunicación empresarial. Esto permite a las empresas contar con un flujo constante y variado de imágenes, listas para ser utilizadas en cualquier plataforma o medio, facilitando así la creación de campañas publicitarias y materiales de marketing altamente personalizados y efectivos. Esta tecnología no solo mejora la

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

eficiencia en la producción de contenido, sino que también ayuda a las empresas a mantener una presencia visual coherente y atractiva en todos sus canales de comunicación (Universidad Internacional de la Rioja [UNIR], 2024).

Al facilitar la personalización de experiencias en la comunicación visual en plataformas como Netflix[9], que utilizan datos de usuarios, se mejora la retención del público y el compromiso con el contenido (Facultad de Diseño ORT [FD.ORT], 2024).

Además, la inteligencia artificial (IA) está revolucionando la creación de contenido visual, adaptándose a las preferencias de cada persona. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también transforma la comunicación corporativa. La incorporación de la IA en la comunicación visual abre un mundo de posibilidades creativas que antes no existían (FAD, 2024). Gracias a su capacidad para generar imágenes realistas y personalizadas, los diseñadores pueden abordar la comunicación visual de una manera completamente nueva, explorando combinaciones sorprendentes de elementos visuales y narrativas innovadoras.



Desde la perspectiva de la enseñanza y el aprendizaje, la comunicación visual está adoptando modelos educativos innovadores que integran la IA, mejorando la forma en que se visualiza la información y fomentando la creatividad en el diseño (Martín, 2024). Esto permite a los estudiantes adquirir habilidades más avanzadas en el uso de herramientas de IA, preparándolos de manera más efectiva para el competitivo mercado laboral actual.

9 Aplicación de *streaming* con un catálogo de películas, series, documentales y más

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



## Metodología

El objetivo de este artículo es investigar cómo la inteligencia artificial [IA] está transformando la comunicación visual, abriendo nuevas oportunidades para la expresión y la interacción visual. En un mundo cada vez más digital y visual, la IA no solo ha optimizado los procesos creativos, sino que también ha ampliado las posibilidades narrativas y visuales, permitiendo a diseñadores y comunicadores conectar de manera más efectiva con sus audiencias.

También, la IA facilita la creación de narrativas personalizadas e interactivas, adaptando el contenido en tiempo real según las decisiones del usuario. Esto es especialmente relevante en plataformas de *streaming* y redes sociales, donde la personalización del contenido es fundamental para captar y mantener la atención del público. Se realizó un análisis del impacto de la IA en la industria del diseño gráfico y multimedia, identificando tanto las oportunidades como los desafíos éticos que surgen. También se explorará cómo las marcas y empresas deben adaptarse a esta evolución tecnológica para mantenerse relevantes.

Este estudio se enfoca en una revisión técnica de la literatura en los ámbitos de la comunicación visual y la inteligencia artificial. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y profesionales, utilizando palabras clave como “inteligencia artificial”, “comunicación visual”, “narrativas IA”, “IA en medios” y “diseño gráfico”. Se seleccionaron fuentes primarias, como libros, artículos y tesis, que cumplían con criterios de relevancia, calidad metodológica y actualidad, priorizando aquellas publicadas en los últimos cinco años. También se incluyeron fuentes secundarias, como sitios web, artículos digitales de periódicos y blogs.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Para el desarrollo de este artículo se utilizaron herramientas como Smodin AI[10] y Grammarly[11] que permitieron agilitar la revisión de literatura científica, correcciones gramaticales y optimizar un estilo narrativo. QuillBot[12] facilitó la paráfrasis al adaptar el leguaje técnico de conceptos complejos sin perder rigor a un tono más divulgativo, Perplexity[13] y Copy.ai[14] sirvieron para explorar enfoques más creativos en la comunicación visual que enriquecieron la discusión teórica. Cada pasaje generado por IA fue revisado para garantizar la originalidad y citación adecuada utilizando el software Zotero[15].

## Resultados

La investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial [IA] en la comunicación visual ha revelado resultados significativos como se visualiza en la Tabla 1, que muestran cómo esta tecnología está transformando la manera en que se crea, consume y percibe el contenido visual.

**Tabla 1**

*Evolución de la IA en la comunicación visual*

| Herramienta de IA | Usos |
|---|---|
| *Adobe Sensei* | Automatiza tareas de diseño, como la edición de imágenes y videos, para mejorar la eficiencia y personalización del contenido visual. |
| *Runway ML* | Genera patrones y texturas únicas mediante algoritmos, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas formas de narrativa visual. |

10 Generador automático de trabajos académicos y artículos
11 Procesador de lenguaje natural [PLN] y aprendizaje automático para corregir gramática
12 Herramienta de paráfrasis que transforma textos manteniendo su significado original
13 Buscador de información en tiempo real con citas verificables
14 Generador de contenido persuasivo para potenciar narrativas visuales coherentes y emotivas
15 Organizador de referencias bibliográficas y analiza textos académicos

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



| | |
|---|---|
| *Prisma* | Transforma imágenes en obras de arte al estilo de artistas famosos, utilizando algoritmos de aprendizaje profundo. |
| *DALL·E* | Genera imágenes realistas a partir de descripciones textuales, lo que permite la creación de contenido visual innovador. |
| *Midjourney* | Crea imágenes y arte mediante algoritmos de IA, facilitando la exploración de nuevas formas de expresión visual. |
| *Synthesia* | Permite la creación de videos personalizados con avatares generados por IA, mejorando la eficiencia en la producción de contenido multimedia. |
| *Fliki* | Generación automática de videos explicativos utilizando IA, simplificando la creación de contenido educativo. |
| *DeepL* | Traducción automática de textos con alta precisión, facilitando la comunicación multilingüe en proyectos visuales. |

*Nota:* Elaboración propia, 2025

Con la integración de la inteligencia artificial [IA], la comunicación visual ha transformado significativamente la forma en que se crean y perciben las narrativas visuales. Para visualizar esta evolución y subrayar sus impactos en la industria del diseño gráfico y la producción audiovisual, podemos observar la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Evolución de la IA en la comunicación visual*

| **Año** | **Desarrollo Tecnológico** | **Impacto en la Industria** |
|---|---|---|
| 2010 | Introducción de algoritmos básicos de IA. | Inicio de la automatización en tareas de diseño. |

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

| | | |
|---|---|---|
| 2015 | Avance en el reconocimiento de patrones visuales. | Imágenes y videos mejoran con la edición automática. |
| 2020 | Implementación en herramientas de diseño como Adobe Sensei con IA. | Incrementa la eficiencia y personalización del contenido visual. |

*Nota:* Elaboración propia, 2025

La forma como los diseñadores crean y perciben las narrativas visuales está cambiando gracias a la IA, sin embargo, su voz estética y estilística debe ser siempre una parte importante en este espacio virtual del proceso tecnológico. Realizando un trabajo equilibrado entre la eficiencia y el arte tecnológico, los diseñadores aseguran que sean autores auténticos e impredecibles que su trabajo amable de arte.

La privacidad, la manipulación de información y los sesgos algorítmicos son cuestiones críticas que requieren atención inmediata. Al entender estos desafíos y trabajar hacia soluciones responsables, podemos asegurar que la IA sea una herramienta que beneficie a la sociedad sin comprometer nuestros valores fundamentales.



A continuación, se presentan los hallazgos clave derivados del análisis de la literatura y los estudios de caso relevantes.

***Caso 1: Studio Roosegaarde***

Un buen ejemplo de cómo la IA puede ser aplicada para proporcionar experiencias visuales innovadoras que tienen una fuerte voz estética es Studio Roosegaarde, un estudio de diseño holandés liderado por Daan Roosegaarde. Inspirado en tareas como “Smog Free Project” ha sido capaz de combinar IA con planificaciones ambientales para hacer

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



que sus soluciones sean solo artística e innovadora; validando la vocación creadora en el espíritu humano. En una entrevista, Roosegaarde (2020) menciona que su trabajo siempre ha estado en un equilibro entre tecnología y creatividad humana, para realizar obras que no son meramente imágenes, sino que tienen un significado.

***Caso 2: Generación de Arte con Runway***

Artista Refik Anadol (2019) demuestra cómo la IA puede ser otra fuente de herramienta para diseñadores que quieran introducir nuevas narrativas visuales. Aplicando Runway a su arte, este artista usa redes neuronales para procesar grandes cantidades de datos para construir cualquier tipo de obras visuales. En general, la IA no le permite explorar nuevas dimensiones del arte o creatividad, mientras se asegura de siempre tener la parte humana en sus obras.

***Caso 3: Proyecto de Publicidad con Adobe Sensei***

Los diseñadores utilizaron Adobe Sensei para un proyecto de publicidad de una marca de ropa, para analizar y optimizar imágenes reglamentarias. Con la IA, se pudo determinar elementos visuales más atractivos y cambiar los tonos y la composición para aumentar su impacto visual. De acuerdo con Manovich (2013), la IA no podía hacer más que explorar nuevas maneras en que podríamos expandir y configurar la visión del mundo en forma de arte. Fueron capaces de aumentar considerablemente la interacción de su audiencia con publicidad, mostrando así la mejoría que la IA puede tener en la eficacia de una campaña publicitaria.

***Caso 4: Deepfakes y la Manipulación de la Realidad***

Los *deepfakes* del mismo modo son un ejemplo de cómo la IA puede también ser utilizada para blindar de

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

algunas formas de la realidad visual. Los videos procedentes de IA parecen con tanta frecuencia tales que equivocarse se convierte en lo que se ve a menudo. Eso ha surgido en preocupación sobre la autenticidad de la información y si se puede utilizar para engañar o alterar los grupos de personas precisos. Dicho de otra forma, escribe Chesney y Citron (2019), los *deepfakes* pueden seguir teniendo grandes implicaciones políticas y sociales puesto que se emplearán a transmitir mensajes falsos de últimos o cambiar impresiones públicas.

***Caso 5: Sesgos en el Reconocimiento Facial***

Los métodos de reconocimiento facial muestran otra situación de cómo la IA puede mantener tendencias. Tales sistemas pueden tener un desempeño más limitado en individuos de color o mujeres, lo que puede traer errores en la identificación y conducir a la discriminación racial y de género. Buolamwini (2018) evidenció cómo los cálculos de reconocimiento facial pueden mostrar predisposiciones y cómo esto podría traer repercusiones serias en la comunidad.

A continuación, se especifican las contribuciones de cada autor en esta investigación, distribuidas por áreas esenciales:



**Innovación.**

- FAD (2024) resalta que la IA integra nuevas opciones creativas en la composición visual, promoviendo avances que no se conocían antes.
- FD.ORT (2024) analiza cómo la IA altera la innovación en la composición y el arte, proponiendo maneras inéditas de imaginar el mensaje artístico.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



- Liftingroup (2024) señala que la IA está transformando la composición gráfica al automatizar labores rutinarias y potenciar la individualización del contenido visual. Y enfatiza la repercusión de la IA optimizando la funcionalidad y el rendimiento.
- Kurzweil (2005) propone que la IA cambiará sustancialmente la comunidad, incluyendo la comunicación visual, al facilitar la creación de contenido adaptable e individualizado.
- Lupton (2014) y Poynor (2013) comentan sobre el progreso de la composición gráfica con la IA, resaltando su repercusión en la innovación y la funcionalidad.
- Itten (1970) es indispensable en la teoría cromática, influyendo en la composición visual con IA al proveer bases estables para la creación de contenido visual atractivo.
- Martín (2024) explora el impacto de la IA en el diseño gráfico, destacando su eficiencia y capacidad para mejorar la creatividad.
- Vega-Avila (2022) analiza las nuevas posibilidades de comunicación visual con IA, destacando su impacto en la creatividad y la eficiencia.
- Delgado-Hernández y Marqués-Ibáñez (2024) exploran la interacción entre IA y diseño visual, destacando la innovación y la creatividad en la era digital.
- Vallejo (2023) introduce utilidades de la IA para el diseño gráfico, proporcionando alternativas novedosas para la producción de contenido visual.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

- Gatica Matheson, J. (2024) menciona instrumentos de diseño gráfico que emplean la IA para potenciar la productividad y la inventiva.

**Automatización.**

- Septima Ars (2024) resalta que la IA está dando un vuelco a la comunicación audiovisual al mecanizar procedimientos creativos y subir el listón de la eficacia en la También sopesa la mecanización en la comunicación audiovisual mediante la IA, consintiendo la creación de efectos visuales fidedignos y la puesta a punto de procesos creativos.
- Flores-Valdiviezo y Miranda-Fonseca (2024) examinan cómo la IA eleva la eficiencia y la calidad en la comunicación visual, si bien también suscita inquietudes sobre la singularidad y la estandarización del diseño. Aparte, escudriñan cómo la IA está mutando la comunicación visual al realzar la calidad de imágenes y vídeos, y fomentar la creatividad en la era digital, propiciando una mejor comunicación visual e impulsando la creatividad.
- Jiménez, S. (2024) debate sobre cómo la IA está transformando la comunicación empresarial al hacer posible la producción de una cantidad ilimitada de imágenes personalizadas al instante; asimismo, señala sobre la creación de imágenes con IA en la comunicación empresarial transforma el modo en que las empresas enfocan su táctica visual.
- Sandu (2024) considera cómo la IA moderniza en el diseño gráfico, mejorando la automatización y la personalización del contenido visual.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



- Adobe (2023) brinda herramientas de diseño con IA que agilizan la creatividad y la eficiencia en la elaboración de contenido visual.

**Desafíos Éticos.**

- Miranda-Fonseca (2024) apunta que la IA ha abierto paso a una nueva etapa de avance en la comunicación visual, desde la creación hasta la distribución de contenido, pero también saca a relucir aprietos éticos como la manipulación de información y la protección de los datos.
- Bostrom (2014) sopesa los peligros y ventajas de la superinteligencia en la comunicación visual, enfatizando la exigencia de tomar en consideración los desafíos éticos vinculados.
- Analytikus (2025) discute sobre el futuro de la IA en la educación y su aplicación en el diseño visual, destacando la importancia de la alfabetización en IA.
- Garay (2025) resalta la necesidad de la alfabetización en IA para una comunicación visual efectiva y ética.

Algo que realmente sobresale es cómo la IA ha mejorado la calidad y la eficacia de la comunicación visual. Un estudio de EPSIR reveló que más de la mitad de los encuestados opinaban que la IA ayuda a mejorar las imágenes y los videos, lo cual facilita una mejor comunicación visual (Flores-Valdiviezo y Miranda-Fonseca, 2025).

La IA también ha hecho posible personalizar el contenido visual como nunca antes. Las herramientas

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de IA pueden examinar montones de datos sobre lo que le gusta a la gente, cómo se comporta y qué prefiere, para así crear contenido visual que encaje a la perfección con su público (Sandu, 2024). Esto es superútil en el marketing digital, donde la personalización es fundamental para llamar la atención de la gente. Las marcas pueden usar la IA para crear anuncios que concuerden con los intereses concretos de cada grupo de su público, lo que hace que el contenido visual sea más interesante e impactante.

El uso de la IA en la comunicación visual fomenta la innovación y la creatividad, el FAD señala que la IA está abriendo puertas creativas que antes no existían, permitiendo a los diseñadores jugar con mezclas sorprendentes de elementos visuales e historias novedosas (FAD, 2024). Esto incluye la creación automática de imágenes y videos, lo que ha simplificado el diseño y ha abierto nuevas vías para crear contenido visual de alta calidad sin tener que empezar de cero.



El impacto de la IA en la industria del diseño gráfico y multimedia ha sido profundo. Según el artículo de Jiménez (2024) publicado en Forbes, la IA está transformando la forma en que las empresas abordan su estrategia visual, revolucionado la comunicación empresarial. Como indican las Tablas 3 y 4 se contempla el impacto de la IA tanto en la Industria del Diseño Gráfico como en la Producción Audiovisual.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Tabla 3**

*Impactos en la industria del diseño gráfico*

| Categoría | Impacto de la IA |
|---|---|
| Eficiencia | Automatización de tareas repetitivas, liberando tiempo para la creatividad |
| Innovación | Generación de patrones y diseños únicos mediante algoritmos |
| Accesibilidad | Mejora en la accesibilidad para personas con discapacidad visual. |

*Nota:* Elaboración propia, 2025

**Tabla 4**

*Impactos en la producción audiovisual*

| Categoría | Impacto de la IA |
|---|---|
| Edición | Edición automática de videos y mejora en la postproducción |
| Efectos Visuales | Generación de efectos visuales realistas con menor costo y tiempo |
| Personalización | Creación de contenido personalizado para audiencias específicas |

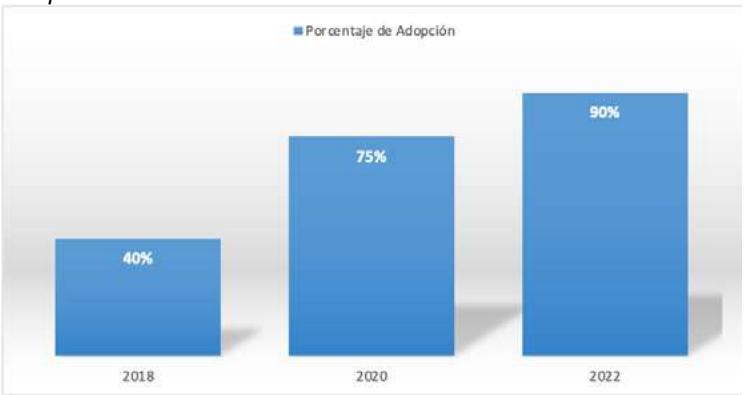
*Nota:* Elaboración propia, 2025

Al visualizar estos impactos, se puede apreciar mejor cómo la IA está cambiando el panorama de estas industrias. Las siguientes estadísticas que se visualizan en la Figura 1 muestra cómo la IA ha sido adoptada en la industria del diseño y en la Tabla 5 se indica el tiempo de trabajo y ahorro en los costes de producción audiovisual en la eficiencia, la innovación y la accesibilidad.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 1**

*Adopción de la IA en la industria del diseño*




*Nota:* Fuente: Adobe (2020), Deloitte (2020) y Forrester (2019). Elaboración propia, 2025.

**Tabla 5**

*Mejoras en la producción audiovisual con la IA*

| Categoría | Mejoras |
|---|---|
| Edición Automática | 60% de reducción en el tiempo de edición. |
| Efectos Visuales | 50% de ahorro en costos de producción. |

*Nota:* Elaboración propia, 2025



La automatización –a partir del uso de la IA– permite a los diseñadores enfocarse en los aspectos más estratégicos y conceptuales de su trabajo para completar proyectos complejos (Gatica-Matheson, 2024), además de crear imágenes, animaciones y gráficos en cuestión de minutos, lo que es especialmente útil al tener la posibilidad de personalizar la comunicación a una escala sin precedentes (Pino, 2025).

Aunque la IA automatiza labores, también expande la inventiva de los creadores. Como apunta Vega-Avila (2022),

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



el papel del diseñador se transforma hacia la selección, dirección creativa y control de los sistemas de IA, exigiendo nuevas destrezas y saberes. Los diseñadores deben entender los cimientos de la IA y cómo usar estas herramientas para impulsar su ingenio.

El empleo de la IA en la comunicación visual plantea dilemas éticos y sociales notables. La carencia de originalidad, el riesgo de uniformidad y el uso incorrecto de imágenes generadas son inquietudes clave, según Delgado y Marqués (2024). Es esencial tratar la transparencia, la autoría y el sesgo en el contenido producido por IA. El futuro de la IA en la comunicación visual es prometedor; con opciones en la producción de películas, animación 3D y realidad aumentada (RA), la IA permitirá crear relatos personalizados e interactivos, adaptando el contenido según las elecciones del usuario. Con la integración de la IA en la realidad virtual [RV] y la realidad aumentada [RA], ofrecerá experiencias inmersivas y realistas (Equipo de Expertos en Ciencia y Tecnología, 2024).

La anexión de la inteligencia artificial [IA] en la comunicación visual ha cambiado la forma de crear las narrativas visuales. No obstante, este avance tecnológico también presenta retos éticos importantes, sobre todo, en cuanto a la privacidad, la manipulación de datos y los sesgos algorítmicos.

La formación en diseño debe adaptarse para incluir el uso de la IA como herramienta creativa; los estudiantes deben aprender a usar la IA para mejorar su proceso de diseño, pero también deben comprender la relevancia de conservar su voz estética y creativa. Esto exige un enfoque educativo que combine la tecnología con el ingenio humano.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Los casos de estudio como Studio Roosegaarde (2020) y Refik Anadol (2019) muestran cómo la IA puede ser empleada para potenciar la inventiva humana, manteniendo viva la esencia del diseño en la era de la inteligencia artificial.

Tufekci (2018) pone de relieve que la propagación de datos falsos o distorsionados puede acarrear repercusiones serias en la comunidad, sobre todo, en ambientes del ámbito político o social. A modo de ejemplo, los *deepfakes* se pueden emplear para idear vídeos que aparentan ser genuinos, aunque hayan sido retocados para trastocar lo que es real.

En virtud de lo ya comentado, los hallazgos de este estudio resaltan cómo la IA está modificando la comunicación visual al optimizar la calidad y la productividad, posibilitar la adaptación del contenido y fomentar la renovación y la inventiva. Además, también suscita dilemas morales que deben encararse para garantizar un manejo sensato de esta herramienta.

## Discusión

La integración de la IA en la comunicación visual ha provocado un impacto notable en cómo se elaboran, se consumen y se interpretan las narrativas visuales. Esta tecnología no solo ha optimizado la eficacia y la calidad del material visual, sino que también ha destapado nuevas opciones creativas y morales que se deben sopesar.

La IA ha transformado –con originalidad y eficiencia– la comunicación visual, al automatizar procesos creativos y perfeccionar la calidad de imágenes y videos. Ello se debe a la capacidad de los algoritmos para ejecutar cometidos arduos, como la corrección del color, la mejora de la calidad de imagen y sonido, y la creación de efectos visuales vanguardistas.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Desde el punto de vista de la formación y aprendizaje en el ámbito de la comunicación visual, los modelos innovadores de instrucción integran la IA para potenciar la visualización de datos y la inventiva en el diseño. Lo cual faculta a los estudiantes a desarrollar habilidades más avanzadas en el uso de herramientas de IA, preparándolos mejor para el mercado laboral vigente.

Es esencial que los planes de estudio en diseño gráfico y multimedia inserten la enseñanza de herramientas de IA para la instrucción en habilidades digitales, incluida la IA, lo cual sería vital para capacitar a los estudiantes para el porvenir del diseño. Desde un prisma pragmático y ético, donde los estudiantes experimentan con software de IA, aumentando su habilidad para adecuarse a nuevas tecnologías, que no solo enriquecerá su aprendizaje, sino que además les facilitará herramientas valiosas para su futura vida profesional.

Con respecto al futuro de la comunicación visual, se prevé que la IA siga desempeñando un rol esencial en la innovación y la eficiencia. Las herramientas de IA se tornarán aún más sencillas y aptas para comprender y replicar de forma más precisa a las exigencias y preferencias de los usuarios. Además, la integración de la IA en la comunicación visual promete lograr que el proceso creativo sea aún más eficaz y dinámico, brindando a los diseñadores y comunicadores visuales la oportunidad de encontrar nuevas formas de contar historias y conectar con su público.

A medida que la tecnología evoluciona, es importante analizar los posibles futuros escenarios que podrían manifestarse con base en las tendencias actuales. Por ende, se contemplan probables situaciones que podrían moldear

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

el porvenir de la comunicación visual, como la IA, que podría facilitar la generación automática de material visual personalizado a gran escala. Esto podría revolucionar la publicidad y el marketing, permitiendo a las marcas producir anuncios altamente personalizados para cada individuo.

La realidad aumentada [RA] y la realidad virtual [RV] se están incorporando, de forma progresiva, a la comunicación visual. En el futuro, estas herramientas podrían dar paso a vivencias inmersivas que –combinadas con la IA– crearán ambientes interactivos y a medida. Según la IA se extiende, los dilemas éticos y de privacidad se hacen notar, por lo que los diseñadores deben tenerlos en cuenta y procurar crear soluciones que salvaguarden la privacidad y eviten la tergiversación de datos.

De la misma manera, la cooperación entre personas y máquinas será vital para idear relatos visuales novedosos, así que hay que aprender a usar la IA como un recurso que apoye la inventiva, en vez de suplantarla.

El impacto social del uso de la IA puede ser importante en la comunicación visual, dada su aptitud para producir contenido, a medida que puede afectar la manera en que los consumidores perciben y actúan, lo cual genera dudas sobre el manejo y la parcialidad en la información visual. Es fundamental que los creadores de contenido sean conscientes de estas implicaciones y utilicen la IA de manera responsable para evitar la difusión de información engañosa o sesgada.

El avance tecnológico de la IA también plantea preguntas retóricas importantes sobre el uso responsable de la IA en estos campos, con lo cual, se debe incentivar la autorreflexión sobre cómo los diseñadores y productores audiovisuales pueden utilizar la IA de manera ética y creativa.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Ahora que la IA crea imágenes por sí sola, se debe preguntar: ¿qué es ser creativo hoy día? Pues se ha agilizado el diseño, dejando que los diseñadores automaticen lo tedioso y se enfoquen en lo artístico; entonces, ¿cómo equilibramos la máquina y el arte?

Existen dilemas éticos importantes, sobre todo, con la privacidad y la veracidad de lo que vemos, así que ¿cómo nos aseguramos de que la IA se use bien en lo visual?. Y, por último, si la IA crea diseños perfectos –pero fríos– ¿cómo mantenemos el toque personal en un mundo de algoritmos? Estas dudas deben resolverse con cabeza, ética y profesionalismo.

La IA está cambiando la comunicación visual al mejorar la eficiencia y la calidad del contenido, pero también genera desafíos éticos y creativos que debemos enfrentar. Es esencial que los profesionales del medio sepan usar estas herramientas de manera adecuada, encontrando un punto medio entre tecnología y creatividad humana.

## Conclusiones

La inteligencia artificial [IA] en el ámbito de la comunicación visual ha cambiado radicalmente cómo creamos, vemos y sentimos las historias visuales. En este escrito, vimos cómo la IA está cambiando el sector, desde hacer automáticos los procesos creativos hasta crear contenido a medida y fomentar la creatividad.

Entre las ventajas principales de usar la IA están el impulsar la creatividad y ahorrar tiempo. Esto ha permitido a los expertos del sector mejorar la calidad de imágenes y videos, lo que ha mejorado la comunicación visual. Además, la IA facilita la automatización de tareas repetitivas, como la

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

edición y la optimización del contenido visual, lo que libera tiempo para que los diseñadores se centren en aspectos más creativos y estratégicos del diseño visual.

La IA presenta dilemas éticos importantes en el diseño gráfico y la producción audiovisual, sobre todo, en términos de la privacidad, la manipulación de información y los sesgos algorítmicos. Sin embargo, al abordar estos desafíos y utilizar la IA de manera responsable, los diseñadores pueden asegurarse de que sus obras sean éticas y significativas. Los estudios de caso muestran cómo la IA puede ser empleada para potenciar la creatividad humana, manteniendo viva la esencia del diseño en la era de la inteligencia artificial.

Si echamos un vistazo a lo que depara el futuro para la comunicación visual, todo apunta a que la IA seguirá siendo clave para la innovación y la eficacia. Las herramientas de IA se harán más fáciles de usar y podrán entender y reaccionar mejor a lo que los usuarios requieran. Por otro lado, la integración de la IA en la comunicación visual promete agilizar y dinamizar aún más el proceso creativo, abriendo un abanico de posibilidades para que diseñadores y comunicadores visuales exploren nuevas narrativas y conecten con el público.



Pero la IA también trae consigo implicaciones sociales importantes en la comunicación visual. Al poder generar contenido a medida, puede afectar a cómo vemos las cosas y a nuestro comportamiento como consumidores, lo que nos hace preguntarnos sobre la manipulación y los sesgos en la información visual. Es esencial que los creadores de contenido sean conscientes de esto y utilicen la IA de forma responsable para no difundir información que engañe o esté sesgada.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Para sacarle todo el partido a las ventajas de la IA en la comunicación visual, lo mejor es apostar por la formación y la capacitación sobre cómo usar estas tecnologías de forma responsable. Los profesionales del sector deben estar listos para manejar las herramientas de IA con soltura, buscando un equilibrio entre la eficacia de la tecnología y la creatividad humana. Además, es fundamental poner en marcha normas éticas claras sobre el uso la IA en la comunicación visual, asegurando que el contenido generado sea transparente y auténtico.

Al integrar la IA, la comunicación visual busca optimizar tanto la eficacia como la excelencia del material, aunque también suscita dilemas morales y artísticos que requieren atención. Es esencial que los expertos en la materia dominen el manejo de estos instrumentos de manera eficaz, conservando un punto medio entre la tecnología y el ingenio humano. Por lo tanto, se aconseja comprender las limitaciones y el potencial de la IA, de modo que los profesionales en diseño y producción audiovisual deben servirse de la IA como un recurso que apoye su criterio artístico, en lugar de sustituirlo; se debe preservar la identidad estética y creativa, verificando que no se diluya en un ambiente cada vez más influenciado por algoritmos.

Transparencia y diligencia, así los profesionales deben garantizar que el uso de la IA sea explícito, impidiendo la divulgación de datos incorrectos o confusos. Aparte de innovación y pruebas con profesionales que deben animarse a experimentar con la IA para idear relatos visuales más intrincados y cautivadores que resguarden la confidencialidad y eludan la tergiversación de datos.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Por eso, la conexión entre la IA y la comunicación visual está remodelando las historias del porvenir. Las orientaciones visuales nacientes, la elaboración de contenido a medida y los desafíos morales vinculados con la IA generativa configuran un cuadro complicado y fascinante para los diseñadores y comunicadores visuales.

**Referencias**

Acosta, A. (2024, 25 de noviembre). *El futuro de las presentaciones corporativas: la inteligencia artificial como motor de impacto visual*. Kreab Explains. https://kreabexplains.es/alertia/el-futuro-de-las-presentaciones-corporativas-con-la-inteligencia-artificial/

Adobe. (2024). *IA para profesionales del diseño gráfico: 3 grandes ventajas*. Adobe. https://www.adobe.com/ec/products/firefly/discover/ai-for-graphic-designers.html

Adobe. (2023). *Adobe Fresco*. https://www.adobe.com/es/products/fresco.html

Adobe. (2020). *Adobe Sensei: AI and Machine Learning in Creative Cloud*. Adobe.

Anadol, R. (2019). *Interview with Refik Anadol*. Artsy.

Analytikus. (2025). *El Futuro de la IA y la Educación en 2025*. https://es.analytikus.com/post/el-futuro-de-la-ia-y-la-educaci%C3%B3n-en-2025

Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford University Press.

Buolamwini, J. (2018). *Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification*. Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency.

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Busto, L. (2024). *La inteligencia artificial en el diseño gráfico: el impacto*. Deusto Formación. https://www.deustoformacion.com/blog/diseno-y-produccion-audiovisual/inteligencia-artificial-diseno-grafico

Chesney, R., y Citron, D. K. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1801.

Creative Campus. (2024). La IA en el diseño gráfico. Creative Campus. https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/

Delgado-Hernández, P. y Marqués-Ibáñez, A. (2024). *Los desafíos éticos de la IA en un mundo interconectado*. CIDInova. https://cidinova.org/ponencia/los-desafios-eticos-de-la-ia-en-un-mundo-interconectado/

Deloitte. (2020). *2020 Digital Media Trends Survey*. Deloitte.

GRAPHIC DESIGN. (2024, 4 de septiembre). Inteligencia Artificial en el sector gráfico y multimedia. TASK BCN. https://taskbcn.com/inteligencia-artificial-en-el-sector-grafico-y-multimedia/

Equipo de Expertos en Ciencia y Tecnología. (2024). *¿Cuáles son las aplicaciones de la IA actuales y futuras?* Universidad Internacional de Valencia. https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/cuales-son-las-aplicaciones-de-la-ia-actuales-y-futuras

FAD. (2024). El uso de la IA en el ámbito de la comunicación visual introducirá nuevas posibilidades creativas que hasta ahora no existen. *FAD.* [Portal informativo]. https://www.fad.cat/es/news/9299/lus-de-la-ia-en-lambit-de-la-comunicacio-visual-introduira-noves-possibilitats-creatives-que-fins-ara-no-existeixen

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Facultad de Diseño ORT [FD.ORT]. (2024). El impacto de la Inteligencia Artificial en el diseño y el arte en la actualidad. Universidad ORT de Uruguay. https://fd.ort.edu.uy/blog/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-y-el-arte-en-la-actualidad

Flores-Valdiviezo, T. y Miranda-Fonseca, Y. (2024). IA en la Pantalla: Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la Comunicación Visual. *European Public & Social Innovation Review,* 10, 1-20. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-382

Forrester. (2019). *The Future of Design: How AI Will Change Creative Work*. Forrester

Gatica-Matheson, J. (2024). 5 herramientas de diseño gráfico con Inteligencia Artificial (IA). Fespa. https://www.fespa.com/es/medios-de-comunicacion/5-herramientas-de-diseno-grafico-con-inteligencia-artificial-ia

Garay, J. (2025). *La UNESCO destaca el papel de la inteligencia artificial en la educación en el Congreso Futuro 2025*. UNESCO. https://www.unesco.org/es/articles/la-unesco-destaca-el-papel-de-la-inteligencia-artificial-en-la-educacion-en-el-congreso-futuro-2025

Gutiérrez, V. (2024). *18 aplicaciones de inteligencia artificial (IA) imprescindibles*. InboundCycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-inteligencia-artificial

Itten, J. (1970). *The Art of Color*. Van Nostrand Reinhold.

Jiménez, S. (2024, 4 de octubre). *Generación de imágenes con inteligencia artificial y la transformación de la comunicación empresarial*. Forbes Ecuador. https://www.forbes.com.ec/columnistas/generacion-imagenes-

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

inteligencia-artificial-transformacion-comunicacion-empresarial-n60537

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology*. Penguin.

Lee, H., Park, S., y Kim, H. (2020). The impact of artificial intelligence on creative industries: Insights for further research. *Journal of Business Research, 117,* 315-325. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027

Liftingroup. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico*. https://www.liftingroup.com/expertise/impacto-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/

Lupton, E. (2014). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.

Martín, P. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico*. Agencia Fisher. https://agenciafisher.es/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/

Miranda-Fonseca, Y. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en la comunicación visual*. Innovaciones y desafíos éticos. Nodos del conocimiento. https://nodos.org/ponencia/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-comunicacion-visual-innovaciones-y-desafios-eticos/

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown.

Parada-Torralba, P. (2025, 13 de febrero). *Las 26 mejores aplicaciones y herramientas de Inteligencia Artificial*. IEBSchool. https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aplicaciones-inteligencia-artificial-big-data/

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Pino, M. (2025, 13 de enero). *El impacto de la IA en la comunicación audiovisual*. ESDESIGN. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/audiovisual/comunicacion-audiovisual

Poynor, R. (2013). *National Theatre Posters: A Design History*. National Theatre.

Roosegaarde, D. (2020). *Interview with Daan Roosegaarde*. Dezeen.

Sandu, E. (2024). *IA y Diseño Gráfico: Innovación Visual y Eficiencia Automatizada*. Metaverso. [Blog]. https://metaverso.pro/blog/ia-y-diseno-grafico-innovacion-visual-y-eficiencia-automatizada/

Septima Ars. (2024, 12 de octubre). *Cómo está afectando la IA a la comunicación Audiovisual.* Escuela de Cine y TV de Madrid. https://www.septima-ars.com/como-esta-afectando-la-ia-a-la-comunicacion-audiovisual/

Telefónica. (2024, 11 de enero). *¿Qué aplicaciones tiene la Inteligencia Artificial?* Telefónica. [Blog]. https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/aplicaciones-tiene-inteligencia-artificial

Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología [UDIT]. (2024). *Transformando la creatividad: la IA en el Diseño Gráfico*. UDIT. https://udit.es/actualidad/transformando-la-creatividad-la-ia-en-el-diseno-grafico/

Universidad Internacional de la Rioja [UNIR]. (2024, 8 de octubre). *La inteligencia artificial para crear contenido multimedia*. UNIR. https://www.unir.net/revista/ingenieria/inteligencia-artificial-contenido-multimedia-novedad-positiva-negativa/

Zambrano-Macias, J. I.
pp. 190 - 225
Recibido: 04-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Vallejo, E. (2023). *La IA también impacta en el diseño gráfico*. Ecuador Verifica. https://ecuadorverifica.org/2023/03/28/la-ia-tambien-impacta-en-el-diseno-grafico/

Vega-Avila. (2022). IAs y *Diseño Gráfico: nuevas posibilidades de comunicación visual*. https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/11.05.-Vega-Avila.pdf

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# La Inteligencia Artificial y su Impacto a la Seguridad del Estado Ecuatoriano

# Artificial Intelligence and Its Impact on the Security of the Ecuadorian State

Jaime Ernesto Mayorga-Sandoval [1]
Oficial de Operaciones Psicológicas de la Primera División del Ejército "Shyris"
Ejército ecuatoriano
jaimemayorgas@gmail.com
Ana María Aldás-Benavides[2]
Docente
Universidad Técnica Particular de Loja UTPL
amaldas2@utpl.edu.ec
Quito, Ecuador

## Resumen

En los últimos años, la Inteligencia Artificial [IA] multiplicó su potencial en varias áreas, inclusive la seguridad de los estados, mejorándola con el empleo de herramientas



1 Magíster en Seguridad y Defensa por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (2024); Magíster en Gestión de Sistemas de Información e Inteligencia de Negocios por la ESPE (2019). Teniente Coronel de Estado Mayor del Ejército ecuatoriano, Operador Psicológico, Observador Militar en la Misión Híbrida de Naciones Unidas UNAMID Darfur-Sudán (2015-2016). Actualmente se desempeña como Oficial de Operaciones Psicológicas de la Primera División del Ejército "Shyris", ha sido aceptado como alumno del Colegio Interamericano de Defensa en Washington – Estados Unidos, Clase 65 (2025-2026). Código ORCID: https://orcid.org/0009-0007-9862-8857

2 Magíster en Negocios por la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE (2003), Candidata a Doctora en Administración por la Universidad de Medellín UdeM (2018). Docente de la Escuela de Negocios de la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL en áreas de Gestión, Estrategia, Innovación, Sostenibilidad y Transformación Digital. Se desempeñó como Directora de Negocios y Servicios Especializados de la Empresa Pública de la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE (2024), actualmente consultora para diferentes organizaciones del país. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0005-7959-7405

que optimizan análisis de inteligencia, perfeccionan la ciberseguridad, la vigilancia y la lucha contra el crimen organizado. Sin embargo, existen riesgos como su posible uso malintencionado para desarrollar armas autónomas o perpetrar ciberataques que resultarían perjudiciales para la infraestructura crítica de una nación. El presente estudio tuvo por objetivo determinar la incidencia de la IA en la seguridad digital del Estado ecuatoriano y sus consecuencias físicas. Por esta razón, se efectuó una investigación al interior de las Fuerzas Armadas [FFAA] ecuatorianas para establecer el desarrollo que esta tecnología tiene en el sector de la defensa. Entre los hallazgos más relevantes se encontró que existe la necesidad de securitizar la IA por parte del Estado para prevenir el uso indebido; se debe incluir en la Agenda de Seguridad Nacional a la IA de modo que el impacto negativo del uso de la IA sea mínimo y represente más bien una oportunidad para reforzar la estrategia de defensa del Estado, convirtiéndola en herramienta clave para la seguridad, en un entorno cada vez más tecnológico y dinámico.

***Palabras clave:*** inteligencia artificial, seguridad, Estado, defensa, Fuerzas Armadas



**Abstract**

Recently, Artificial Intelligence (AI) has multiplied its potential in various fields, including state security, by enhancing it through tools that optimize intelligence analysis, improve cybersecurity, surveillance, and the fight against organized crime. However, there are risks associated with its potential malicious use, such as the development of autonomous weapons or the execution of cyberattacks that could severely impact a nation's critical infrastructure. The objective of this

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

study was to determine the impact of AI on the digital security of the Ecuadorian state and its physical consequences. For this reason, research was conducted within the Ecuadorian Armed Forces (FFAA) to assess the development and application of this technology in the defense sector. Among the most relevant findings, it was observed that there is a need for the State to securitize AI to prevent its misuse; AI should be included in the National Security agenda so that the negative impact of its use is minimized and instead becomes an opportunity to strengthen the State's defense strategy, turning it into a key tool for security in an increasingly technological and dynamic environment.

***Keywords:*** artificial intelligence, security, state, defense, armed forces

## Introducción

Contar con tecnología de punta favorece la calidad de vida de quienes la utilizan. La IA está impactando significativamente en la vida del ser humano; este impacto se refleja en un entorno interconectado, tecnificado y globalizado, que ofrece grandes oportunidades de desarrollo, tanto por parte de las empresas como –de manera prioritaria– por los Estados (Ruiz-Baquero, 2018).

En los últimos años, existe un evidente despunte de los avances en IA, propiciado especialmente por empresas como Google, Amazon, IBM y Microsoft que se encuentran a la vanguardia en el desarrollo de sistemas de IA (Gartner Inc., 2023). Estos sistemas inteligentes permiten desde hacer consultas sobre diversos temas y tener respuestas con un elevado nivel de asertividad, hasta incluir ediciones multimedia

de personajes famosos con audio y video simulado, lo que ha generado un amplio debate que va desde lo legal hasta el tratamiento de los datos y la seguridad de la información que debe dar un Estado (Makridakis, 2017).

La seguridad y la defensa son ámbitos en los que el desarrollo de la IA es notable debido a la importancia que las potencias mundiales le han otorgado, puesto que constituye uno de los aspectos de la configuración de los escenarios bélicos que está estrechamente ligado a las capacidades tecnológicas de los Estados (Flores-Vivar et al., 2023). El conflicto entre Ucrania y Rusia es uno de los más recientes escenarios en el que se evidencia el empleo intensivo de tecnologías avanzadas en sistemas de mando y control, inteligencia, ciberdefensa y guerra cognitiva, que han complejizado el escenario bélico (García-Patos-Herreros, 2022). En este contexto, no se puede ignorar la situación que actualmente atraviesa Israel, que, a pesar de tener sistemas de defensa tecnificados y desarrollados, ha vivido uno de los peores escenarios bélicos de su historia debido al ataque terrorista de Hamas el 7 de octubre de 2023. Así mismo, en enero de 2024, Ecuador atravesó uno de los momentos más críticos de su historia reciente, cuando se perpetró un ataque terrorista en vivo, transmitido a través de las redes sociales en tiempo real y que activó la declaratoria de conflicto armado interno (Mayorga y Holguín, 2024).

Hasta hace poco tiempo, la configuración de un escenario plagado de instrumentos tecnológicos de última generación resultaba utópica, solo posible en el cine de ciencia. En estos días, con asombro se observa el uso sofisticado de instrumentos y aparatos tecnológicos en el campo de batalla. Soldados que cuentan con implementos que les facilitan estar

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

interconectados con visores, armamento, comunicaciones, mejorando su empleo y rendimiento, incluso con drones y robots (Stoppani, 2022).

En la Unión Europea, por ejemplo, han existido sendos estudios y análisis con la finalidad de aplicar ciertas consideraciones de la IA en temas de defensa y, de la misma forma, presentar las restricciones correspondientes para salvaguardar la seguridad de los Estados (Palayer, 2020). En Latinoamérica, se han llevado a cabo estudios y en algunos casos se han desarrollado políticas, pero han sido muy limitadas, debido a cuestiones –esencialmente– de presupuesto. Países como Brasil, Argentina, Perú y Colombia buscan promover el desarrollo de tecnologías basadas en IA con un amplio apoyo gubernamental (Romero-Mier, 2019).

En el Ecuador, se han presentado estudios y análisis prospectivos respecto de las implicaciones del uso de la IA en varias áreas, principalmente las sociales. Una de las mayores preocupaciones resulta de la ausencia de regulaciones, supervisión y normativa, en especial por parte de las instituciones del Estado (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO], 2023). La política de la defensa de Ecuador, desarrollada por el Ministerio de Defensa Nacional y plasmada tanto en el Libro Blanco de la Defensa de 2018 como en el Plan Específico del Sector Defensa 2021-2030 y en el Plan Sectorial de Defensa 2021-2025, no menciona siquiera el concepto de IA, mucho menos refiere a las repercusiones que podría tener el Estado por su implementación.

Varios países de Europa, Asia y Norteamérica han evidenciado la necesidad de incluir dentro de sus acciones de defensa esfuerzos dedicados exclusivamente a IA, puesto que

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



existen riesgos y amenazas para la seguridad de los Estados, con ataques que incluyen armamento, vehículos y robots autónomos, tecnología inteligente, ciberamenazas, manejo cognitivo de la información a través de redes sociales, entre otras (García-Patos-Herreros, 2022).

El problema radica en conocer si las FFAA del Ecuador están en condiciones de aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que se generan actualmente a la seguridad del Estado por medio de la IA; por ello, el presente estudio tiene por objeto determinar la incidencia de la IA en la seguridad digital del Estado ecuatoriano y sus consecuencias físicas. De esta forma se ha desarrollado una investigación al interior de las FFAA del Ecuador, a fin de establecer la comprensión y evolución de esta tecnología en el sector defensa. Entre los resultados más importantes se refleja la necesidad de securitizar la IA por parte del Estado, incluir en la agenda de Seguridad Nacional a la IA e implementar otras estrategias para minimizar el impacto de la IA y enfocar los esfuerzos para aprovechar las oportunidades que esta herramienta representa hoy en día.

### *Alcance de la IA*

El origen de la IA está estrechamente relacionado con los fundamentos de la robótica, cuyos principios fueron introducidos por el escritor ruso Isaac Asimov en su obra *Runaround* (1942, en *The Complete Robot* de Asimov, 1982), donde destacó las leyes de la robótica, sentando las bases conceptuales para el desarrollo de esta disciplina (Jun et al., 2021). Posteriormente, Alan Turing (1950) propuso una prueba con la finalidad de demostrar la existencia de inteligencia en un dispositivo no biológico; se conoció como

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

el "Test de Turing", cuya hipótesis se resume en que, si una máquina se comporta en todos los aspectos como inteligente, entonces debe ser inteligente.

Existen varios modelos desarrollados sobre IA, entre ellos están: sistemas que piensan como humanos, sistemas que actúan como humanos, sistemas que piensan racionalmente y sistemas actuantes racionales. Cada uno de estos modelos emplea lógicas de información, datos y algoritmos propios (Jun et al., 2021). También, varias aplicaciones tienen como origen la IA y han sido apuntaladas por las ciencias informáticas y computacionales; entre ellas están los lenguajes de programación, las aplicaciones y sistemas expertos y los ambientes de desarrollo (Crespo et al., 2022).

Según Arend Hintze (2016), profesor de biología integrativa y ciencias de la computación e ingeniería en la Universidad Estatal de Michigan, la IA se puede categorizar en cuatro tipos: (a) máquinas reactivas, sistemas de IA no tienen memoria y manejan una tarea específica; se centran usualmente en el análisis de datos masivos para obtener predicciones o proyecciones (Gómez-Llinás, 2021); (b) de memoria limitada, sistemas de IA que tienen memoria y pueden utilizar experiencias pasadas para informar sobre futuras decisiones; automatizan tareas como los dispositivos de navegación de los automotores (Castro, 2022); (c) teoría de la mente, que se basa en un término psicológico y se refiere a la capacidad de las máquinas de comprender las creencias, deseos e intenciones de otros agentes basados en el aprendizaje continuo (Hintze, 2016); (d) autoconsciencia, que se refiere a la capacidad de la IA para percibir su entorno,

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



comprender su propia existencia y tomar decisiones basadas en ese conocimiento, llegando incluso a estar en condiciones de imitar a la consciencia humana (Gómez-Llinás, 2021).

Las áreas en las que más se ha aplicado la IA son: minería de datos, reconocimiento de imágenes, sistemas expertos, lógica difusa, vida artificial, sistemas tutores inteligentes, programación evolutiva, reconocimiento de patrones, interfaces inteligentes, algoritmos genéticos, programación lógica, optimización multiobjetivo, algoritmos bioinspirados, procesamiento del lenguaje natural, redes neuronales, aprendizaje de máquina, sistemas híbridos inteligentes, realidad aumentada, teoría de autómatas (Dwivedi et al., 2021).

***Evolución de los Sistemas de Seguridad y Defensa***

Las guerras de cuarta y quinta generación son términos acuñados para describir nuevas formas de conflicto y estrategias militares que han surgido en el contexto de la evolución de la tecnología y la geopolítica dinámica. Estos conceptos no están definidos de manera uniforme ni son ampliamente aceptados; sin embargo, se han utilizado en el análisis militar y estratégico para describir diferentes tipos de conflictos. Las Guerras de Cuarta Generación [4GW, por sus siglas en inglés] se basan mayoritariamente en amenazas asimétricas, con actores no estatales, un enfoque de guerra sicológica y el empleo de tecnología y comunicaciones (Haro-Ayerve, 2019). Por su parte, las Guerras de Quinta Generación [5GW, por sus siglas en inglés] tienen actualmente un concepto menos definido, pero sí enfocado en la guerra cibernética, IA y desafío a la estabilidad global (Gayozzo, 2021).

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Laurent Murawiec (2017) ha posicionado el término de "guerra asimétrica", señalando que no es solamente la guerrilla ni la guerra del débil contra el fuerte, sino que introduce un elemento de ruptura tecnológico, estratégico o táctico, un elemento que cambia la idea preconcebida. Colin S. Gray (2002), por su parte, considera el conflicto asimétrico como un método de combate difícil de definir, pero que se basa en lo inusual, en lo inesperado y utiliza procedimientos ante los cuales no resulta fácil una respuesta mediante fuerzas y métodos convencionales. Sin embargo, pese a que se ha tratado de dar una definición sobre los conflictos asimétricos, no existe consenso al respecto. El conflicto asimétrico no se da solo por la desigualdad de potenciales, sino cuando los adversarios adoptan formas de combate no convencionales y con diferencias básicas en su modelo estratégico, empleando métodos alejados de las leyes y principios de la guerra y empleando armas de destrucción masiva (Haro-Ayerve, 2019).

Autores Richard Clarke y Robert Knake (2011) concuerdan con Thomas Rid (2020) en que las operaciones militares tienen cinco dominios: aire, tierra, mar, espacio, donde se desarrollan las actividades relacionadas con satélites, estaciones espaciales y otras tecnologías orbitales, y ciberespacio, dominio virtual constituido por redes informáticas, datos e infraestructura digital. Las Operaciones Multi-Dominio [Multi-Domain Operations o MDO] representan un nuevo enfoque táctico y operacional adoptado por los ejércitos de varios países del mundo, para abordar las cambiantes amenazas y desafíos en el escenario geopolítico contemporáneo. Esta estrategia se encuentra en fase de implementación y se centra en la capacidad de influir,

de manera coordinada, en todas las dimensiones del campo de batalla (Méndez-Vélez et al., 2019).

La teoría de los "Complejos de Seguridad" es relativamente nueva y ha sido desarrollada por Barry Buzan y la Escuela de Copenhague; consiste en un enfoque holístico que busca comprender la seguridad internacional, considerando las interconexiones entre Estados, la diversidad de amenazas y la importancia de la securitización en la formulación de políticas de seguridad. Algunos aspectos clave de esta teoría incluyen: (a) unidades de análisis: en lugar de centrarse en los Estados individuales, la teoría considera unidades más amplias, como los complejos de seguridad, que abarcan varios Estados interconectados por preocupaciones de seguridad compartidas; (b) interdependencia: los complejos de seguridad se caracterizan por la interdependencia entre los Estados miembros, lo que significa que las acciones de un Estado dentro del complejo pueden tener repercusiones en la seguridad de otros Estados en la región; (c) diversidad de amenazas: la teoría reconoce que las amenazas a la seguridad pueden ser diversas y no se limitan únicamente a las cuestiones militares tradicionales, incluyen aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos que pueden afectar la estabilidad y la seguridad de un complejo de seguridad; (d) securitización: este concepto se refiere al proceso mediante el cual se convierten temas no tradicionales de seguridad en asuntos de seguridad legítimos que requieren una respuesta urgente. La securitización implica la construcción de narrativas que presentan ciertos problemas como amenazas a la seguridad, lo que justifica la adopción de medidas extraordinarias (Buzan, 2003).

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

***La Seguridad del Estado Frente a la IA***

La IA está siendo empleada por países como Rusia, Ucrania, Israel, Estados Unidos, en la toma de decisiones estratégicas para la seguridad nacional; su importancia radica en la capacidad para procesar grandes cantidades de datos de manera rápida y eficiente, identificar patrones, predecir posibles amenazas y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. La IA mejora la precisión y velocidad en la evaluación de situaciones de seguridad, permitiendo anticiparse a amenazas y tomar medidas preventivas. Además, puede utilizarse en sistemas de vigilancia autónomos como drones, para detectar amenazas de forma más eficaz. En el ámbito de la seguridad nacional, la IA aplicada en defensa nuclear permite respuestas más efectivas ante situaciones críticas, superando capacidades humanas. En resumen, la IA es una herramienta fundamental para fortalecer la seguridad nacional, ofreciendo capacidades avanzadas de análisis, vigilancia y toma de decisiones estratégicas en un entorno complejo y cambiante (Romero-Mier, 2019).

La IA aplicada en el ámbito de la defensa, como lo hiciera Israel en su conflicto con Hamas, mejora la eficiencia, precisión y rapidez en la toma de decisiones militares, optimiza las operaciones y estrategias, puesto que permite el análisis de grandes volúmenes de datos para decisiones informadas; permite operaciones independientes, con la utilización de sistemas autónomos para misiones eficientes y seguras; facilita la seguridad cibernética a través de la detección y prevención de ciberataques para proteger redes militares; ayuda al entrenamiento y simulación para mejorar habilidades operativas y tácticas. Ha generado innovación

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



tecnológica en FFAA para enfrentar desafíos futuros. La IA es crucial para modernizar y optimizar las operaciones militares, contribuyendo a la seguridad nacional en un entorno cada vez más líquido (Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2019).

La implementación de tecnologías como la IA también se ha reflejado en usos militares. El empleo de los centros de manejo de información en las FFAA involucra análisis y procesos que podrían estar basados en IA (Mayorga, 2020). La automatización y la robótica en las FFAA ofrecen beneficios como el incremento de la seguridad de los soldados, mejora en la ayuda humanitaria, estudio del enemigo, capacidad de destrucción controlada y toma de decisiones. Sin embargo, también plantea desafíos morales, legales y de seguridad, tales como dilemas éticos en el uso de armamento autónomo, rechazo público a las bajas, dependencia tecnológica, necesidad de control y supervisión, y la adaptación y formación adecuada de los soldados y operadores. Es fundamental abordar estos desafíos de manera cuidadosa y responsable para aprovechar los beneficios de estas tecnologías en las FFAA (Centro Conjunto de Desarrollo de Conceptos, 2020).

***La Percepción e Impacto en la Seguridad y Defensa del Ecuador***

Es fundamental que el sector de defensa pueda contar con la información necesaria respecto de las oportunidades que tendrían las FFAA al implementar la IA para la defensa de la soberanía e integridad territorial en la protección de infraestructuras críticas, prevención del crimen y la seguridad de los ciudadanos; sobre todo, identificar las amenazas que podrían generarse a la seguridad y defensa del país a través del empleo de las diferentes herramientas que usan IA (Romero-Mier, 2019).

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Este estudio determinó que el Ecuador carece de instrumentos que permitan implementar, articular y emplear la IA en el sector de defensa. Existe poca investigación al respecto. De ahí el valor teórico de esta investigación, que ayudará a generar nuevas propuestas sobre cómo la IA podría emplearse para mejorar la seguridad del país.

Es necesario, además, establecer un marco referencial que visualice de forma clara el potencial que tendrían las FFAA al implementar sistemas basados en IA y, por otra parte, evidenciar las amenazas que generaría al Estado el uso de la IA por elementos ajenos a las fuerzas de seguridad. La IA es una tecnología que ha experimentado un desarrollo exponencial en los últimos años y su aplicación a la seguridad y defensa está cobrando cada vez más realce. En el caso del Ecuador, el empleo de la IA en este ámbito podría tener un impacto significativo, contribuyendo a mejorar las capacidades de las FFAA en su afán de disuadir, detectar y responder a las nuevas amenazas que se generan (Hunter et al., 2023).

**Metodología**

El objetivo general de esta investigación fue determinar las oportunidades y amenazas actuales en la seguridad y defensa del Estado ecuatoriano generadas por la irrupción de la IA, para lo que se plantearon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo impacta la IA en la seguridad y defensa de un Estado, considerando sus características, fortalezas y vulnerabilidades? ¿Qué nivel de implementación y regulación existe en el Ecuador respecto al uso de la IA en los sistemas de seguridad y defensa estatal? ¿Están las Fuerzas Armadas del Ecuador preparadas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que la IA representa para la seguridad del Estado?

Para el desarrollo de este análisis se emplearon varios tipos de investigación: una de tipo bibliográfica, descriptiva, a través del análisis de investigaciones relacionadas con el tema; otra de tipo descriptiva, cualitativa de fuentes primarias, por medio de entrevistas a cinco expertos en seguridad y defensa nacional; además, se realizó una investigación exploratoria, descriptiva, cuantitativa, no probabilística a través de encuestas digitales, para lo cual el tamaño de la muestra se definió a través de fórmula finita conforme a la población de oficiales superiores de las FFAA equivalente a 2.527 oficiales, un nivel de confianza del 90%, 5% de error de estimación y el 50% de probabilidad *p*, resultando una muestra de 176 personas.

Se realizaron entrevistas a expertos a fin de recopilar opiniones y perspectivas de profesionales con experiencia en el ámbito de la seguridad y defensa, para obtener un panorama sobre la percepción y el impacto de la IA en el contexto ecuatoriano. Las preguntas exploraron su visión sobre la IA y su relación con la seguridad del Estado. Las entrevistas permitieron identificar las concepciones sobre la IA, las vulnerabilidades del sistema de seguridad en relación con esta tecnología y las oportunidades que presentan para mejorar la defensa nacional. Los resultados revelaron una preocupación común entre los expertos sobre los riesgos potenciales que la IA puede representar y la necesidad de establecer un marco normativo que regule su uso en el ámbito de la seguridad. Se destacó la importancia de la capacitación y preparación de las FFAA para enfrentar los desafíos que la IA presenta, así como la necesidad de fomentar la investigación y el desarrollo tecnológico en este campo, proporcionando

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

información valiosa que complementa la investigación, subrayando la urgencia de abordar la implementación de la IA en la seguridad del Estado de manera ética y responsable.

Por otro lado, se diseñó un cuestionario estructurado para obtener información que permita determinar la percepción sobre el alcance que ha tenido la IA en el sector defensa. El cuestionario se aplicó a una muestra representativa, por medio de un formulario virtual difundido por canales electrónicos de forma aleatoria simple, dirigido al personal de oficiales en los diferentes niveles de mando y en cada una de las ramas de las FFAA. Si bien es cierto, estos resultados no son determinantes, constituyen una medición relativa de la incursión de la IA en el personal militar.

**Resultados**

De los datos demográficos más relevantes de la investigación resulta que la mayoría de los encuestados son hombres, lo que refleja una tendencia en la composición de las FFAA. Un alto porcentaje de los encuestados posee el grado de teniente coronel con el **59,66%, es decir,** que la mayoría de los participantes tienen un nivel significativo de experiencia y responsabilidad por estar al mando de las unidades militares. La mayoría de los encuestados pertenecen al Ejército **con un 48,30%** de la muestra. Finalmente, un **35,80%** de los encuestados se desenvuelve profesionalmente en unidades operacionales, lo que implica que tienen experiencia directa en la implementación de estrategias de seguridad y defensa.

En cuanto al conocimiento que el personal tiene respecto de la IA, casi el 50% la asocia principalmente con aplicaciones de texto generativas, como Chat GPT, lo que refleja una percepción limitada. Solo un 26,70% la relaciona

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



con sistemas informáticos en general, y un porcentaje menor la vincula con robótica o bases de datos. Aunque un 50% de los encuestados se siente al menos algo familiarizado con el uso de IA, un 49,68% se muestra poco o nada familiarizado. Esto sugiere que hay una falta de conocimiento y capacitación en su aplicación práctica dentro de las FFAA. Un 76,14% de los encuestados cree que la IA puede mejorar la seguridad y defensa del Estado, lo que indica una percepción positiva sobre el potencial de la IA en este ámbito.

En cuanto a la relación entre la IA y la seguridad de un Estado, un 76,14% de los encuestados considera que la IA puede representar una amenaza para la seguridad de los Estados, reflejando una preocupación significativa sobre los riesgos asociados con su uso; esto sugiere que, aunque se reconoce el potencial positivo de la IA, también hay un fuerte sentido de precaución respecto a sus implicaciones negativas. El 50% de los encuestados identifica los ciberataques como el mayor riesgo potencial, reflejando una preocupación por la vulnerabilidad de los sistemas ante amenazas digitales. La desinformación y el control de sistemas críticos también son considerados riesgos importantes, lo que apunta a que los encuestados son conscientes de las múltiples formas en que la IA puede ser utilizada de manera maliciosa. Un 76,13% de los encuestados está de acuerdo en que la IA puede ser utilizada como herramienta de vigilancia, reflejando una aceptación generalizada de su uso en este contexto; sin embargo, esto también plantea cuestiones éticas sobre la privacidad y el uso de la tecnología en la vigilancia estatal. Un 80,68% de los encuestados cree que la IA debería ser regulada en su uso en el ámbito de la seguridad, destacando una fuerte demanda de

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

marcos normativos que guíen su implementación. En lo que respecta al cruce de variables entre las áreas de aplicación y la percepción de lo que es la IA, el 24,43% considera que el Chat GPT se emplea en todas las áreas. Un dato que llama la atención es que el 0% cree que las bases de datos y el Chat GPT no se emplean como IA en el área de salud, como se puede evidenciar en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Áreas de aplicación vs Percepción de IA*

| OPCIONES | Base de datos | | Chat GPT o similares | | Robótica | | Sistemas Informáticos | | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Cant.* | *%* | *Cant.* | *%* | *Cant.* | *%* | *Cant.* | *%* | |
| *Computación* | 5 | 2,84% | 15 | 8,52% | 6 | 3,41% | 5 | 2,84% | 31 |
| *Diseño Gráf.* | 2 | 1,14% | 10 | 5,68% | 2 | 1,14% | 8 | 4,55% | 22 |
| *Educación* | 6 | 3,41% | 14 | 7,95% | 2 | 1,14% | 7 | 3,98% | 29 |
| *Salud* | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 1,14% | 3 | 1,70% | 5 |
| *Seg. y Def.* | 4 | 2,27% | 4 | 2,27% | 2 | 1,14% | 3 | 1,70% | 13 |
| *Todas* | 8 | 4,55% | 43 | 24,43% | 4 | 2,27% | 21 | 11,93% | 76 |
| *TOTAL* | **25** | **14,20%** | **86** | **48,86%** | **18** | **10,23%** | **47** | **26,70%** | **176** |

*Nota:* Elaboración propia



Por otro lado, al considerar las capacidades y vulnerabilidades que podría generar la implementación de la IA en la seguridad del Estado, los datos más relevantes fueron los siguientes: un 76,14% de los encuestados considera que la IA puede mejorar la eficiencia en la gestión de la seguridad. Un 76,13% de los encuestados está de acuerdo en que la IA puede ser utilizada para la toma de decisiones estratégicas en seguridad. Un 80,68% de los encuestados considera que la implementación de la IA en seguridad podría generar dependencia tecnológica. Un 76,14% de los encuestados cree que la IA puede ser utilizada para mejorar la capacitación

del personal en seguridad. Un 76,13% de los encuestados considera que la IA puede contribuir a la prevención del delito. En lo que corresponde al cruce entre las áreas de aplicación de la IA en temas de seguridad y la posibilidad de ser consideradas como amenaza, el 42,05% cree que la ciberseguridad puede ser considerada como amenaza; la vigilancia tiene el segundo lugar con el 12,50%; sin embargo, el control fronterizo, la defensa, la inteligencia y los sistemas operativos del campo de batalla no son considerados como posibilidad de ser una amenaza a la seguridad de los Estados a través de la IA (resultados mostrados en la Tabla 2).

**Tabla 2**

*Áreas de aplicación de IA en seguridad vs posibilidad de ser amenaza*

| OPCIONES | No | | Si | | Tal vez | | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Cant.* | *%* | *Cant.* | *%* | *Cant.* | *%* | |
| *Ciberseguridad* | 2 | 1,14% | 74 | 42,05% | 12 | 6,82% | 88 |
| *Control Fronterizo* | 0 | 0,00% | 2 | 1,14% | 1 | 0,57% | 3 |
| *Defensa* | 0 | 0,00% | 5 | 2,84% | 1 | 0,57% | 6 |
| *Gestión de Riesgos* | 1 | 0,57% | 9 | 5,11% | 3 | 1,70% | 13 |
| *Inteligencia* | 0 | 0,00% | 19 | 10,80% | 6 | 3,41% | 25 |
| *Otra* | 0 | 0,00% | 3 | 1,70% | 0 | 0,00% | 3 |
| *SOCB´s* | 0 | 0,00% | 8 | 4,55% | 2 | 1,14% | 10 |
| *Vigilancia* | 1 | 0,57% | 22 | 12,50% | 5 | 2,84% | 28 |
| ***TOTAL*** | **4** | **2,27%** | **142** | **80,68%** | **30** | **17,05%** | **176** |

*Nota:* Elaboración propia

Finalmente, al indagar sobre la implementación de la IA en la seguridad del Estado, se pudo obtener los siguientes resultados: el 85,23% de los encuestados considera que la IA puede ser utilizada para mejorar la vigilancia en áreas críticas. Un 86,36% de los encuestados está de acuerdo en que la IA

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

puede ayudar en la identificación de amenazas en tiempo real; el 85,23% de los encuestados considera que la implementación de la IA en seguridad podría generar problemas éticos.

**Propuesta**

Como resultado del trabajo de investigación, se presenta una propuesta de implementación dentro de la política de la Defensa Nacional, a fin de establecer lineamientos en su tratamiento por parte del Estado ecuatoriano.

**Figura 1**

*Inteligencia artificial en el sector de la defensa*

*Nota: Elaboración propia*



***Acciones Recomendadas para el Estado Ecuatoriano Frente a la IA***

Es necesario que el Estado –entre otras acciones– impulse: a) El establecimiento de un marco legal y ético para el desarrollo y uso de la IA en el ámbito de la seguridad, a través de la definición de principios claros y transparentes para el desarrollo y uso responsable de la IA. Es necesario contar con

una regulación de la recopilación y uso de datos personales para garantizar la privacidad y protección de las libertades civiles, estableciendo mecanismos de rendición de cuentas y supervisión para garantizar su uso responsable. b) El fomento de la transparencia y la rendición de cuentas en el desarrollo y uso de la IA, con la publicación de información sobre los sistemas utilizados por las agencias de seguridad, a través de la creación de mecanismos para que la ciudadanía pueda solicitar información y presentar quejas sobre el uso de la IA, estableciendo mecanismos de revisión independiente para evaluar el impacto de la IA en la seguridad del Estado. c) La inversión en investigación y desarrollo de la IA para la seguridad, financiando proyectos de investigación para incorporar o desarrollar herramientas de IA más seguras y confiables. d) Promoción de la colaboración entre el sector público, privado y académico en el desarrollo de la IA para la seguridad, tanto en empresas nacionales como extranjeras. e) Capacitación del personal de seguridad en el uso responsable y ético de la IA, y f) Fortalecimiento de la cooperación internacional para abordar los desafíos globales de la IA en la seguridad, a través del desarrollo de normas y directrices internacionales para el uso responsable, generando el intercambio de información y mejores prácticas entre países, para prevenir y mitigar los riesgos de la IA, fomentando la colaboración en investigación y desarrollo de la IA en el sector defensa.

***Direccionamiento Estratégico***

El Estado debe incluir en sus documentos de direccionamiento estratégico a la IA, entre otras, por las siguientes razones:

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

a) La IA es una herramienta estratégica y de defensa, ya que permite la toma de decisiones más precisas basadas en el análisis de datos; su implementación se ha vuelto crucial en la protección de los intereses nacionales durante conflictos bélicos y en tiempos de paz, ante la complejidad de los nuevos escenarios de seguridad y defensa.
b) Vinculación de la IA con la defensa, ya que los programas basados en IA pueden responder de manera más eficiente que los humanos frente a amenazas críticas y la lucha contra el terrorismo.
c) Seguridad Nacional: la IA se ha integrado en las políticas de defensa y desarrollo de las principales potencias del mundo, siendo parte de sus planes estratégicos hacia el futuro, ya que su uso plantea desafíos tanto de origen tecnológico como humano.
d) Amenazas y beneficios: si bien la IA ofrece beneficios significativos en términos de seguridad y defensa, también plantea amenazas potenciales; su mal uso o falta de control podría representar un riesgo incalculable, como lo mencionó Stephen Hawking (Hawking, 2018) al referirse al futuro de las tecnologías de súper IA.



***Generación de un Marco Normativo Legal para la IA***

Una de las vulnerabilidades que tiene nuestro país respecto de la IA y las nuevas tecnologías es la carencia de un marco legal que permita, limite, restrinja y sancione prácticas básicas en este campo. Es necesario generar un marco legal normativo efectivo para la IA, con las siguientes consideraciones:

· transparencia y responsabilidad para evitar decisiones incorrectas o dañinas, especialmente en temas relacionados con la seguridad del Estado;

· protección de datos, con regulaciones que garanticen la privacidad de los individuos en el contexto de la IA, con la prevención de posibles vulneraciones a la seguridad de las personas;

· evaluación de impacto, tanto ético como social, para identificar posibles riesgos, sesgos algorítmicos y efectos no deseados en diferentes sectores; participación multisectorial, fomentando la colaboración entre profesionales, responsables de políticas, funcionarios de las carteras de seguridad y defensa, expertos en tecnología y representantes de la sociedad civil;

· formación y capacitación, incluyendo en el marco normativo la promoción de programas enfocados en ética y regulación de la IA para garantizar que los profesionales involucrados en su desarrollo y aplicación estén preparados para enfrentar los desafíos;

· actualización continua con mecanismos que permitan la modernización constante del marco legal en función de los avances tecnológicos y los nuevos desafíos que surjan, asegurando su adaptabilidad a un entorno en constante evolución.

***La IA como Amenaza***

La IA podría utilizarse de manera maliciosa para llevar a cabo ciberataques sofisticados, desinformación automatizada, manipulación de datos o incluso para desarrollar armas autónomas. Estos escenarios representan desafíos significativos para la seguridad nacional, ya que podría ser aprovechada por actores hostiles para socavar la estabilidad y la integridad de un país. En el actual conflicto entre Israel y Hamas, existe un sistema de procesamiento de datos

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

denominado "Lavanda", empleado por las Fuerzas de Defensa de Israel [FDI], encargado de procesar recomendaciones sobre posibles blancos a atacar. Si bien es cierto que consiste en una ayuda potencial, también se genera un riesgo sobre la configuración de blancos y la no discriminación entre tropas enemigas y civiles, lo que podría ocasionar daños colaterales de incalculables consecuencias (García, 2024).

Por otro lado, la IA también puede ser una herramienta estratégica para fortalecer la seguridad y defensa nacional, empleándose en la detección temprana de amenazas, análisis de grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias, mejorar la ciberseguridad y optimizar la toma de decisiones en tiempo real; un claro ejemplo constituye el "domo de hierro", con el cual las FDI neutralizan los ataques efectuados a sus centros poblados e infraestructura crítica, a través de sistemas de misiles de múltiples clases (Zarzoso, 2024).

***Acciones para Securitizar a la IA en el Ecuador***

Bajo la teoría de Buzan (2003), la inclusión de la IA en el ámbito de la seguridad podría abordarse desde una perspectiva ampliada que considera no solo las amenazas tradicionales, como las militares y políticas, sino también los desafíos emergentes relacionados con la IA. Algunas formas incluyen:

- Las amenazas cibernéticas, ya que la IA puede ser utilizada tanto por actores estatales como no estatales para llevar a cabo ciberataques sofisticados que pongan en peligro la seguridad de

los sistemas informáticos, la infraestructura crítica y la privacidad de las personas; bajo la perspectiva de Buzan, estas amenazas podrían considerarse como parte de un complejo de seguridad que abarca tanto aspectos tradicionales como nuevos desafíos tecnológicos.

- El impacto en la toma de decisiones, ya que la IA también puede influir en este sentido en materia de seguridad, ya sea a través de la automatización de procesos de análisis de inteligencia o de la identificación de posibles amenazas. Siendo así, la integración de la IA en los procesos de seguridad podría cambiar la forma en que se perciben y gestionan los riesgos.
- Los desafíos éticos y legales como la privacidad, la transparencia y la responsabilidad en el uso de algoritmos: bajo la teoría de Buzan (2003), estos aspectos podrían considerarse como parte de un complejo de seguridad más amplio que abarca no solo las amenazas convencionales, sino también las implicaciones éticas y legales de la IA.

Para ejecutar el proceso de securitización, se deberá identificar las amenazas potenciales, construir narrativas de riesgo, movilizar recursos y brindar atención para involucrar a los actores clave.

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 2**

*IA y la seguridad en el Ecuador*

*Nota: Elaboración propia*

***Perspectiva de la IA en la Seguridad Integral***

Desde esta perspectiva, la IA puede ser aproximada como un tema necesario de seguridad nacional al considerar los siguientes puntos: (a) la sensibilización y educación, puesto que es fundamental sensibilizar a la opinión pública sobre los riesgos y beneficios asociados con la IA en el contexto de la seguridad nacional. La educación pública puede ayudar a crear conciencia sobre las implicaciones en la toma de decisiones, la ciberseguridad, la privacidad y otros aspectos relevantes para la seguridad y que podrían estar en riesgo debido a la ausencia de acción por parte del Estado; (b) el debate público informado sobre el papel de la IA en la seguridad nacional es esencial para involucrar a los ciudadanos en la discusión y en la formulación de

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



políticas relacionadas, lo que puede generar expectativas y opiniones para enriquecer el proceso de toma de decisiones y aumentar la legitimidad de las medidas de seguridad relacionadas con la seguridad del Estado; (c) la transparencia y rendición de cuentas es crucial para generar confianza en las instituciones y actores involucrados, contribuyendo a una mayor legitimidad y aceptación de las políticas de seguridad en este ámbito; (d) la protección de derechos y valores, ya que es importante que la opinión pública participe en la discusión sobre cómo garantizar el respeto por los derechos fundamentales, los valores democráticos y la ética en el uso de la IA. La participación de la sociedad civil puede ayudar a identificar posibles riesgos y a establecer salvaguardias para proteger los intereses públicos en este contexto.

***Inclusión de la IA en la Agenda de Defensa***

La IA puede desempeñar un papel fundamental en la política de seguridad nacional al proporcionar capacidades avanzadas para la recopilación, análisis y utilización de información en tiempo real; también podría constituirse en una amenaza para el Estado, debido a la connotación y diversidad de usos y aplicaciones que día a día van generándose con este tipo de tecnología. Algunas de las razones por las que se debe incluir la IA en la política de seguridad nacional son: (a) análisis de big data ya que, al procesar grandes volúmenes de datos de diversas fuentes, se puede identificar patrones, tendencias y amenazas potenciales de manera más eficiente que los métodos tradicionales; (b) detección de amenazas: a través de algoritmos de IA se puede monitorear y detectar actividades sospechosas –virtuales y físicas–, como propaganda o desinformación, patrones de actividades

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y rostros, permitiendo una respuesta predictiva más rápida y efectiva; (c) predicción de conflictos, ya que, con un análisis, se puede anticipar posibles conflictos o amenazas emergentes, permitiendo una planificación proactiva; (d) seguridad cibernética, ya que puede identificar y neutralizar amenazas en tiempo real, así como mejorar la detección de vulnerabilidades en sistemas críticos; (e) automatización de tareas, liberando recursos humanos para actividades de mayor valor estratégico en materia de seguridad nacional; (f) análisis de imágenes y vídeos, para identificar objetos, personas o comportamientos relevantes para la seguridad, facilitando la vigilancia y el reconocimiento; (g) toma de decisiones: los sistemas de IA pueden proporcionar análisis y recomendaciones basadas en datos para apoyar la toma de decisiones estratégicas en crisis o conflicto.

## Conclusiones

La investigación muestra que es importante incluir dentro de la agenda de la Defensa Nacional a la IA, debido a su potencial tecnológico y a la connotación actual que puede tener para la seguridad de los Estados. Se identifica que existen oportunidades y amenazas en la implementación de la IA en la seguridad nacional. La revisión bibliográfica muestra que la IA puede mejorar la detección de amenazas, la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas en defensa, pero también plantea desafíos como la vulnerabilidad a ciberataques y el riesgo de mal uso por actores malintencionados. Es fundamental que el Estado ecuatoriano esté preparado para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la IA en seguridad nacional, al tiempo

que se protege de posibles amenazas y se garantiza un uso ético y responsable de esta tecnología en beneficio de la defensa del país.

Es recomendable la implementación de propuestas que permitan gestionar de manera efectiva los riesgos y potencialidades de la IA y que incluyan la creación de marcos regulatorios claros, la capacitación del personal en tecnologías emergentes, la colaboración con expertos en IA y la adopción de prácticas éticas en el uso de esta tecnología. Como evidencia la encuesta, existe una concepción errónea respecto de lo que verdaderamente constituye la IA, situación que puede ser riesgosa al patentizar la falta de interés o capacitación de los miembros de las FFAA en este tema, y que podría aumentar las vulnerabilidades del sistema de seguridad del Estado en el ámbito de la IA.

De la misma forma, las particularidades de la IA no son adecuadamente comprendidas, según se desprende de los resultados, lo que podría configurar a la IA como una potencial amenaza a la seguridad del Estado. La implementación de la IA en la seguridad nacional tendría un impacto positivo, al permitir el desarrollo de sistemas y procesos para la vigilancia y el monitoreo, facilitando la detección de patrones de comportamiento inseguros y contribuyendo a una vigilancia más eficiente y precisa para la prevención de delitos. Esto significa que la IA puede mejorar la capacidad de las autoridades para identificar posibles amenazas y prevenir delitos al analizar grandes cantidades de datos de manera eficiente y precisa, generando un entorno y percepción de seguridad favorable para el Estado ecuatoriano.

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Existe preocupación por la posibilidad de manipulaciones a sistemas gubernamentales a través de ciberataques utilizando algoritmos de IA, lo que representa un impacto negativo en la seguridad nacional. Esta preocupación se centra en el potencial de la IA para ser utilizada de manera maliciosa por actores externos para comprometer la seguridad de un país, lo que destaca la importancia de establecer medidas de ciberseguridad robustas que incluirían a la IA. Existe una marcada inquietud por los sistemas inteligentes autónomos en el ámbito de la seguridad y defensa, lo que plantea dilemas morales y legales en la discriminación de acciones sin necesidad de decisión humana. Esta tendencia refleja la discusión ética en torno a la autonomía de los sistemas de IA en la toma de decisiones que pueden tener implicaciones significativas en términos de responsabilidad y control, lo que sugiere establecer un debate oportuno que permita generar un marco legal normativo eficaz y eficiente.

La investigación cualitativa y cuantitativa realizada permitió conocer las teorías de IA aplicadas a la defensa, así como la realidad de las Fuerzas Armadas ecuatorianas frente a la IA. Esto establece una base para enfocar estrategias de implementación de IA en áreas de seguridad y defensa. Este enfoque en la investigación proporciona una comprensión de cómo la IA puede integrarse de manera efectiva en las operaciones de seguridad y defensa, viendo necesaria la securitización de la IA en forma inmediata para evitar riesgos derivados del uso de esta tecnología en el futuro.

Resulta imprescindible que el Estado ecuatoriano considere la IA en sus documentos estratégicos, dada su importancia en la seguridad nacional. Esta conclusión

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



destaca la importancia de incorporar la IA en la planificación estratégica del Estado para garantizar una respuesta efectiva a los desafíos de seguridad actuales y futuros.

Se evidencia la necesidad de contar con nuevos instrumentos de investigación que ayuden a identificar nuevas oportunidades para el empleo de la IA en temas de seguridad, basados en la investigación, el desarrollo y la innovación, teniendo un impacto significativo en la seguridad del país, fortaleciendo a las FFAA en su afán de tener capacidades innovadoras para responder de mejor manera a las amenazas generadas en los nuevos escenarios, que podrían dar paso a nuevas teorías y conocimientos sobre la aplicación de la IA en la seguridad y defensa. Se espera que esta investigación sirva para desarrollar futuros estudios sobre la IA en la defensa del Estado en áreas específicas como el desarrollo de armas y sistemas autónomos, o la prevención de los efectos de amenazas y riesgos de distinta índole.

## Referencias

Asimov, I. (1982). The Complete Robot. Editorial, Doubleday.

Buzan, B. (2003). Regions and powers: the structure of international security. Cambridge University Press. https://ir101.co.uk/wp-content/uploads/2018/11/Buzan-Waever-2003-Regions-and-Powers-The-Structure-of-International-Security.pdf

Castro, R. J. (2022). La inteligencia artificial y sus diferencias con los sistemas expertos. *Journal TechInnovation, 1(2),* 88-96. https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n2.2022.88-96

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Centro Conjunto de Desarrollo de Conceptos. (2020). Usos militares de la Inteligencia Artificial, la automatización y la robótica (IAA&R). Ministerio de Defensa de España. https://emad.defensa.gob.es/Galerias/CCDC/files/USOS_MILITARES_DE_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIALx_LA_AUTOMATIZACION_Y_LA_ROBOTICA_xIAAxRx.-_VV.AA.pdf

Clarke, R. A. y Knake, R. K. (2011) Guerra en la red: Los nuevos campos de batalla. Barcelona: Ariel. https://www.planetadelibros.com/libro-guerra-en-la-red/48833

Crespo, F., Alves, T., y Soto, M. (2022). Ciencia de Datos, Inteligencia Artificial, y sus impactos sobre la sociedad. *Observatorio Económico, (169),* 9-11. https://doi.org/10.11565/oe.vi169.474

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirugi, A., Galanosj, V., Ilavarasank, P. V., Janssen, M., Jonesm, P., Kark, A., Kizginb, H., Kronemannm,B., Lalf, B., Lucini, B., … y Williamsz, M. D.. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information *Management, 57.* https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO] - Ecuador. (2023). -. Inteligencia artificial y big data: debates, usos y retos en América Latina. FLACSO. https://www.flacso.edu.ec/es/inteligencia_artificial_bigdata

Flores-Vivar, J. M., Gómez-de-Ágreda, Á., y Gómez-López, J. (2023). Taxonomía de la inteligencia artificial en el entorno cognitivo de los conflictos. *Disertaciones:*

*Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 16(2).* https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/64e645fdd253553455706408

García, A. (2024). Inteligencia artificial y desinformación: Papel en los conflictos del siglo XXI. Revista *Seguridad y Poder Terrestre, 3(3),* 87-113. https://www.researchgate.net/profile/Adolfo-Arreola/publication/390237343_N3_julio_-septiembre/links/67e57d449f23086421910bb8/N3-julio-septiembre.pdf

García-Patos-Herreros, P. J. (2022). La inteligencia artificial en los nuevos escenarios de conflicto: Ucrania. *Ejército: de tierra español, (981),* 20-28. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8784343

Gartner Inc. (2023). Magic Quadrant for Cloud AI Developer Services. Gartner Inc.
https://www.gartner.com/en/documents/4372099

Gayozzo, P. (2021). Guerra de quinta generación en la Cuarta Revolución Industrial. *Futuro Hoy, 2(1).* https://doi.org/10.52749/fh.v2i1.9

Gómez-Llinás, D. A. (2021). El impacto de la inteligencia artificial sobre el ser humano y sobre su seguridad. *Instituto de Estudios Geoestratégicos y Asuntos Políticos,* 1-11. https://www.umng.edu.co/documents/20127/0/EL+IMPACTO+DE+LA+INTELIGENCIA+ARTIFICIAL.pdf/8007b6ca-5b02-b7f1-4a64-4a27ac3a9060?t=1639080191820

Gray, C. S. (2002). Thinking asymmetrically in times of terror. The US Army War College Quarterly: *Parameters,* 5-14. https://press.armywarcollege.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2079&context=parameters

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Haro-Ayerve, P. (2019). La guerra de cuarta generación y las amenazas asimétricas. *Revista Política y Estrategia, (134),* 93-113. https://www.politicayestrategia.cl/index.php/rpye/article/view/788

Hawking, S. (. (2018). Breves respuestas a las grandes preguntas. Barcelona: Crítica. https://www.academia.edu/43163430/Breves_respuestas_a_las_grandes_preguntas

Hintze, A. (2016). Understanding the four types of AI, from reactive robots to self-aware beings. *The Conversation, 14.* https://theconversation.com/understanding-the-four-types-of-ai-from-reactive-robots-to-self-aware-beings-67616

Hunter, L. Y., Albert, C. D., Henningan, C., y Rutland, J. (2023). The military application of artificial intelligence technology in the United States, China, and Russia and the implications for global security. *Defense & Security Analysis, 39(2),* 207-232. https://ideas.repec.org/a/taf/cdanxx/v39y2023i2p207-232.html

Instituto Español de Estudios Estratégicos. (2019). Documentos de Seguridad y Defensa No. 79: La IA aplicada a la Defensa. Madrid: Ministerio de Defensa de España.

Jun, Y., Craig, A., Shafik, W., y Sharif, L. (2021). Artificial intelligence application in cybersecurity and cyberdefense. *Wireless communications and mobile computing, (2021),* 3329581. https://doi.org/10.1155/2021/3329581

Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures, 90,* 46-60. https://helios.ntua.gr/2021-22/pluginfile.php/146209/mod_resource/content/1/AI%20Revol.pdf

Mayorga, J., Vargas-Borbúa, R., Reyes, R. P., y Gualotuña, T. (2020). Jayor2: A Proposal of Information management system for command and control centers (C3I2) in the Armed Forces. *Develoments and Advances in Defense and Security,* 271-282. https://bit.ly/3GqCpGL

Mayorga, J. y. Holguín, R. (2024). Las redes sociales como instrumento del terrorismo en el Ecuador. *Revista de la Academia del Guerra del Ejército Ecuatoriano, 17(01),* 91-102. https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Academia-de-guerra/article/view/3401

Méndez-Vélez, L. A., Gaitán-Vanegas, S., Fuquen-Flautero, V. P. (2019). Los dominios de la guerra: una aproximación al nuevo escenario de la COVID-19. *Estudios en Seguridad y Defensa, 14(28),* 237-257. https://doi.org/10.25062/1900-8325.282

Murawiec, L. y Gaddy, C. (2017). The Higher Police. In Russia in the National Interest. Londres: Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315128870-19/higher-police-laurent-murawiec-clifford-gaddy

Palayer, J. (2020). Naturaleza de los conflictos e inteligencia artificial: ¿ruptura de una continuidad. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional, 6(2),* 63-79. http://dx.doi.org/10.18847/1.12.4

Rid, T. (2020). Active measures: The secret history of disinformation and political warfare. Profile Books. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402390.2011.608939

Romero-Mier, S. G. (2019). Inteligencia artificial como herramienta de estrategia y seguridad para defensa

Mayorga-Sandoval, J. E. y Aldás-Benavides, A. M.
pp. 226 - 260
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de los Estados. *Revista de la Escuela Superior de Guerra Naval, 16(1),* 51 – 70. https://doi.org/10.35628/resup.v16i1.67

Ruiz-Baquero, P. E. (2018). Avances en inteligencia artificial y su impacto en la sociedad. In Simposio Iberoamericano de Filosofía Política. Universidad Pontificia Bolivariana. 396-412. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4942/Inteligencia%20artificial%20impacto%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stoppani, G. (2022). Impacto del uso de la inteligencia artificial y la robótica inteligente en la defensa.

Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind, 49,* 433-460. https://courses.cs.umbc.edu/471/papers/turing.pdf

Zarzoso, J. (2024). Evolución en la lucha antiterrorista de Israel: antecedentes, políticas y respuestas. *GEOCONFLICTS & INTELLIGENCE: Revista sobre Seguridad Global y Terrorismo, 2(2),* 123-158. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9879232

Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





# Ciberataques como Estrategia Política: Un Análisis de su Impacto en la Libertad de Expresión Durante los Periodos de Inestabilidad Política del Ecuador (2019 -2024)

# Cyberattacks as a Political Strategy: An Analysis of Their Impact on Freedom of Expression during Periods of Political Instability in Ecuador (2019-2024)

Diego Arturo Vinueza Miller[1]
Miembro de las Fuerzas Armadas
Ejército Ecuatoriano
diegovinueza.97@gmail.com
Rashid Patricio Jiménez[2]
Miembro de las Fuerzas Armadas
Ejército Ecuatoriano
rasho41@hotmail.com
Quito, Ecuador

**Resumen**

La presente investigación examina los efectos de los ataques cibernéticos en contextos de crisis política en relación al ejercicio de la libertad de expresión como un derecho fundamental. Usando un enfoque cualitativo, se revisan ejemplos recientes en los medios, para entender cómo estos eventos aquejan la libertad de expresión, la democracia y la polarización política. Se argumenta que estos ataques son más que simples hechos de ciberseguridad, siendo intencionales para influir en la opinión pública y favorecer intereses específicos, ya sean de

1 Magíster en Seguridad y Defensa, magíster en Planificación (proyectos). Es miembro de las Fuerzas Armadas –Fuerza Terrestre– del Ejército Ecuatoriano. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0006-7608-2366
2 Magíster en Estrategia Militar Terrestre. Es miembro de las Fuerzas Armadas –Fuerza Terrestre– del Ejército Ecuatoriano.

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

aquellos que buscan tomar el poder como las élites que se conocen en la actualidad. Finalmente, se proponen estrategias prácticas basadas en políticas exitosas en contextos similares y recomendaciones derivadas de los estudios analizados.

***Palabras clave:*** ciberataques, libertad de expresión, Ecuador, manipulación, democracia

**Abstract**

This research examines the effects of cyberattacks in contexts of political crisis on the exercise of freedom of expression as a fundamental right. Using a qualitative approach, recent media examples were reviewed to understand how these events impact freedom of expression, democracy, and political polarization. It is argued that these attacks are more than simple cybersecurity incidents, but are intentional and intended to influence public opinion and favor specific interests, whether those seeking to seize power or the current elites. Finally, practical strategies based on successful policies in similar contexts and recommendations derived from the analyzed studies are proposed.

***Keywords*:** cyberattacks, freedom of expression, Ecuador, manipulation, democracy.



## Introducción

La utilización recurrente y casi indispensable de la tecnología y los medios digitales en la vida contemporánea genera múltiples riesgos para la comunicación y la opinión pública, tanto en el ámbito público como privado. Entre las amenazas que han ganado terreno, los ciberataques destacan como una herramienta cada vez más utilizada, ya sea para la represión política o para desafiar al Estado, de manera directa o encubierta. Estos incidentes van más allá de comprometer

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



la seguridad en línea de instituciones o empresas y de las personas; también atentan contra la libertad de expresión y la propia democracia (DeNardis, 2020), particularmente, en contextos sociales turbulentos o disruptivos, donde la política suele desempeñar un rol principal.

Esta realidad se ha vuelto recurrente en varios países de América Latina, una región caracterizada –en los últimos años– por la polarización e inestabilidad política, que tienen como factor principal una debilidad en la gestión institucional del Estado por parte de los gobiernos de turno (Izaguirre-Olmedo y León-Gavilánez, 2018). En esta región, los ciberataques han evolucionado hasta convertirse en una forma astuta y refinada de censura[3].

Con respecto a los ciberataques, o al contexto del ciberdelito en general, cabe mencionar que tanto los gobiernos como grupos fuera del Estado los usan a su favor, buscando mantener el control sobre las opiniones que favorecen los intereses de grupos de poder específicos (Human Rights Watch, 2023). Sin embargo, en contextos de turbulencia y lucha por el poder, también emergen intereses transnacionales relacionados con la polarización política e ideológica de la región (Santamaría, 2021), lo que introduce a otros actores cuyos intereses convergen con la corrupción y la desestabilización democrática.

3 Al respecto, la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2023) presentó un informe denominado Informe regional sobre ciberseguridad 2023: Tendencias y amenazas en América Latina y el Caribe, que recoge detalles y preocupaciones de asociaciones latinoamericanas sobre las amenazas digitales en la región, lo que evidencia la escalada de estos hechos en los últimos años. Según el informe, "los ciberataques han aumentado notoriamente, afectando la seguridad y estabilidad de los países (Organización de los Estados Americanos, 2023, pág. 5)

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

El Ecuador por muchos años ha atravesado periodos de grave crisis social y política, esto se ha agravado con los reiterados ataques contra la prensa, lo cual ha pretendido atentar contra la democracia. Estos fenómenos también tienen incidencia con el crimen organizado, especialmente en estos últimos años donde se han intensificado los ataques cibernéticos por parte de los grupos de delincuencia organizada (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2023). Un antecedente nefasto y trágico de estos tipos de ataques lo vivió el excandidato presidencial y periodista Fernando Villavicencio, quien –días antes de su fallecimiento– recibió una serie de amenazas y ataques en redes sociales, y esto se sigue observando hasta la actualidad.

Comprender este fenómeno es esencial porque afecta directamente la libertad de expresión, ya que es un derecho indispensable para una democracia consolidada, debido a que permite a los ciudadanos tomar decisiones, pedir cuentas y compartir ideas en todas las instituciones. Según el informe Freedom on the Net 2024, "los ciberataques contra periodistas y activistas son cada vez más comunes, especialmente en contextos de crisis política" (Freedom House, 2024). Estos ataques entorpecen el acceso a información verídica y los medios para comunicar, generando grupos donde las personas prefieren callar o limitar sus opiniones por temor a represalias de grupos élites.



La hipótesis que guía este trabajo sustenta que los ciberataques sobrepasan el desafío técnico: actúan como un instrumento político, destinado a intimidar voces, que cuestiona beneficios específicos, ya sean de ciertas élites o del mismo Estado, especialmente en períodos de crisis

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



o inestabilidad. Para sostener esta idea, se recurre a datos específicos que revelan cómo en países divididos por la política estos acontecimientos se utilizan para golpear a los oponentes o al gobierno, tergiversar información y, en última instancia, reforzar el control de los grupos élites que son quienes ostentan el poder.

En Ecuador, este esquema ha quedado demostrado en varias ocasiones con ataques organizados, dirigidos a medios independientes y periodistas, más aún cuando la política atraviesa períodos difíciles (Saltos-Ponce, 2023). Estas tareas son claramente definidas como una intención política de los grupos de poder en el país.

A través de este artículo, se busca desentrañar las características más comunes de los ciberataques en el contexto de crisis políticas, para comprender sus intenciones más allá del carácter técnico, con el objetivo de implantar opiniones y tendencias para favorecer intereses particulares. Además, mediante un análisis del contexto y de los mecanismos y estrategias que llevan a recurrir a esta forma de violencia, se pretende explorar cómo estos ataques están poniendo en jaque la libertad de expresión y, en última instancia, tambaleando la democracia misma.

Finalmente, utilizando una metodología cualitativa, se analizan casos específicos donde estas amenazas han estado presentes durante momentos de crisis o convulsión social. Estos incluyen eventos ocurridos en los últimos años en América Latina, como los de Ecuador, que tuvieron un impacto significativo en la sociedad y evidenciaron vulnerabilidades del Estado en cuanto a la estabilidad democrática (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2023; Freedom House,

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

2024). Estos eventos pusieron en evidencia la facilidad con la que se recurre a los ciberataques para manipular la opinión pública o fomentar la censura, afectando directamente la libertad de expresión y el acceso a la información (Saltos-Ponce, 2023).

Este artículo también pretende contribuir al conocimiento científico y práctico respecto a cómo los ciberataques se han convertido en una herramienta de represión y hostigamiento contra medios, periodistas y ciudadanos que generan y buscan información en espacios digitales. Al vincular esta problemática con las dinámicas políticas y sociales que moldean la comunicación en la actualidad, el objetivo final es destacar la importancia de la libertad de expresión y el respeto a los derechos fundamentales para el futuro de la sociedad y la democracia en Ecuador.

## Marco Teórico

### *Ciberataques*

Los ciberataques –como herramienta para fines políticos– no son un fenómeno reciente. Desde principios del siglo XXI, han sido utilizados en movimientos como las denominadas "revoluciones de colores" en Europa del Este, donde actores estatales –y no estatales– emplearon estrategias digitales para movilizar protestas y desestabilizar gobiernos (Snegovaya, 2015). En Sudamérica, estas actividades se han adecuado a contenidos de polarización política, donde los ciberataques buscan no solo interferir infraestructuras, sino también manejar narrativas públicas (Salcedo-Albarán y Garay-Salamanca, 2016).

Los ciberataques son actividades y gestiones intencionadas dirigidas a comprometer sistemas digitales,

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



redes o infraestructuras tecnológicas con fines maliciosos (Schio, 2023). Estas actividades engloban agresiones que están distribuidas en denegación de servicio [DDoS], hackeos, phishing y ransomware, entre otros métodos, por mencionar los existentes en la actualidad (Ortiz-Prado y Gómez-Barreno, 2021). En el ámbito político, los ciberataques tienen un gran impacto estratégico, ya que su objetivo final es perturbar instituciones, callar voces críticas y utilizar la información de forma no adecuada (Santamaría, 2021). Según Freedom House (2023), en Sudamérica, estas acciones han servido para perjudicar y entorpecer campañas electorales, presentar datos reservados y más aún sensibles y, por ende, interferir y aislar plataformas digitales de comunicación en tiempos y temas de crisis políticas y sociales.

***Libertad de Expresión***

La libertad de expresión es un derecho humano primordial, completamente reconocido en instancias e instrumentos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos [DUDH] y la Convención Americana sobre Derechos Humanos [CADH] (Naciones Unidas, 1948; Organización de los Estados Americanos, 1969). El artículo 19 de la DUDH establece que toda persona tiene derecho a opinar y expresarse libremente, buscar, recibir y compartir información e ideas sin represalias ni interferencias indebidas (Naciones Unidas, 1948). De manera similar, el artículo 13 de la CADH protege la libertad de pensamiento y expresión (Organización de los Estados Americanos, 1969). Sin embargo, en el mundo digital, este derecho enfrenta amenazas constantes debido a ciberataques, censura algorítmica y vigilancia masiva, que buscan influir en la opinión pública, las decisiones políticas

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y las elecciones, ya sea para reforzar el poder establecido o para atentar contra él (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2023; Freedom House, 2023).

### *Inestabilidad Política*

La variación, el desequilibrio y la inseguridad política son un estado en el que las instituciones colapsan inmediatamente, palpable por conflictos internos, reemplazos abruptos en el poder o problemas sociales crecientes (Erkut, 2021). Mainwaring y Pérez-Liñán (2015) sustentan que este fenómeno apuesta a evidenciar la debilidad y fragilidad de las democracias, acompañada de la restringida capacidad que tienen los gobiernos para enfrentar las crisis, estableciendo situaciones para manifestaciones, protestas civiles, violencia generalizada, saqueos, destrozos a la infraestructura e incertidumbre política. En medio de este desorden, tanto actores políticos como aquellos que operan fuera del Estado recurren a tácticas como los ciberataques para fortalecer su posición, desprestigiar a sus rivales o manipular lo que la gente piensa.

## Revisión de la Literatura



### *Ciberataques Como Herramienta Política*

La literatura académica ha documentado ampliamente cómo los ciberataques se han consolidado como una herramienta política en diversos contextos globales. Deibert y Crete-Nishihata (2012) manifiestan que estos ataques trascienden la afectación de la seguridad digital, impactando profundamente la gobernanza democrática y los derechos humanos al facilitar la vigilancia, la censura y la manipulación de la información.

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Recientemente se ha podido evidenciar que todo tipo de actores estatales y no estatales usan ciberataques para detener disidencias y controlar narrativas públicas. Por ejemplo, Salcedo-Albarán y Garay-Salamanca (2016) recalcan cómo estas técnicas, utilizadas por redes criminales, se han incrementado en contextos de fragilidad institucional, afectando la libertad de expresión y el acceso a información oportuna y veraz. En el caso de Venezuela, una de las fuentes es la organización Reporteros Sin Fronteras (2024), que evidencia que los ciberataques en contra de medios independientes se han utilizado sistemáticamente para ocultar críticas al gobierno, especialmente durante eventos de crisis política y social, como se dieron las protestas de 2019 y las elecciones controvertidas del año 2020.

Las plataformas digitales hoy en día se constituyen en mecanismos clave para posicionar mensajes e ideologías de toda índole, incluyendo la desinformación y fake news (Wardle y Derakhshan, 2017). Sobre esto existen algunos estudios que han presentado resultados sobre el entorno adecuado de los contenidos polarizados y las campañas estratégicas para contrarrestar discursos gubernamentales (Badawy et al., 2018). Este suceso refleja la capacidad de los movimientos disidentes para reunir apoyo y aprovechar las vulnerabilidades tecnológicas existentes en beneficio de sus agendas políticas.

Una gran parte de la literatura académica se concentra en la reprimenda impulsada por el Estado; los grupos de oposición, líderes sociales y grupos de poder, a menudo, respaldados por movimientos de izquierda o progresistas, han alcanzado un dominio comparable en varios países latinoamericanos. Estos grupos emplean herramientas

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y mecanismos sistemáticos en redes sociales para crear tendencias y narrativas destinadas a influenciar en la opinión pública con intereses específicos (Bessi y Ferrara, 2016). Entre los grupos de poder claves en estas actividades están los denominados *trolls,* quienes actúan de manera sincronizada y organizada para incrementar mensajes y desinformación, afectando la apreciación colectiva (Badawy et al., 2018).

Para el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad Civil (2022), el trabajo para evitar ciberataques es extenuante, aun cuando en contextos de graves crisis nacionales se han generado estrategias para impedir ataques a los sistemas públicos. Sin embargo, estas acciones aún enfrentan ciertas limitaciones como la generación de datos, ausencia de recursos económicos y un marco normativo amplio de regulación en materia electrónica, lo que impide una pronta y adecuada respuesta a las amenazas no estatales y transnacionales (Ordoñez-González, 2014).

***Impacto en el ejercicio de la libertad de expresión como un derecho fundamental***

En contextos donde el poder sobre los medios es casi total, completo y dominante, la censura por lo general deriva en autocensura impulsada por el miedo. Pérez-Martínez (2022) examina las causas de la censura, concluyendo que una de sus consecuencias es la omisión deliberada de opiniones debido a las amenazas y riesgos percibidos, no solo de acciones que ataquen de forma personal, sino también de sanciones administrativas y profesionales, lo que lleva a periodistas, activistas y personas en general a suprimir información sensible para evitar hackeos, campañas de desprestigio o acoso laboral, legal y personal.

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



En Ecuador se evidenció claramente en el caso del periodista Fernando Villavicencio, que, antes de su asesinato en agosto de 2023, sufrió una avalancha de ciberataques por presentar casos de corrupción en varias administraciones en el país. Reporteros Sin Fronteras (2024) explica cómo Villavicencio soportó un sinnúmero de ataques a sus cuentas de redes sociales y plataformas digitales, destinados a callar sus opiniones y desacreditarlo, especialmente debido a las investigaciones publicadas entre 2020 y 2023.

Según González-Bailón y Lelkes (2023), estas prácticas crean barreras para que periodistas y ciudadanos ejerzan su derecho a la libertad de expresión. Freedom House (2024) señala que la vigilancia total y la censura digital han ganado terreno en los últimos años, resultando en una constante en la mayoría de los países latinoamericanos. Este escenario afecta rigurosamente los derechos humanos, los medios independientes y los comunicadores, poniendo en riesgo las reglas democráticas agrupadas con la libertad de expresión garantizada por las normas, leyes y constituciones nacionales.

***Contexto de Latinoamérica***

En nuestro continente, los ataques cibernéticos se han convertido en un punto argüido de discusión, ya que su incremento va en un aumento considerable. Países como México, Brasil, Chile, Argentina, Ecuador y Colombia, se encuentran normando sus regulaciones. Para los autores Salcedo-Albarán y Garay-Salamanca (2016), los periodistas y medios de comunicación son los principales sujetos de ataques, seguidos por los líderes políticos; esto se da por cuanto gozan de confianza pública y atención de los ciudadanos, especialmente en procesos electorales.

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

En Brasil, Freedom House (2024) informa que, durante las elecciones de 2022, los ciberataques, incluyendo ataques DDoS y campañas de desinformación, afectan en gran escala la percepción pública sobre la veracidad del proceso electoral. En México y Colombia, los ciberataques se han utilizado para intimidar e influenciar a defensores de derechos humanos y medios independientes, aumentando la inseguridad institucional (Freedom House, 2023).

En Ecuador, existe un limitado acceso a sistemas o formas adecuadas para neutralizar los ataques cibernéticos; pese a no ser hechos nuevos en nuestra historia, no hemos avanzado en nuevas propuestas tecnológicas de seguridad digital, especialmente en tensiones políticas y sociales (Ordoñez-González, 2024).

La organización de derechos humanos Freedom House (2023) señala que, durante los disturbios suscitados en el 2019 en el Ecuador, el gobierno del expresidente Moreno limitó el acceso a plataformas digitales y censuró algunos contenidos comunicacionales con la intención de evitar un aumento de agresiones contra las fuerzas civiles y frenar discursos que aumentaban el disgusto social, como por ejemplo el aumento del precio de combustibles. Sin embargo, esta estrategia no resultó tan segura, pues los usuarios, principalmente manifestantes y líderes políticos, lo utilizaron de manera intensiva, logrando posicionar discursos de odio y de inestabilidad política hacia el mandatario y, lo más importante, declarar públicamente la resistencia de los protestantes (NetBlocks, 2019). Pérez-Martínez (2022) argumenta que, si bien las autoridades ecuatorianas han empleado la censura digital como recurso para neutralizar

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



a movimientos indígenas y opositores en coyunturas críticas, la persistencia de estos grupos en el manejo de herramientas digitales pone de manifiesto las fisuras de tales medidas, delineando un escenario de pugna por la hegemonía informativa en el ámbito virtual.

La región andina se encuentra cruzando una serie de actos de inestabilidad política y los ciberataques se han constituido en un arma de confrontación difícil de atacar. Human Rights Watch (2023) recalca casos como Bolivia y Honduras, donde los ciberataques se han utilizado para interferir en elecciones y callar a la oposición, aumentando la inestabilidad y violando los derechos humanos en la sociedad en general.

Pérez-Liñán y Mainwaring (2020) manifiestan que la mezcla de instituciones frágiles y el uso inadecuado de herramientas digitales por parte de los gobiernos, de forma constante, para difundir desinformación a través de medios estatales, ha minado aún más la confianza en la democracia en la región. Así, los ciberataques se han convertido en recursos estratégicos clave, casi como un arma importante, cuando los gobiernos enfrentan una popularidad en decadencia y declive.

***Brecha de Conocimiento***

Aunque el mundo académico tiene cada vez más atención al tema de los ciberataques y su efecto en la libertad de expresión, existe un vacío claro en la comprensión específica de la situación actual en Ecuador. Mientras que existen estudios de investigación a fondo, como los casos en países como Venezuela o Brasil, la investigación sobre Ecuador todavía sigue siendo superficial o limitada en alcance.

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Salcedo-Albarán y Garay-Salamanca (2016) analizan cómo los ciberataques se han convertido en un arma política en América Latina, pero su enfoque principal está dirigido a naciones con mayor atención mediática internacional, como Argentina, Venezuela, Brasil o Colombia, dejando a Ecuador únicamente como un actor secundario. De manera similar, Freedom House (2023) analiza brevemente las restricciones digitales en Ecuador durante momentos críticos, como las protestas de 2019, pero no profundiza en los detalles de esos eventos, particularmente desde la perspectiva de las respuestas gubernamentales a los ataques de la oposición y los movimientos de izquierda, que jugaron un rol más allá del simple apoyo a las protestas.

La mayoría de los estudios existentes se centra en el impacto social o en las vulnerabilidades técnicas de la infraestructura institucional, dejando de lado las dinámicas políticas y sociales más profundas, como los vínculos con la represión, la inestabilidad y los intereses por desestabilizar para obtener impunidad (Deibert y Crete-Nishihata, 2012).

Esta brecha de investigación, muy marcada en el ámbito local, abre la puerta a nuevas contribuciones al debate académico y político sobre cómo los ciberataques se utilizan para perseguir agendas ocultas durante momentos de conmoción social y política, especialmente en un Ecuador, marcado por niveles de polarización social y política sin precedentes.



## Metodología

La presente investigación se realiza bajo el enfoque cualitativo, por cuanto analiza una serie de documentos y los sintetiza al caso en estudio sobre ciberataques y libertad

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de expresión. De igual manera, este trabajo recopila fuentes secundarias, como, por ejemplo, informes de los organismos de seguridad, reportajes de medios de comunicación y literatura académica, entre otros (Creswell, 2009). Esta metodología ayudó a identificar las principales causas, efectos y sujetos intervinientes en los ataques cibernéticos durante las protestas sociales y su incidencia con la libertad de expresión.

## Resultados y Discusión



En esta sección, se plantea un análisis detallado de los casos más representativos, en los cuales se han detectado ciberataques relacionados con la libertad de expresión de los últimos años, para tratar de comprender cómo se han alzado como armas políticas para acallar voces y apuntalar el poder en medio de una marcada inestabilidad. También se explorarán los hilos que conectan a actores políticos con grupos armados y actividades ilícitas, con ejemplos palpables en países como Colombia, Venezuela y Ecuador.

### *Ciberataques Durante Las Protestas Indígenas de 2019*

Las protestas indígenas de octubre de 2019 en Ecuador surgieron como respuesta a la eliminación del subsidio a los combustibles, medida adoptada por el gobierno de Lenín Moreno bajo el Decreto Ejecutivo 883 (Ortiz, 2020). Este escenario de conflicto social, de igual manera, se reflejó en el ámbito digital, con un incremento de actividades de desacreditar, desinformar y ciberataques dirigidos a instituciones públicas. Según un informe del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019), en los incidentes en los diferentes sectores se registraron intentos de vulneración a plataformas y sistemas estatales, afirmando una correlación entre el descontento de la sociedad en general y la actividad

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

desarrollada en el ciberespacio. Aunque en la actualidad no existen datos que concluyan sobre los orígenes de estos ataques, reportajes periodísticos de la época propusieron que en algunas ocasiones podrían haber provenido por la integración y manipulación de personas y servidores ubicados fuera del territorio ecuatoriano, lo que evidencia la urgente necesidad de cooperación internacional para poder abordar estas amenazas y riesgos transnacionales que en la actualidad enfrenta Ecuador (El Universo, 2019). Según NetBlocks (2019), en el desarrollo de las protestas se registraron intermitencias en la señal de internet que afectaron al 80% de las conexiones en Quito y otras ciudades, comprobando el impacto de los ciberataques en el acceso a la información.

**Tabla 1**

*Tipos y consecuencias de ciberataques durante las protestas de 2019*

| **Métodos utilizados** | **Consecuencias** |
|---|---|
| Ataques DDoS que colapsaron servidores de medios digitales;<br><br>Generación de medios improvisados con el fin de generar noticias falsas o exacerbar los ánimos de las protestas;<br><br>Bots que, esparcieron fake news sobre las protestas;<br><br>Hackeos que irrumpieron en las cuentas de líderes y periodistas;<br><br>Censura a medios disidentes. | Silencio forzado en la cobertura de conformación, números de participantes, puntos de reunión, seguridad, amenazas detectadas y consecuencias de las protestas;<br><br>Desconfianza generalizada sobre medios tradicionales y digitales;<br><br>Incertidumbre por diversidad de versiones y fuentes de información;<br><br>El miedo y la autocensura en comunicadores;<br><br>Pánico en la población;<br><br>Secuestro de policías y periodistas por parte de los manifestantes. |

*Nota*: Elaboración propia con base en Fundamedios (2022) y Ortiz (2020)

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Este caso ilustra cómo los ciberataques se emplearon como una herramienta efectiva para silenciar voces disidentes y manipular la narrativa pública durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador, afectando el acceso a plataformas digitales y, con ello, la capacidad de los ciudadanos para informarse de manera adecuada, lo que repercutió directamente en la democracia participativa (Freedom House, 2020). Sin embargo, este impacto contrastó con la notable articulación y coordinación de acciones violentas por parte de los manifestantes, quienes aprovecharon el ciberespacio para organizar protestas y difundir sus mensajes sin restricciones aparentes, según lo reportado por NetBlocks (2019).

Medios internacionales como EFE, Agence France Presse y Swissinfo documentaron los ataques a la prensa y los ciberataques dirigidos a medios públicos y privados, los cuales, impulsados por *bots* y maniobras coordinadas, generaron desinformación y promovieron censura y autocensura por intimidación (Fundamedios, 2019). El ciberespacio, al tener doble uso –uno como arma de represión y el otro como una herramienta de resistencia– sustenta un actual debate referente a la necesidad de regular este aspecto, un contenido polémico y sensible en países de la Unión Europea y Estados Unidos de América, donde se analizan modelos de control responsable (Council of the European Union, 2023), como en contextos de América Latina donde existen democracias frágiles.

Los ciberataques ejercieron un papel muy importante en los debates públicos durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador. Algunos representantes de los grupos de poder ocuparon campañas de desinformación y ataques digitales para influenciar en la percepción de los manifestantes y justificar la respuesta del estado (NetBlocks, 2019). En este

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

argumento, el movimiento político Revolución Ciudadana puso en duda la legitimidad del gobierno de Lenín Moreno y cuestionó las medidas económicas, mientras que el oficialismo argumentó que las manifestaciones estaban motivadas por beneficios políticos más que por un clamor masivo, genuino de la sociedad (Pazmiño, 2020). Según Freedom House (2020), en este lapso de tiempo se incrementaron las narrativas opuestas en los medios de comunicación y redes sociales, con actividades y estrategias diseñadas para desprestigiar tanto a los manifestantes como al gobierno. Así, los ataques no solo callaron voces de protestas, sino que debilitaron y disminuyeron los fundamentos democráticos al poner trabas al acceso de la información veraz y oportuna.

Desde un punto de vista objetivo, observando ambas posturas, es evidente que la manipulación de la información siempre impide que la sociedad cuente con suficientes elementos para tener claro un criterio objetivo sobre la realidad del Ecuador (Freedom House, 2020). El contexto social y político ha propiciado, tanto a nivel local como regional, el establecimiento de bandos o posicionamientos radicalmente opuestos, lo que obstaculiza el diálogo y la búsqueda de soluciones para una sociedad atrapada entre los intereses de los grupos de poder (Pazmiño, 2020). Cabe destacar que diversas fuentes –entre ellas, el Banco Central del Ecuador– estimaron, junto con el Banco Mundial, que las pérdidas económicas para el país superaron los US$821,68 millones a escala nacional (Banco Central del Ecuador, 2020), recursos que podrían haberse destinado al desarrollo social, económico y productivo del país.



### *Ataques a Medios Digitales Durante el Paro Nacional de 2022*

Las manifestaciones que se dieron en junio de 2022, lideradas por la CONAIE, originaron varios ciberataques contra medios digitales como Plan V y La Posta, identificados por su

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



postura de oposición crítica hacia el gobierno del entonces presidente Guillermo Lasso. Sus sitios web fueron hackeados, sus redes sociales afectadas y los datos personales de sus periodistas expuestos públicamente (Fundamedios, 2022). Según Fundamedios (2022), en los ciberataques que existieron durante el Paro Nacional se incluyeron patrones que sugieren la participación de personas y redes externas, probablemente, desde países vecinos, por lo que se debe fortalecer alianzas regionales en ciberseguridad. En las protestas se presentaron al menos 15 ciberataques a 15 medios digitales con 10.000 intentos de intrusión por hora, ilustrando la magnitud de estas amenazas. Datos recopilados por el Observatorio Latinoamericano de Amenazas Digitales (OLAD, 2024).

**Tabla 2**

*Tipos y consecuencias de ciberataques durante las protestas de 2022*

| Métodos utilizados | Consecuencias |
|---|---|
| Ataques DDoS que tumbaron sitios web.<br><br>Bots encargados de crear fakenews y viralizarlas.<br><br>Filtraciones de correos y mensajes privados, de periodistas, opositores y funcionarios públicos.<br><br>Hackeos de las cuentas de líderes opositores y periodistas.<br><br>Censura a medios disidentes. | Silencio forzado en la cobertura de conformación, números de participantes, puntos de reunión, seguridad, amenazas detectadas y consecuencias de las protestas.<br><br>Desconfianza generalizada sobre medios tradicionales y digitales.<br><br>Incertidumbre por diversidad de versiones y fuentes de información.<br><br>Casos de violencia inusual en la represión de las fuerzas del orden hacia los manifestantes.<br><br>El miedo en comunicadores.<br><br>Pánico en la población. |

*Nota*. Elaboración propia con base en Observatorio Latinoamericano de Amenazas Digitales (OLAD, 2024).

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Este nuevo episodio de polarización política en Ecuador evidenció nuevamente un escenario en el que los ciberataques fueron utilizados como armas para amedrentar a quienes pretendían informar de manera independiente, sin importar su postura ideológica o política. Para esta instancia, el escenario ya era predecible, pero con las variantes de las lecciones aprendidas en las protestas de 2019, incluyendo el conocimiento de que los movimientos que respaldaban la protesta se encontraban fortalecidos por los eventos pasados, mientras que el gobierno de turno había sido debilitado por la ingobernabilidad determinada por las acciones de la oposición en la Asamblea Nacional y el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, en un contexto de creciente violencia donde ya se percibían las presiones de los Grupos de Delincuencia Organizada y el crimen transnacional en las cárceles, que también procuraban influir en la opinión pública y en la justicia mediante la coerción aplicada sistemáticamente a medios digitales, influencers, figuras públicas, jueces y funcionarios públicos (Kuhn-Ferreccio, 2024).



En este ambiente, las protestas escalaron durante más de dos semanas, desde el 13 hasta el 30 de junio de 2022, con casos y procedimientos similares en el contexto de los ciberataques a lo acontecido en 2019, lo que ocasionó un impacto en la gobernabilidad del Estado con respecto a la seguridad institucional y las vulnerabilidades que se acrecentaban en épocas de crisis, generando la necesidad de crear políticas y herramientas para enfrentar estos eventos disruptivos en el campo de la seguridad informática.

En ese mismo año se creó la Estrategia Nacional de Ciberseguridad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Información, 2022), que, entre otros objetivos, planteaba establecer un proceso integral para la gestión de riesgos de ciberseguridad y preparación para las crisis cibernéticas, con el fin de fortalecer dichas capacidades a nivel nacional y, de esta manera, robustecer a las instituciones públicas ante las crecientes amenazas en el ciberespacio.

***El extremismo en la oposición, realidad latinoamericana de inicios de siglo***

En América Latina, el panorama político no refleja una hegemonía constante de regímenes de izquierda, como podría sugerirse, sino un comportamiento pendular donde las ideologías de izquierda y derecha han alternado en el poder, con la presencia de gobiernos progresistas siendo más reciente y, salvo excepciones como Cuba, Venezuela y Nicaragua, de duración relativamente corta (Mainwaring y Pérez-Liñán, 2015). En este contexto, diversas evidencias señalan que el narcotráfico y el crimen organizado han permeado estructuras de poder, independientemente de la orientación ideológica de los regímenes, para favorecer sus actividades y vínculos ilícitos transnacionales (Briscoe et al., 2019). Aunque las investigaciones sobre estas conexiones son escasas y a menudo superficiales, los indicios disponibles —como los vínculos entre grupos criminales y élites políticas en varios países— tienden a ser opacados en un entorno académico donde las afinidades ideológicas, tanto de izquierda como de derecha, pueden influir en la visibilidad de estos fenómenos (Garay y Salcedo-Albarán, 2017).

Como ejemplo se puede mencionar el actuar del Ejército de Liberación Nacional [ELN] y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia [FARC] en Colombia, grupos

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

que, en su intento por desestabilizar los procedimientos democráticos, les han ido vinculando con prácticas de fraude electoral, amedrentamiento y coerción durante diversos comicios electorales. Según Felbab-Brown (2019), estos grupos han empleado técnicas de intimidación física contra autoridades electorales y los electores, principalmente en regiones rurales, para adulterar resultados a favor de sus intereses o aliados políticos. Estas estrategias, al pasar el tiempo, han evolucionado hacia el ciberespacio, detectándose campañas de desinformación y ataques destinados a instituciones encargadas de la organización de las elecciones y medios de comunicación, como lo documenta InSight Crime (2021), que manifiesta el uso de bots y hackeos para influenciar en la percepción pública durante procesos electorales entre 2018 y 2020. Estas actividades, dirigidas hacia lo digital, reflejan un ajuste de sus tradicionales actividades contemporáneas de control político.

Otro caso en el que se percibe la injerencia de la tecnología y los ciberataques sistematizados para influir en la opinión pública es el del régimen de Nicolás Maduro en Venezuela. Este gobierno, vinculado al "Cartel de los Soles", una red de narcotráfico con profundas raíces en el país (InSight Crime, 2020), ha empleado estrategias digitales para manipular narrativas públicas, especialmente en el contexto de las elecciones presidenciales de 2025 (Freedom House, 2024). Acciones como estas han provocado cuestionamientos y controversias a nivel mundial sobre la veracidad de dichos comicios, provocando el desconocimiento del gobierno por parte de algunos países y, por ende, la imposición de sanciones internacionales (Organización de los Estados Americanos, 2024).

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Aunque es un tema álgido, la percepción de la influencia del crimen organizado y el narcotráfico en la toma de decisiones de muchos gobiernos latinoamericanos es ampliamente reconocida (InSight Crime, 2019). Además, las vinculaciones con líderes y opositores a gobiernos de ideologías contrarias son una constante en la región. Las protestas sociales, muchas veces justificadas desde las necesidades sociales, han sido manipuladas por estos grupos, como se observó en Ecuador, Colombia y Chile entre 2018 y 2019 (Freedom House, 2020). Estos casos evidencian un cambio en las estrategias de control: del uso tradicional del poder estatal para silenciar protestas al empleo de ciberataques que trascienden lo técnico, utilizando la coerción, el amedrentamiento y la cancelación para inducir autocensura o incluso alterar radicalmente la opinión pública (Reporteros Sin Fronteras, 2019).

En Ecuador, se observa que las tácticas y técnicas para restringir la libertad de expresión no han sido ampliamente utilizadas en los gobiernos de turno de los últimos años, como los de Lenín Moreno y Guillermo Lasso, limitando su accionar a casos puntuales en medios tradicionales y dirigiéndose ampliamente en el ámbito de las redes sociales (Freedom House, 2023). Esto es totalmente contradictorio con los mecanismos empleados durante el gobierno de Rafael Correa (2007–2017), período en el cual se clausuraron estaciones de radio, televisión y medios digitales mediante el uso del dominio y atribuciones estatales, incluyendo a la Secretaría Nacional de Inteligencia (SENAIN) y el Servicio de Rentas Internas (SRI) para silenciar voces críticas (Fundamedios, 2017).

El propósito de este análisis no es adoptar una postura ideológica, más bien examinar cómo las críticas y oposición

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

que históricamente se dirigían a gobiernos autoritarios por emplear represión para proteger su ideología política han evolucionado con el tiempo. En la actualidad, estas manifestaciones se dan con mayor frecuencia en grupos de poder vinculados al crimen organizado que buscan influenciar directamente en el estado para proteger sus intereses o garantizar la impunidad de sus actividades (Garay y Salcedo-Albarán, 2017; InSight Crime, 2021). Este cambio se refleja en el ámbito de la ciberseguridad, donde se han identificado estrategias de manipulación de la información destinadas a moldear la opinión pública, según lo evidencian diversos estudios sobre América Latina (Freedom House, 2023). Estas dinámicas ilustran una transformación en los mecanismos utilizados para ejercer control, que ahora trascienden las acciones exclusivas de los gobiernos.

Los casos analizados muestran que los ciberataques, además de un problema técnico, son herramientas de poder que moldean el juego político. Al cercenar la libertad de expresión y distorsionar las narrativas, agravan la inestabilidad, especialmente cuando la sociedad ya está dividida por crisis o enfrentamientos ideológicos. Esto pone en evidencia una verdad incómoda que demanda fortalecer las defensas digitales y desarrollar regulaciones que protejan la información veraz como un pilar fundamental de la democracia.



## Conclusiones

Los ciberataques que se reportaron durante las protestas sociales del 2029 contra la prensa ecuatoriana no solo se convirtieron en escenario de seguridad digital, sino que se libró otro campo como el mediático y político,

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



donde la prensa jugó un rol importante para los dos bandos confrontados, especialmente en el posicionamiento de discursos por parte del Gobierno de turno.

Al analizar casos concretos en Ecuador y otros países de América Latina, los resultados respaldan plenamente esta hipótesis. Se encontró que tanto gobiernos como grupos con intereses particulares han utilizado ciberataques de manera calculada para acallar a quienes difieren de sus políticas, ideologías o propósitos, moldeando la opinión pública siempre a su conveniencia. Esto afecta principalmente a instituciones, personas y medios de comunicación, pero sus consecuencias son tan profundas que debilitan los cimientos mismos de la democracia mediante el menoscabo institucional y de la gobernabilidad.

Los ejemplos revisados muestran claramente cómo los ciberataques se convierten en un arma para restringir la libertad de expresión y manipular deliberadamente la opinión pública. En Ecuador, por ejemplo, durante las protestas indígenas de 2019 y el Paro Nacional de 2022, estas estrategias digitales se usaron para desprestigiar a quienes se manifestaban, intimidar a periodistas, funcionarios públicos y medios de comunicación, pero también como una herramienta para generar conmoción en favor de la desestabilización de la democracia.

Se ha demostrado, a través de la revisión de casos y la literatura académica, que este tipo de ataques agrava las divisiones políticas existentes, creando diferencias abismales entre los medios que apoyan al poder de turno y los opositores. Asimismo, se evidencia que, en el contexto regional y local actual, estos últimos también buscan el

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

poder, aprovechando la convulsión social y las necesidades y protestas reales de la población, para desarrollar tácticas y estrategias orientadas a la desestabilización democrática. Para ello, generan rumores, noticias falsas y una desconfianza creciente hacia las instituciones y los procesos electorales.

El análisis también revela conexiones evidentes entre políticos, grupos armados y actividades ilegales como el narcotráfico y el crimen organizado, que recurren a los ciberataques para proteger sus propios intereses. Este hallazgo, aunque evidente, no ha sido abordado frontalmente en relación con el cambio de paradigma en el control de los medios, que ya no es exclusivo de quienes ostentan el poder gubernamental, sino que trasciende a esferas de poder que buscan el control e injerencia estatal desde la protesta social para satisfacer sus intereses de resguardar actividades ilícitas o garantizar impunidad a sus miembros y afines.

El caso de Ecuador es un reto global: la urgencia de regular y proteger el ciberespacio sin arriesgar los derechos fundamentales. En un ambiente donde los ciberataques sobrepasan fronteras, el debate sobre el seguimiento responsable de los medios digitales da más relevancia, especialmente en democracias delicadas donde las diversas ideologías políticas aumentan su impacto (Botero y Rivera, 2023). Estas acciones exigen equidad entre la seguridad digital y la protección de la libertad de expresión, un reto que trasciende el ámbito nacional.

Finalmente, se destaca que esta amenaza sobrepasa fronteras, ya que los ciberataques no se limitan a un solo país; sus consecuencias cruzan todo límite y amenazan la estabilidad de toda la región. Lo observado en Ecuador podría

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



difundirse en otros lugares si se consolida como un medio efectivo de desestabilización en la democracia, lo que podría aumentar las tensiones entre países y dividir aún más a las sociedades en general.

**Recomendaciones**

Para hacer frente a los desafíos de los ciberataques y salvaguardar la libertad de expresión, es primordial adoptar acciones y estrategias integras y coordinadas, teniendo en cuenta nuevos paradigmas como el planteado en esta investigación, abordando tanto las vulnerabilidades técnicas como las acciones políticas y sociales que permiten que estos altercados se utilicen como herramientas de represión.

Es urgente mejorar la normativa pertinente y adaptarla a la realidad regional y local. Esto significa implementar leyes nacionales e internacionales que regulen el uso de tecnologías digitales y crear mecanismos de rendición de cuentas que impidan a los gobiernos utilizar ciberataques como instrumentos de control político. En línea con el debate global, se recomienda establecer regulaciones equilibradas a la seguridad digital, en el marco de respeto a los derechos humanos, a través de modelos como los propuestos por la Organización de los Estados Americanos [OEA] (2023). Estas políticas deben incluir actividades de supervisión para evitar que utilicen la ciberseguridad como pretexto para restringir la libertad de expresión. Sin una norma, ley clara y sanciones efectivas, la impunidad seguirá siendo un obstáculo para la justicia.

La capacitación en ciberseguridad es fundamental. Periodistas, activistas, personas naturales y medios de comunicación deben tener programas de formación que les

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

permitan identificar, neutralizar y mitigar amenazas y riesgos como hackeos, *phishing* y filtraciones de datos; a través de herramientas de cifrado y anonimato, debe difundirse activamente para proteger la privacidad y la seguridad de quienes ejercen la libertad de expresión, tanto en instituciones públicas, privadas como en el contexto empresarial.

El apoyo internacional también desempeña un papel fundamental en esta lucha. Los ciberataques no saben de fronteras, por lo que es importante fomentar la colaboración entre países para combatir amenazas y riesgos transfronterizos y la unión con la delincuencia. La creación de redes regionales de apoyo mutuo puede ofrecer recursos y protección a periodistas y activistas en general que enfrentan ataques, fortaleciendo la resiliencia colectiva.

La protección de áreas e infraestructuras críticas y estratégicas no puede ser dejada a un lado, a pesar de las políticas de seguridad desarrolladas actualmente. Invertir en tecnología y personal capacitado para salvaguardar sistemas electorales y redes de comunicación pública es fundamental. De igual manera, adoptar protocolos de respuesta inmediata ayudará a mitigar los efectos de los ciberataques en tiempo real, minimizando su impacto.



La transparencia y la rendición de cuentas son elementos esenciales que deben guiar cualquier accionar estratégico orientado a la participación global y comunitaria en todas las instancias, ya sean estatales como privadas a nivel nacional e internacional. La creación de observatorios independientes para monitorear el uso de ciberataques por parte de actores políticos puede garantizar mayor transparencia en los procesos democráticos. Asimismo, resulta

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



fundamental apoyar investigaciones periodísticas y académicas que documenten casos de estos delitos informáticos y sus consecuencias, contribuyendo a un entendimiento más profundo del fenómeno.

## Referencias

Badawy, A., Ferrara, E., y Lerman, K. (2018). Analyzing the digital traces of political manipulation: The 2016 Russian interference Twitter campaign. Proceedings of the 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 258–265. https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508247

Banco Central del Ecuador. (2020, 17 de enero). Paralización de octubre de 2019 dejó daños y pérdidas por USD 821,68 millones. https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/paralizacion-de-octubre-de-2019-dejo-danos-y-perdidas-por-usd-82168-millones

Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. First Monday, 21(11). https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090

Botero, J. y Rivera, J. (2023). Regulating the digital public sphere: Balancing security and freedom in Latin America. Journal of Latin American Studies, 55(2), 123–145. https://doi.org/10.1080/17440572.2023.2184567

Briscoe, I., Perdomo, C., y Uribe-Burcher, C. (2019). Redes ilícitas y política en América Latina. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. https://nimd.org/wp-content/uploads/2025/02/Redes-ilicitas-Spanish.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2023). Informe anual 2023: Situación de los derechos humanos

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

en Ecuador. https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2023/informe_anual_2023_ecuador.pdf

Council of the European Union. (2023). Conclusions on the EU policy on cyber defence. https://www.consilium.europa.eu/media/63647/st08769-en23.pdf

Creswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). Sage Publications.

Deibert, R. y Crete-Nishihata, M. (2012). Global governance and the spread of cyberspace controls. Global Governance, 18(3), 339-361. https://www.jstor.org/stable/23269961

DeNardis, L. (2020). The internet in everything: Freedom and security in a world with no off switch. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/yale/9780300233070.0001

El Universo. (2019, 10 de octubre). Ciberataques afectan plataformas estatales durante protestas en Ecuador. https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/10/nota/7567890/ciberataques-afectan-plataformas-estatales-durante-protestas-ecuador

Erkut, B. (2021). What is political instability and how does it affect international trade? En Impact of global issues on international trade (pp. 1-15). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8425-5.ch001

Felbab-Brown, V. (2019). Organized crime, illicit economies, and political violence in Colombia. Brookings Institution. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/10/FP_201910_colombia_crime.pdf

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Freedom House. (2020). Freedom on the Net 2020: The pandemic's digital shadow. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2020/pandemics-digital-shadow

Freedom House. (2023). Freedom on the Net 2023: The repressive power of artificial intelligence. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2023/repressive-power-artificial-intelligence

Freedom House. (2024). Freedom on the Net 2024. https://freedomhouse.org/report/freedom-net

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios]. (2017). Informe sobre la libertad de prensa en Ecuador 2007–2017. https://www.fundamedios.org.ec/informes/informe-libertad-prensa-ecuador-2007-2017

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios]. (2019, 10 de octubre). La prensa fue blanco de los violentos: 138 periodistas agredidos en 12 días de protestas. https://www.fundamedios.org.ec/alertas/la-prensa-fue-uno-de-los-blancos-de-los-violentos-138-periodistas-agredidos-en-12-dias-de-protestas/

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios]. (2022, 25 de junio). El ataque a periodistas y activistas no cesa en el paro en Ecuador. https://www.fundamedios.org.ec/alertas/el-ataque-a-periodistas-y-activistas-no-cesa-en-el-paro-en-ecuador/

Garay, L. J. y Salcedo-Albarán, E. (2017). Narcotráfico, corrupción y estados: Cómo las redes ilícitas han reconfigurado las instituciones en Colombia, Guatemala y México. Vortex Foundation.

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

González-Bailón, S. y Lelkes, Y. (2023). Do social media undermine social cohesion? A critical review. Social Issues and Policy Review, 17(1), 155-180. https://doi.org/10.1111/sipr.12091

Human Rights Watch. (2023). Informe mundial 2023: Derechos humanos en tiempos de crisis. https://www.hrw.org/es/world-report/2023

InSight Crime. (2019). Organized crime and political instability in Latin America. https://insightcrime.org/investigations/organized-crime-political-instability-latin-america/

InSight Crime. (2020). Cartel de los Soles: Venezuela's narco-military network. https://insightcrime.org/investigations/cartel-de-los-soles-venezuelas-narco-military-network/

InSight Crime. (2021). The evolution of organized crime in Latin America. https://insightcrime.org/investigations/evolution-organized-crime-latin-america/

Izaguirre-Olmedo, J. y León-Gavilánez, F. (2018). Análisis de los ciberataques realizados en América Latina. Innova Research Journal, 3(9), 172-181. https://doi.org/10.33890/innova.v3.n9.2018.837



Kuhn-Ferreccio, M. (2024). Crimen organizado y su impacto en la gobernabilidad en Ecuador: Un análisis de los años 2019-2023. Revista Latinoamericana de Seguridad, 7(1), 45-62.

Mainwaring, S. y Pérez-Liñán, A. (2015). Inestabilidad política y colapso democrático en América Latina. Revista de Ciencia Política, 35(1), 123-148. https://doi.org/10.4067/S0718-090X2015000100007

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). Informe sobre incidentes

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



cibernéticos durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador. Quito, Ecuador.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Información. (2022). Estrategia Nacional de Ciberseguridad. https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/08/ESTRATEGIA-NACIONAL-DE-CIBERSEGURIDAD-DEL-ECUADOR-2022481.pdf

Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

NetBlocks. (2019). Internet disrupted in Ecuador amid protests against austerity measures. https://netblocks.org/reports/internet-disrupted-in-ecuador-amid-protests-against-austerity-measures-8yAvkZ8Z

Observatorio Latinoamericano de Amenazas Digitales [OLAD]. (2024). En la mira: Seguridad y principales amenazas digitales en América Latina. Derechos Digitales.

Ordoñez-González, K. (2024). La ciberseguridad en Ecuador: La vulnerabilidad del periodismo en el espacio digital. IT Ahora. https://itahora.com/2024/08/02/la-ciberseguridad-en-ecuador-la-vulnerabilidad-del-periodismo-en-el-espacio-digital/

Organización de los Estados Americanos. (2023). Informe regional sobre ciberseguridad 2023: Tendencias y amenazas en América Latina y el Caribe. https://www.oas.org/es/sms/ciberseguridad/docs/Informe-Regional-Ciberseguridad-2023.pdf

Organización de los Estados Americanos. (2024). Informe sobre las elecciones presidenciales en Venezuela 2025. https://www.oas.org/es/informes/elecciones-venezuela-2025

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Ortiz, P. (2020). Crisis social y respuesta estatal en Ecuador: Octubre de 2019. Revista Latinoamericana de Estudios Políticos, 12(1), 45–67.

Ortiz-Prado, E. y Gómez-Barreno, L. (2021). Tipos de ciberataques y su impacto en la seguridad digital en América Latina. Revista Latinoamericana de Seguridad Informática, 5(2), 34–45.

Pazmiño, D. (2020). Polarización política en las protestas de octubre de 2019: El caso de Ecuador. Revista de Estudios Latinoamericanos, 14(2), 78–92.

Pérez-Martínez, J. (2022). Rastros de censura y autocensura: Revelaciones del poder y el miedo sobre el periodismo (en Ecuador 2010–2016). Comunicación, 27, 31–49. https://doi.org/10.18566/comunica.n47.a03

Pérez-Liñán, A. y Mainwaring, S. (2020). Democracias y dictaduras en América Latina: Surgimiento, supervivencia y caída. Fondo de Cultura Económica.

Reporteros Sin Fronteras. (2019). Informe sobre censura digital en América Latina. https://rsf.org/es/informe-censura-digital-america-latina

Reporteros Sin Fronteras. (2024). Venezuela: Nuevo informe de RSF y organizaciones aliadas denuncia el miedo, la intimidación y la autocensura que rodean las elecciones presidenciales. https://rsf.org/es/venezuela-nuevo-informe-de-rsf-y-organizaciones-aliadas-denuncia-el-miedo-la-intimidaci%C3%B3n-y-la

Salcedo-Albarán, E. y Garay-Salamanca, L. (2016). Macro-criminalidad. iUniverse.

Saltos-Ponce, D. (2023). Periodismo de investigación en Ecuador: Análisis de prácticas de seguridad digital

Vinueza-Miller, D. A. y Jiménez, R. P.
pp. 261 - 295
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

desde 2017. Pódium, 85–100. https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.2967

Santamaría, R. (2021). Polarización política y desestabilización democrática en América Latina: El rol de los intereses transnacionales. Latin American Research Review, 56(3), 589–604. https://doi.org/10.25222/larr.1234

Snegovaya, M. (2015). The role of digital media in the color revolutions. Europe–Asia Studies, 67(3), 397–417. https://doi.org/10.1080/09668136.2015.1030297

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666

# ENSAYOS



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



# Periodismo y la Paz, el Camino Para Humanizar los Conflictos y Construir Un Mundo Mejor

## Journalism and Peace, the Way to Humanize Conflicts and Build a Better World

Betty Marlene Beltrán-Rodríguez[1]
Docente
bmbeltran@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador
Quito, Ecuador



**Resumen**

¿Cuál es el papel fundamental del periodismo en la construcción de la paz? En el presente ensayo se exploraron algunas respuestas basándose en el concepto de "periodismo de paz" de Johan Galtung. El texto mostró cómo el periodismo, aquel que apela a la ética y a la responsabilidad, sí puede resolver los conflictos de forma pacífica cuando destaca las raíces de los problemas económicos, políticos y sociales para, al final, apuntalar la comprensión entre las partes del problema.

Advertimos la importancia de centrar a escala la cobertura de la violencia, en conjunto de los datos y las cifras, en las evidencias de las comunidades afectadas, evitando así narrativas sensacionalistas que solo fomentan más violencia,

1 Periodista y comunicadora social, con más de 30 años de trayectoria en las principales casas editoriales del país: El Universo y El Comercio; colaboró con diario Expreso y Revista Vistazo. Actualmente forma parte del equipo decente de la Universidad Central del Ecuador, en la carrera de Comunicación, Modalidad en Línea. Antes trabajó en la Facultad de Administración de la misma institución educativa. Participó en proyectos académicos en la UTPL y Universidad Técnica del Norte. Cuenta con maestría en Comunicación Política por la Universidad Internacional del Ecuador [UIDE] y maestría en Docencia Universitaria y Administración Educativa por la Universidad Tecnológica Indoamérica. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0000-4127-863X

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

trabajos desde la narrativa de la humanidad, de la realidad. Al respecto del contenido, nos recalcamos que el periodismo no debe ser solo un observador de los conflictos, sino más bien advertir ser activo para construir una sociedad justa y pacífica, como tal, todo tipo de actores en valor del periodismo colaborativo serán incluidos. Solo así, dedujimos, este oficio podrá ser el auxiliar de una cultura de paz, para evitar que suceda el ciclo de muerte y polarización del país.

***Palabras clave:*** periodismo, paz, conflictos, construcción, humanización

**Abstract**

What is the fundamental role of journalism in building peace? This essay explores some answers based on Johan Galtung's concept of "peace journalism." The text shows how journalism, when grounded in ethics and responsibility, can resolve conflicts peacefully by addressing the roots of economic, political, and social issues, ultimately fostering understanding between the parties involved in the conflict.

We emphasize the importance of focusing our coverage of violence, including data and figures, on the evidence from the affected communities, thus avoiding sensationalist narratives that only fuel more violence. We emphasize working from a narrative of humanity and reality. Regarding content, we emphasize that journalism should not merely be an observer of conflicts, but rather, should actively promote building a just and peaceful society. As such, all types of actors, who value collaborative journalism, will be included. Only in this way, we concluded, can this profession serve as an auxiliary to a culture of peace, to prevent the cycle of death and polarization in the country from occurring.

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



***Keywords:*** journalism, peace, conflict, construction, humanization

## Introducción

"¡Viva la paz con los ojos abiertos!", proclamaba Gabriel García Márquez, quien acompañó esta frase con una paloma que él mismo pintó en el pavimento de la Plaza Bolívar, en Bogotá, en 1984. Este año, una enorme manifestación recorrió Colombia. Miles de ciudadanos se unieron para exigir el fin de la violencia que afecta al país. Este mensaje reflejó un claro entendimiento de que la paz no es solo un ideal; también es un interés colectivo. Pocos días después de ese discurso emblemático, el reconocido escritor –ganador del prestigioso Premio Nobel de Literatura en 1982– subrayó que "la paz que buscamos no debe ser ciega, sino que necesita la aguda visión de un cóndor" (García-Márquez, 1984). Este discurso se pronunció en la Jornada de Artistas por la Concordia, un evento que fue organizado en tanto que el gobierno de Belisario Betancur mantenía negociaciones con algunos grupos insurgentes que sumían a Colombia en un estado de inquietud y tensión social. La paz es una de las búsquedas más complejas que no solamente implica la ausencia de conflictos bélicos. Por el contrario, significa crear una sociedad donde las personas puedan desarrollarse en ambientes de respeto, justicia y cooperación. Sólo así, a través del diálogo y la comprensión pacífica, se pueden resolver nuestras diferencias y avanzar juntos hacia un futuro prometedor e inclusivo. Entonces, el verdadero significado de la paz que tanto anhelamos es una visión amplia que es promovida por organismos internacionales como la UNESCO, que identifican a la paz como el principio personal, que inicia en la mente de las personas

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y debe construirse a través de la educación, la comunicación y el respeto mutuo. En este contexto, el periodismo puede contribuir a forjar la paz, asegurándose de que en las zonas de conflicto existan condiciones de convivencia pacífica y bajo el respeto de las reglas democráticas en esos espacios comunitarios. Además, por otra parte, es necesario incentivar que el abordaje de los hechos noticiosos gire en torno a la reconciliación, la comprensión y el respeto al otro. Pues sólo así el periodista constituirá un mediador simbólico, que ayude a la transformación de los conflictos siempre y cuando exista una distancia de lo sensacionalista y de la espectacularización de la violencia.

Hablando en el ámbito ecuatoriano, los conflictos internos han sido una tónica continua de los espacios a partir de la independencia. De la historia, se puede rescatar ejemplos como el paro de octubre de 2019 que, en principio, surgió como una protesta social legítima en contra de la eliminación de subsidios y que luego subió de tensión hasta escalar en hechos de violencia colectiva. De esta forma, se entiende que la aparición de un escenario frágil puede tornarse compleja y es aquí donde el periodismo enfrenta grandes desafíos, como mostrarse realmente a la contribución en la contención de la escalada de la violencia como de los conflictos sociales.



En escenarios como este, el periodismo tiene la oportunidad de convertirse en un agente de transformación social. De allí que “el mejor oficio del mundo” (García Márquez, 1996), bien manejado, puede ser una poderosa herramienta para fomentar la paz y abordar el conflicto de manera constructiva y ética. Para ello, es necesario repensar los formatos, los enfoques y las prioridades del trabajo informativo.

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Este estudio cualitativo y exploratorio busca analizar el papel del periodismo en la construcción de una cultura de paz en Ecuador, en la coyuntura caracterizada por el creciente clima de violencia e inseguridad. El trabajo se sustenta en la recolección de información mediante entrevistas semi-estructuradas aplicadas a periodistas de diferentes medios del país, así como en una revisión documental de investigaciones previas, artículos académicos y fuentes periodísticas.

Esta reflexión resulta especialmente relevante considerando la transformación del ecosistema mediático, acelerada por la digitalización, la fragmentación de las audiencias y la circulación constante de información a través de plataformas digitales. Estas condiciones, aunque complejas, también representan oportunidades para consolidar un periodismo comprometido con la ciudadanía, con la transparencia y con el fortalecimiento del tejido social.

El análisis se establece bajo el concepto de "periodismo de paz", formulado por Johan Galtung en los años sesenta. Aquel que no se limita a contabilizar cifras de muertos; por el contrario, profundiza en el conflicto desde sus causas y en las historias humanas de resistencia y reconciliación. Todo porque el periodista, en su papel de narrador de la realidad, tiene la capacidad única de construir puentes de entendimiento entre culturas, pueblos y naciones. Al visibilizar las voces silenciadas, dar contexto a los hechos y ofrecer una mirada comprensiva de las problemáticas sociales, el periodismo puede ayudar a prevenir la violencia y a crear condiciones simbólicas para el entendimiento.

Como lo expresó el propio Galtung, "los hombres y mujeres dedicados a esta profesión no solo deben reportar

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

los hechos violentos, sino también centrarse en las raíces del conflicto, en los aspectos humanos, en las historias de resistencia y sincera reconciliación". Adoptar una ética del cuidado y asumir una responsabilidad social implica trascender la búsqueda de primicias o el impacto inmediato. En este marco, el periodismo de paz promueve una práctica transformadora que se en el bienestar común, la equidad y la convivencia armoniosa.

**Desarrollo**

La UNESCO (2001) define la "cultura de paz" como un compromiso con la coexistencia fundamentada en el respeto a los derechos humanos, la equidad social y la solución pacífica de conflictos. Desde esta óptica, el periodismo no se limita a informar, sino que asume un papel educativo y transformador, resaltando las causas estructurales de los problemas sociales, económicos y políticos. Este enfoque trasciende la simple cobertura de eventos aislados, desarrollando narrativas que aborden desigualdades históricas, exclusiones sistémicas y las luchas sociales que componen el panorama actual.

Autores como Johan Galtung (2012) han propuesto el "periodismo de paz" como una alternativa al modelo tradicional centrado en la violencia y el conflicto. Este enfoque no se restringe a reportar incidentes violentos; en cambio, busca contextualizar los conflictos, examinar sus raíces y dar voz a las partes más marginadas. Por su parte, Gallego (2010) enfatiza que el tratamiento mediático de los conflictos puede amplificar el sufrimiento o, por el contrario, fomentar la paz, dependiendo del enfoque ético y la profundidad analítica del trabajo periodístico. Así, el reportero deja de ser un mero emisor de datos y se convierte en motor de cambio, impulsando mejoras donde hay problemas.

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Pese a esto, el periodismo actual se topa con grandes escollos. La avalancha de datos, la prisa por ser los primeros y la escasez de fuentes restan hondura al análisis. Esto lleva a relatos simples y repetidos que no muestran lo intrincado de los líos, olvidando a los más débiles. En vez de ayudar a entender lo que pasa, muchos textos periodísticos afianzan clichés, acusan a grupos sociales y reducen todo a números o sucesos sin conexión. Dentro del plan de esta investigación, se optó por un método cuantitativo y descriptivo. Se preguntó a 23 periodistas de varios medios en Ecuador para saber qué piensan de cómo está el periodismo hoy. El 87% cree que las noticias están atadas a lo que quieren los políticos y los ricos. Esto cuadra con lo que decía Bourdieu (1997), que el periodismo suele depender de otros poderes, afectando su libertad y su capacidad para criticar. Por eso, urge volver a un periodismo que valore investigar a fondo, ser humano y pensar bien las cosas. Es clave defender el periodismo que cuenta historias y se preocupa por la gente.

Tanto la crónica como el reportaje dan la opción de ver la realidad en detalle y crear relatos que toquen el corazón de quien lee y de los que viven los hechos. Como dice Salcedo (2016), "la crónica es como un pase al alma de la gente". Así se supera la rapidez y se da una visión justa y que entiende los problemas. Contar bien las cosas ayuda a ver los matices y los líos que otros modos de informar suelen pasar por alto. Por otro lado, Salcedo (2014) critica el periodismo "de paseo", sin fondo ni vida, y pide un estilo que recupere el lado humano de las noticias. Esto va contra la automatización, donde las máquinas responden al "qué, quién y cuándo", pero no al "cómo y por qué", que es lo esencial del periodismo

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

que piensa y se compromete. En vez de quitar sensibilidad al periodismo, la tecnología debería ayudarle a ser más creativo y analítico. Un buen ejemplo es la serie de reportajes "Durán: el espejo del país", de Ecuavisa en 2024, que mostró lo mal que está ese lugar, con muchos muertos, pobreza y bandas. Se escuchó a víctimas y desplazados, sin buscar el morbo y con un enfoque humano, se mostró la violencia sin olvidar lo social. Otro caso fue "La guerra invisible" (Últimas Noticias, 2000), sobre grupos armados de Colombia en Carchi. A pesar del temor de los habitantes, el reportaje logró documentar el alcance del conflicto y sus consecuencias sociales. Según Carlos Mora (comunicación personal, 2025), visibilizar estas problemáticas contribuye al país al exponer la ausencia de condiciones para la paz y la convivencia. Lo más destacable de este trabajo es que, a pesar del silencio impuesto por el miedo, el periodismo encontró formas de contar lo que estaba pasando, respetando la voz de las comunidades.

La invisibilidad informativa de territorios periféricos también constituye un problema estructural. Zonas como Mataje, en la frontera norte, se convirtieron en "desiertos informativos", donde la presencia de periodistas es mínima y la cobertura depende casi exclusivamente de fuentes oficiales. La ausencia de narrativas locales contribuye a la desinformación y la propagación de estigmas. Cuando los medios no tienen presencia o solo cubren de manera superficial, prevalecen los rumores, los estereotipos y la falta de supervisión pública. En consecuencia, las comunidades pierden su derecho a ser informadas y representadas con respeto y dignidad.

Ante este panorama, iniciativas como Periodistas Sin Cadenas se han esforzado por mantener la cobertura en zonas

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de riesgo, defendiendo tanto la libertad de expresión como el derecho a la información. Del mismo modo, colaboraciones entre medios, como la que llevaron a cabo CONNECTADAS, Plan V, Ecuador Chequea y Bitácora Ambiental sobre la minería en Napo (2024), ponen de manifiesto la importancia del periodismo colaborativo. Este enfoque permite abordar temas complejos con mayor profundidad y diversidad, además de mejorar la calidad informativa, fortalecer la independencia editorial y brindar mayor protección a los periodistas frente a posibles amenazas o presiones.

En contextos que se caracterizan por violencia, pobreza y desigualdad, el periodismo tiene la responsabilidad de actuar como un agente de paz. Esto implica dar prioridad a historias que expliquen las raíces de los conflictos, amplifiquen las voces de las víctimas y destaquen iniciativas que fomenten el diálogo y la reconciliación. Como señala Ávila-Zesatti (2016), el propósito es crear narrativas que no solo denuncien, sino que también contribuyan a soluciones. Esta perspectiva educativa es esencial para fomentar la comprensión entre los diversos actores sociales, especialmente en sociedades polarizadas o en procesos de transición postconflicto.

El periodismo colaborativo, en este sentido, se consolida como una herramienta fundamental. En 2025, un proyecto liderado por Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios] y Periodistas Sin Cadenas reunió a 38 periodistas de 40 medios de comunicación, con el fin de investigar a los candidatos a la Asamblea Nacional. Esta iniciativa demostró que el trabajo en red permite una mayor fiscalización y una cobertura más ética, verificable y humana (Fundamedios, 2025). Con esta experiencia, se demuestra

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

que es posible romper con las lógicas de competencia entre medios para construir sinergias que enriquezcan el derecho a la información y comunicación.

Para Restrepo (2015), "ya no es tiempo de lobos solitarios". La colaboración entre medios no solo permite compartir recursos, sino también enriquecer las coberturas y ampliar el alcance de los mensajes. En un entorno mediático saturado de información y afectado por la desinformación, esta estrategia resulta esencial para sostener un periodismo riguroso y comprometido con la verdad. La cooperación también permite enfrentar de mejor manera los riesgos en el ejercicio periodístico, especialmente en países donde los periodistas enfrentan amenazas constantes.

Finalmente, como recuerda Kapuscinski (2002), el periodista debe estar del lado de las víctimas, porque su labor se orienta al interés público. Este principio se alinea con la visión de Galtung (2012), quien afirma que el periodista debe contribuir a la comprensión mutua, evitando reproducir estereotipos y ofreciendo herramientas para la reflexión social. Solo así el periodismo podrá cumplir con su rol en la construcción de una paz activa, crítica y comprometida. El compromiso con la verdad, la dignidad y la justicia es, en última instancia, lo que distingue a un periodismo que contribuye a la paz de aquel que perpetúa el conflicto.



## Conclusiones

El presente trabajo ha reflexionado sobre el papel del periodismo en la construcción de una cultura de paz en el contexto ecuatoriano, caracterizado por una creciente violencia, desigualdad social y concentración del poder informativo. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo,

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



junto con el análisis de teorías y ejemplos prácticos, se ha argumentado que el periodismo no es solo un mero transmisor de hechos, sino que puede ser un verdadero agente de cambio social. Su papel va más allá de simplemente comunicar; se trata de interpretar, contextualizar y guiar el debate público hacia una comprensión más profunda de las causas de los conflictos, además de ofrecer alternativas desde una perspectiva humana y responsable.

Los hallazgos de la investigación muestran que muchas de las rutinas periodísticas actuales están influenciadas por intereses políticos y económicos, lo que restringe la diversidad de voces y debilita la función crítica del periodismo. Esta dependencia estructural genera una tensión constante entre los principios éticos del oficio y las dinámicas comerciales que predominan en el ámbito mediático. Sin embargo, también se han identificado experiencias valiosas que demuestran que es posible practicar un periodismo ético, narrativo y comprometido con la ciudadanía, incluso en situaciones difíciles. Estas iniciativas, a menudo impulsadas por medios independientes o comunitarios, son un capital simbólico esencial para reconstruir la confianza en la prensa.

En este contexto, es crucial adoptar enfoques como el periodismo de paz, que aboga por una cobertura profunda, contextualizada y humana de los conflictos, en contraste con el tratamiento fragmentado y sensacionalista que a menudo se encuentra en muchos medios tradicionales. Este enfoque no solo da visibilidad a las víctimas, sino que también recupera el sentido de responsabilidad social del periodista, colocándolo como un mediador que puede contribuir a transformar los conflictos. Además, el fortalecimiento del

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

periodismo colaborativo ha demostrado ser una estrategia efectiva para visibilizar temas complejos, ampliar el impacto de las investigaciones y construir redes de protección mutua entre profesionales que enfrentan amenazas o censura.

Analizar y comprender los factores que influyen en el ejercicio del periodismo en contextos de violencia y transformación tecnológica nos permite identificar caminos para fortalecer la libertad de expresión, mejorar las condiciones laborales de los periodistas y recuperar la confianza en los medios.

En esta era digital, el periodista no solo debe ser un transmisor de datos, sino un facilitador del entendimiento, capaz de construir puentes entre actores en conflicto y ofrecer herramientas para el diálogo y la deliberación pública. Aunque la tecnología conlleva riesgos como la desinformación y la propagación de discursos de odio, también brinda oportunidades para innovar en las formas de informar, en los modelos de financiamiento y en las alianzas entre medios. Un ecosistema mediático saludable debe equilibrar la tecnología con la ética profesional, asegurando un periodismo libre, plural e independiente. Esta reflexión también nos invita a replantear el periodismo como una práctica orientada al bien común y al diálogo social. No se trata de idealizar la labor del periodista, sino de reconocer su potencial transformador cuando se ejerce con rigor, empatía y un compromiso firme con los derechos humanos.



El periodismo puede jugar un papel clave en la reconstrucción del tejido social, la revalorización de la diversidad y el fortalecimiento de la cultura democrática en sociedades fragmentadas como la ecuatoriana, donde la

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



polarización política y la violencia están naturalizadas. Sobre todo, en los territorios con denuncia social invisibilizados o excluidos a lo largo de la historia, la información veraz y contextualizada empodera a las comunidades y propone insumos para la demanda de derechos.

El periodismo comprometido con la paz pasa, también, por revisar las lógicas internas de producción de contenidos: ¿qué se publica? ¿qué se cubre? ¿quiénes hablan? ¿qué voces se acallan? ¿desde qué lugar se narra? Cuestionarse estos aspectos es la clave para superar prácticas comunes que, sin embargo, naturalizan violencias simbólicas y reproducen desigualdades. La inclusión de miradas feministas, interculturales y territoriales en las agendas puede enriquecer los abordajes de los temas y provocar una comunicación que sea más democrática y federal. Además, resulta vital formar nuevas generaciones de periodistas con una conciencia ética, sentido crítico y capacidad para pensar los problemas desde lo constructivo. Por tanto, las universidades, como espacios de formación crítica, tienen la responsabilidad de renovar sus currículos, estrechar lazos con la comunidad y fomentar proyectos de investigación multi-incidencia desde el periodismo con voz de paz. En suma, un periodismo en procura de la paz deberá subordinarse a su responsabilidad ética con las víctimas, fomentar la diversidad informativa y consolidar narrativas que no se limiten a denunciar los hechos, sino que articulen procesos de reparación y justicia. En un escenario continuo de esperpento y crisis, el periodismo tiene la capacidad y la responsabilidad de ser agente activo en la restauración del tejido social. Requerirá, en primer término, que su ejercicio se transforme desde su personal

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

proceso productivo y de ingesta informativa; se enfrentará a los estereotipos informativos y debe ejecutar nuevas formas de contar, de oír y de relacionarse con sus audiencias. Solo así el periodismo podrá estar a la altura de los desafíos actuales y contribuir a la construcción de un país más justo, solidario y en paz. La responsabilidad social del periodista en este siglo no se mide solo por su capacidad de informar, sino también por su habilidad para generar comprensión, dignificar a los actores y contribuir a una convivencia basada en el respeto, la justicia y la dignidad humana.

## Referencias

Ávila-Zesatti, D. (2016). Periodismo de paz: ética, contexto y cultura profesional. Universidad de Guadalajara.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Cebrián, M. (2017). *Los medios de comunicación en la sociedad del conocimiento*. Editorial UOC.

Ecuavisa. (2024). *Durán, el espejo del país | Desplazados por grupos criminales.* [serie de reportajes]. https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/duran-espejo-pais-mafias-desplazados-GX8033686

Fundamedios. (2025). Periodismo colaborativo para elecciones 2025: Informe de resultados. https://www.fundamedios.org.ec

Gallego, J. (2010). *De la guerra al relato: el conflicto armado colombiano en la prensa.* Universidad Javeriana.

Galtung, J. (2012). *Peace journalism*. Transcend University Press.

García-Márquez, G. (1996). *El mejor oficio del mundo*. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Beltrán-Rodríguez, B. M.
pp. 297 - 311
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio.* Anagrama.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Fondo de Cultura Económica.

Restrepo, D. (2015). *Periodismo colaborativo: una propuesta ética para tiempos de crisis.* Universidad del Valle.

Salcedo, A. (2014). *Contar desde adentro: la ética de la narración comprometida*. Revista Anfibia.

Salcedo, A. (2016). *La crónica como inmersión y compromiso.* Fundación Gabo. https://fundaciongabo.org

UNESCO. (2001). *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz.* Asamblea General. https://docs.un.org/es/A/RES/53/243

Últimas Noticias. (2000). *La guerra invisible* [reportaje]. Quito, Ecuador.

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Verdad Histórica y Responsabilidad: El Papel del Periodismo Frente a la Inteligencia Artificial

## Historical Truth and Responsibility: The Role of Journalism in the Face of Artificial Intelligence

Carlos García-Torres[1]
Coordinador de la Cátedra UNESCO de Ética y Sociedad en la Educación Superior
cegarcia@utpl.edu.ec
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador

**Resumen**

La responsabilidad de los individuos por sus acciones particulares es jurídica y por sus acciones públicas es además política e histórica. La historia realiza desde la antigüedad un recuento de la responsabilidad de los grandes personajes; ese es uno de sus papeles principales, tal como lo demuestran historiadores como Tito Livio, Procopio de Cesárea, en la antigüedad, o Arnold Toynbee (1970; 1985) en el siglo XX. La historia está confiada tanto a los académicos como a los periodistas que se encargan de la cosecha inmediata de los hechos. Hasta no hace mucho, la historia estaba fijada en el



1 Profesor Titular en el Departamento de Ciencias Jurídicas y Coordinador de la Cátedra UNESCO de Ética y Sociedad en la Educación Superior de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Es Doctor en Derecho y Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Sus intereses de investigación se concentran en la bioética, la ética, la filosofía del derecho y el Derecho romano. Es autor de obras como: Derecho romano: una revisión sumaria (Dykinson, 2011); Derecho Romano (UTPL, 2020) o Sociología Jurídica. Contacto: Cátedra UNESCO de Ética y Sociedad en la Educación Superior, Universidad Técnica Particular de Loja, Calle Marcelino Champagnat s/n, 110107 San Cayetano Alto, Loja, Ecuador. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1170-6765

papel, pero el registro de la información en la antigüedad dio paso a la irrupción de la vida digital que cambió los medios de registro históricos. Con lo cual ha sucedido una pérdida de información con cada nueva ola de medios de preservarla. La aparición de la IA unida al auge de la posverdad creó los medios necesarios para la adulteración de la verdad histórica, sustituyéndola por interpretaciones interesadas y personales. Por tanto, se reivindica la responsabilidad del periodismo en la responsabilidad histórica de los personajes públicos. Se concluye que la responsabilidad histórica es un derecho sobre el cual se basa la propia racionalidad social y el control político de los gobiernos.



***Palabras clave:*** periodismo, información, ética, Inteligencia Artificial, posverdad, responsabilidad histórica

**Abstract**

The responsibility of individuals for their private actions is legal, and for their public actions, it is also political and historical. Since ancient times, history has recorded the responsibility of great figures; this is one of its main roles, as demonstrated by historians such as Titus Livy, Procopius of Caesarea in antiquity, and Arnold Toynbee (1970; 1985) in the 20th century. History is entrusted to both academics and journalists, who are responsible for the immediate collection of facts. Until recently, history was recorded on paper, but the recording of information in ancient times gave way to the emergence of digital life, which changed the means of historical recording. As a result, there has been a loss of information with each new wave of means of preserving it. The emergence of AI, combined with the rise of post-truth, created the necessary means for the adulteration of

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

historical truth, replacing it with accepted and personal interpretations. Therefore, journalism's responsibility for the historical responsibility of public figures is vindicated. It is concluded that historical responsibility is a right on which social rationality and the political control of governments are based.

***Keywords:*** journalism, information, ethics, artificial intelligence, post-truth, historical responsibility

## Introducción: Responsabilidad Histórica

El concepto de responsabilidad es relativamente nuevo en la historia de las ideas políticas. Pensemos que durante muchos siglos los regímenes absolutistas no consideraban que los gobernantes debían tener alguna clase de responsabilidad frente a sus gobernados. En la democracia griega y en el principal analista de las diversas constituciones helenas, que es Aristóteles, no puede encontrarse un concepto que se acerque a la idea de responsabilidad política que se tiene en la actualidad (Valdecantos, 1999). La noción moderna de responsabilidad política aparece con el surgimiento del constitucionalismo en el siglo XVIII. Vemos entonces que en la Constitución Francesa de 1791 se establece la noción de la autoridad monárquica y parlamentaria como mera delegación de la soberanía popular. En el parágrafo cuarto de la sección primera del segundo capítulo se establece que el rey reina solamente en el nombre de la ley, a la cual le debe exacta obediencia, y que debe rendir juramento de obedecer a la nación y a la ley (Conseil Constitutionnel, 1791). Por su parte, la Constitución norteamericana de 1787 ya había expuesto conceptos similares en su proemio y su primer artículo

cuando menciona que es el pueblo de los Estados Unidos el que expide su constitución y el que establece en favor del poder legislativo, del poder ejecutivo y del poder judicial unas determinadas facultades (U.S. House of Representatives, 1787). Desde luego, en estos dos ejemplos legislativos tempranos, la responsabilidad política se infiere del contexto normativo. Con el avance del constitucionalismo, dicho concepto se ha expandido y se ha clarificado. El avance de la idea de responsabilidad política ha dado lugar a un importante campo de estudio dentro del Derecho constitucional.

El concepto de responsabilidad política ha evolucionado desde la idea medieval que postulaba que los monarcas solo son responsables de sus acciones ante Dios, hacia la idea del pueblo o de la nación como poseedores de la soberanía y como jueces de la responsabilidad a través de sus mandatarios. Esta evolución, como es fácilmente comprensible, tiene directa relación con la propia evolución de las democracias liberales modernas.

Una cuestión muy diferente es la responsabilidad jurídica particular de los ciudadanos, que es una idea establecida desde las etapas más tempranas del derecho y que va aparejada a la misma noción de castigo y de pena. Hablamos entonces de que la responsabilidad individual es jurídica y de que la responsabilidad de quien ejerce una delegación del poder es política. A estas dos nociones de responsabilidad conviene agregar la idea de responsabilidad histórica que definiríamos como el compromiso moral con la memoria y con la historia que surge de la propia condición de ciudadano; esta responsabilidad tiene dos vertientes, la que concierne al propio personaje público respecto a la

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

conciencia de los efectos de sus actuaciones públicas en el futuro de los ciudadanos y la que toca al comunicador en calidad de difusor y depositario de los hechos históricos.

**El Repositorio de la Responsabilidad**

Como se ha visto en el acápite anterior, las diversas formas de responsabilidad tienen relación directa con la historia. Ahora bien, desde la antigüedad, la humanidad ha procurado recoger los hechos más relevantes en crónicas y archivos en donde pueden ser eventualmente consultados y elaborados como narraciones coherentes que proveen de sentido y de identidad a ciudades, naciones e imperios. Esta labor ha permitido que conozcamos muchos de los hechos del pasado y con ellos nos enteramos también de las acciones de gobierno, de las decisiones de los gobernantes, de la ambición o del desprendimiento de los grandes personajes, de las negociaciones abiertas o solapadas sobre las cuestiones del poder, es decir, de todos los asuntos que la vida política de un Estado puede ofrecer como elementos para establecer aquello que hemos llamado "responsabilidad histórica".

Si nos ubicamos en la antigüedad clásica, en el marco geográfico del Mediterráneo y de las dos grandes civilizaciones que moldearon la cultura occidental, encontraremos que algunas de las narraciones de mayor antigüedad tienen un componente político y que, por ejemplo, la Ilíada y la Odisea nos cuentan sobre los modos de la vida pública de muchos de los reyes helenos, cretenses o espartanos, así como de las instituciones que en esas remotas edades gobernaban la vida de los individuos. Sabemos, por ejemplo, que Agamemnón, rey de Micenas, ostentaba una antigua alcurnia; que Pólibo, a su vez, reinaba en Corinto o que Menelao era tanto rey de

Esparta como líder de las tropas griegas (Toynbee, 1970).

Se sabe, desde luego, que tanto la Ilíada como la Odisea son a la vez relatos ficticios y crónicas de hechos, reyes y costumbres que en realidad ocurrieron en una etapa remota de la historia humana de la cual se tiene muy poco conocimiento. No podemos decir lo mismo de la Eneida, cuyo valor como documento histórico es muy limitado y que constituye un intento elaborado de proveer de un pasado mítico y glorioso al Imperio Romano; sin embargo, el toque de realidad que extrañamos en la Eneida (Virgilio, 2000) lo encontramos en los muchos historiadores romanos en una lista que comienza con Tito Livio y que contiene nombres ilustres como Plinio, Tácito, Plutarco, Flavio Josefo o Diógenes Laercio. Pero poseemos además las propias memorias de las personas que vivieron muchos de los momentos de mayor vigor político en la República romana y en el Imperio. En esta categoría encontramos las cartas de Cicerón y las epístolas morales de Séneca y los recuentos de Julio César sobre la Guerra Civil y la Guerra de las Galias. Y sí, continuando en el mediterráneo oriental, avanzamos en el tiempo; encontraremos a Procopio de Cesárea que narra, al parecer con poca imparcialidad, los abusos y errores del emperador Justiniano.

Lo mismo podemos decir de la Edad Media; los cronistas de esa época nos refieren muchos sucesos de reyes, papas y santos que nos informan de muchas de las alternativas de la actividad pública. Incluso los romances y las novelas de caballería de la época nos aportan datos valiosos de la vida palaciega en los feudos europeos. Con el encuentro de América y Europa, nos encontramos con las narraciones

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

directas de capitanes y adelantados que nos cuentan, desde su particular punto de vista, los modos de organización social y política de los pueblos ancestrales americanos. Todos estos insumos han permitido establecer una memoria compartida de la responsabilidad histórica de los personajes públicos y de sus consecuencias para la humanidad.

A partir del siglo XVIII las cosas cambian y al cronista se suman unos nuevos depositarios de la memoria histórica que son los periodistas. Es precisamente este importante rol del periodismo el que nos ofrecerá las bases para los apartados que siguen a continuación.

**Los Guardianes de la Historia**

De los muchos materiales que los cronistas, biógrafos y testigos de la antigüedad y de la Edad Media nos han legado, se pueden llevar relatos ordenados por cronologías o por eventos que constituyen los textos de referencia sobre los sucesos históricos. De esta manera, nuestro contacto con el pasado está mediado por una serie de obstáculos que se asientan en la propia subjetividad de los narradores, en la subjetividad adicional de los intérpretes históricos de las narraciones originales y en la propia subjetividad del lector. Por tanto, el juicio que cada cual se hace sobre una determinada figura histórica necesariamente estará contaminado con varias oleadas de apreciaciones subjetivas.



Como se ve, este constituye el problema general de la historia que necesariamente afecta el mismo concepto de memoria y de responsabilidad históricas a los que hemos aludido en párrafos anteriores. Bajo esta óptica, siempre se ha considerado necesario que la veracidad de los hechos históricos tenga alguna clase de salvaguarda, de manera que

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



se pueda conseguir algún grado de confiabilidad en la fidelidad de las narraciones y de los constructos históricos. Este tema tan delicado pasa, en primer lugar, por la ética individual de las personas que, en un momento o situación determinadas, cumplen el papel de guardianes de la memoria. En segundo lugar, surge un punto que escapa al directo control humano y que se relaciona con los desarrollos de la técnica, es decir, con los medios que existen para el resguardo de esa memoria histórica. En las etapas más arcaicas de la historia humana, las formas de registro primitivas apenas permitían conservar piezas muy limitadas de la información que se quería preservar. Consideremos, por ejemplo, las cuevas de Altamira. Algún narrador de la prehistoria quiso dejar constancia de un día especialmente importante de cacería y supervivencia; el mejor medio que tenía a su alcance fueron unos pocos trazos y colores sobre la piedra de las paredes de su cueva. A este cronista ignoto siguieron otros muchos que consignaron sus relaciones en arcilla, en madera, en papiros y, finalmente, en el papel que constituyó, en su época, un avance prodigioso. Del papel se pasó a la imprenta, y de la imprenta llegamos a los actuales medios digitales en donde, presuntamente, está guardada gran parte de la memoria histórica de la humanidad y con ella la responsabilidad histórica de los últimos siglos.

Habría que considerar un asunto más con respecto a la conservación de la memoria histórica y es la posibilidad de su pérdida por falencias de los medios tecnológicos en los que se guarda y de este asunto trataremos con mayor amplitud en el siguiente acápite.

Por ahora nos limitaremos a tratar el problema de quiénes son los individuos idóneos para la conservación de esta

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

memoria, de quiénes son los indicados para su interpretación y compendio, y a quiénes corresponde su difusión. Para las tres interrogantes aparecen algunas respuestas posibles. Pensaríamos que en la actualidad los depositarios de la parte formal de la verdad histórica deben ser los registros públicos, en donde quedan fielmente asentados todos los hechos humanos de una entidad política determinada. Los centros académicos, a través de sus labores investigativas, también recopilan e interpretan amplias cantidades de información que –publicada o no– constituye una fuente muy importante de depósito de los sucesos. Finalmente, la gran carga general del registro, conservación e interpretación de los hechos corresponde al periodismo tradicional o digital.

A estas posibilidades de resguardo se agrega la propia actividad individual que se desarrolla en las redes sociales y en todas las que alguna vez fueron las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Podemos pensar que este tipo de crónicas individuales corresponde a los panfletos, a los carteles, a los grafitis de otros tiempos, y en ese sentido, con las grandes reservas que expresaremos más adelante, pueden considerarse medios auténticos de expresión popular sin intermediarios.



**La Información Como Recurso**

Como hemos visto en el acápite anterior, la irrupción del mundo digital ha cambiado los medios de registro histórico. La conservación de la información por medios físicos poco a poco cede su papel principal a los archivos informáticos y, en ese sentido, puede considerarse que el gran rol de la red mundial de información y comunicación puede ser el registro de los eventos humanos, de acuerdo con la idea de Maurizio

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Ferraris (2020). Habrá que agregar también la conservación de archivos digitales en innumerables servidores informáticos y otros soportes tecnológicos alrededor del mundo, pero sobre todo en instituciones académicas y estatales.

Todo esto, que a primera vista puede parecer muy ventajoso, trae consigo un problema grave que se debe considerar y que es una dificultad inherente a la conservación de la memoria humana en cualquier tipo de tecnología. Es un hecho claro que ningún tipo de avance tecnológico, por sofisticado que sea, puede contener todos los sucesos que se producen en un tiempo y en un lugar determinados y que, por tanto, siempre carecemos de medios exactos de conocer el pasado, pero a esto se agrega la falibilidad de los medios de conservación, y así los papiros, los incunables y los libros modernos se deterioran y se hace necesario trasladar la información a nuevos soportes que, a su vez, también sufren deterioro, lo cual lleva a un proceso interminable de lucha por la conservación de la memoria. De manera falaz se piensa que esta lucha ha terminado con la aparición de la informática y del mundo digital, pero surge un nuevo problema relacionado con la actualización de los medios de soporte, de forma que los registros que se conservaban en discos duros en las primeras computadoras Macintosh 128K, IBM 386 o XT, o los que se guardaban en “floppy disks”, en muchas ocasiones se encuentran perdidos de forma irremediable. Desde luego, este efecto tiene repercusiones en la preservación de la memoria histórica y en la consiguiente evasión de la responsabilidad histórica.

No corre con mejor suerte la información que se guarda virtualmente en la red global o en la nube porque existe una

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

gradual erosión de la capacidad de almacenamiento que, al fin y al cabo, termina en inmensos servidores físicos ubicados en diversas partes del mundo. En todo caso, dados los costos de conservación de los datos, así como su creciente necesidad en diversas áreas de la economía, la información ha pasado a convertirse en un valioso activo financiero que genera movimiento constante de capitales, de manera especial en el ámbito específico de los datos, entendidos como información cruda con numerosos usos, entre los cuales tiene gran preeminencia el entrenamiento básico de los algoritmos que hacen posibles los modelos y los sistemas de IA.

**La Adulteración de la Verdad y de la Historia**

La llegada de modelos y sistemas de inteligencia artificial conocidos como modelos amplios de lenguaje ha supuesto un nuevo factor de distorsión en el registro o histórico y en la parte importante que la labor periodística cumple en esta tarea. Los modelos amplios de lenguaje requieren de algoritmos entrenados con enormes cantidades de datos que, en general, se pueden extraer de tres fuentes principales. La primera fuente, la que se utiliza para entrenar las primeras fases de la evolución algorítmica, se realiza solo con contenidos de valor, es decir, aquellos que provienen de obras humanas de alto interés científico, histórico, literario y humano, porque le proporciona las bases para la comprensión del entorno lingüístico y cultural. Podríamos decir que esta fase permite que el algoritmo encuentre un camino inicial en el mar de datos al que se deberá enfrentar cuando deba extraer información por sí mismo del inmenso caudal de la red mundial. Estos contenidos especiales sirven también para entrenar a los algoritmos que, a su vez, deben

transmitir estas capacidades a otros algoritmos. Ahora bien, el escogimiento de los materiales para este entrenamiento inicial debe partir de un cierto criterio de delimitación, de algo que podría llamarse un criterio editorial que, de entre todo el amasijo de conocimiento humano, escoja unos determinados textos, imágenes y sonidos que determinarán la base del entrenamiento algorítmico. Como se imagina, esta fase inicial es de gran importancia para el control posterior de los sesgos o de los errores en los que pudiera incurrir un modelo o un sistema de Inteligencia Artificial y de manera especial un modelo amplio de lenguaje como el ChatGPT. Esta delicada tarea, como puede imaginarse, está confinada a un grupo de personas pertenecientes a una base cultural europea en general. Sobre la base de este trabajo, que viene realizándose desde hace algunos años, se han entrenado muchos algoritmos que sirven para numerosas tareas automatizadas, con lo cual se puede comprender el riesgo que implican para las actividades humanas, y de manera especial para aquella que nos interesa, que es el registro de la historia y de las responsabilidades históricas de las personas que ejercen situaciones de poder. Y luego, cuando se accede a la segunda fuente, es decir, a los datos que todos los individuos producimos y que compartimos en la Internet, a través de las redes sociales o de otras aplicaciones, se completa el entrenamiento. Existe, sin embargo, una tercera fuente de datos y son los llamados “datos sintéticos”, que son el resultado del trabajo de máquinas o de las propias inferencias que realizan los modelos y sistemas de IA. Esta última clase de datos es la más deleznable porque puede implicar la repetición de errores anteriores. Si una equivocación se introduce en una

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

fase del entrenamiento, es concebible que esa equivocación se siga multiplicando conforme se usen más datos sintéticos.

Pero este no es el único peligro que comportan los modelos amplios de lenguaje, porque desde la segunda fuente de obtención de datos surge la contaminación producida por todos los prejuicios que tienen presencia preeminente en las redes sociales como "X". En este punto aparece el delicado problema de las enormes inversiones que se realizan para crear usuarios falsos, detrás de los cuales puede estar un individuo o una aplicación de IA que son instrumentales para posicionar en la mentalidad popular medias verdades o mentiras deliberadas según el fenómeno que se ha dado en llamar "posverdad". Todo esto lleva a la necesidad de cuidado y responsabilidad humana en cada una de las aplicaciones de modelos y sistemas de inteligencia artificial, tal como en el momento lo pidió la *Recomendación sobre la ética de la Inteligencia Artificial* (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2022) o como lo exige el Reglamento europeo de Inteligencia Artificial (Parlamento Europeo, 2023).



Si dejamos por un momento las cuestiones relativas a los modelos amplios de lenguaje y nos fijamos simplemente en los contenidos que se difunden a través de las redes sociales, podremos ver que estas formas masivas de registro de los eventos humanos frecuentemente distorsionan la verdad de los hechos o de los sucesos que presentan, con el agravante de que el factor esencial que contribuye a su difusión masiva o a su desaparición es la inyección monetaria que pudiera realizar cualquier individuo interesado. Encontramos entonces que el capital es un elemento esencial en la formación de las

nociones históricas que tendrán las generaciones futuras. Es verdad que en el pasado ha sido el poder político y económico el principal impulsor de la conservación y difusión histórica, pero es verdad también que los medios para estos objetivos fueron muy limitados hasta la aparición de la imprenta. Con este avance tecnológico surgió la posibilidad de que diversas voces presenten sus visiones particulares sobre unos hechos determinados, con lo cual se tiene una visión matizada de la historia y seguramente más cercana a la verdad. Y, desde luego, con la imprenta llegó el periodismo y con él la tarea de recoger versiones contrastadas y éticas respecto de la historia en sí y de las responsabilidades históricas de los individuos. Como se ve con cada avance tecnológico, se limitaban los aspectos de influencia de los poderes en la narración de la verdad. Se esperaba que la internet fuese la fase final creadora de una expresión de la voz popular libre e independiente. Este sueño se vio frustrado precisamente por la apropiación general de los grandes capitales, a través de compras directas o del uso de "trolls", de las plataformas que permiten la comunicación en la red global. Con este tipo de adquisición del instrumento más poderoso que ha conocido la comunicación humana, se adquiere también el derecho a la verdad y a la manipulación indiscriminada de la memoria histórica y aun científica.

**La Adulteración de la Responsabilidad Histórica**

Entramos ahora en nuestro campo específico. Los elementos que se han señalado en los acápites anteriores nos servirán de base para esbozar algunos puntos referentes a la responsabilidad del periodismo en la conservación y difusión de la responsabilidad histórica de los personajes públicos.

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Durante los siglos XIX y XX, el periodismo, entendido en el sentido estricto de publicaciones periódicas impresas, fue el repositorio por excelencia de todos los acontecimientos políticos y sociales que podían ser de relevancia para el público. Desde luego, la idea de lo relevante estuvo siempre sujeta a los criterios editoriales y a los intereses específicos de los editores de los periódicos. Sin embargo, en líneas generales, el amplio campo de orientaciones que ofrecían las publicaciones periódicas aseguraba una cierta independencia y el conocimiento final de cualquier hecho importante. La comunicación radial y televisiva asumió también este tipo de lineamientos, de forma que a mediados del siglo XX se podía asegurar la transparencia de la información en las democracias liberales y aun cierta clase de seriedad informativa en los países con regímenes autoritarios.

Desde luego, como muchos otros recursos en la economía de capital, la información también ha estado sujeta a las presiones del dinero de forma abierta o solapada. La compra de medios por los grandes conglomerados financieros puso en peligro la imparcialidad y la exactitud del ejercicio periodístico. El monopolio que muchos de esos conglomerados pretendieron –y aún pretenden ejercer– aumentó ese peligro. Fueron dos condiciones principales las que permitieron que en un momento determinado de la historia del siglo XX las noticias llegaran al público con un mínimo de adulteración. La primera fue la amplia variedad de medios que permitían obtener visiones contrastadas y en la mayoría de las ocasiones serias respecto de las realidades de un país determinado. La segunda ocurrió por el hecho simple de que esos medios de comunicación, amplios y variados, tenían la práctica

exclusividad como portadores de información y, en tal virtud, cuidaban de la confiabilidad que les ofrecían sus usuarios. Este valor de la confiabilidad ha perdido importancia desde el advenimiento de la revolución digital, de la Internet y de la IA.

Como se ha discutido ampliamente, la característica principal de la revolución informática y del cambio de los modos de vida y de interacción de los seres humanos posibilitó que la generación, la evaluación y la difusión de hechos noticiosos dejaran de estar en manos de profesionales, de personas capacitadas y comprometidas para pasar a ser parte de las actividades diarias de cualquier individuo con un celular o una computadora. Con ello, la confiabilidad de las noticias en la mentalidad del público disminuyó de forma sustancial y se iniciaron numerosas formas nuevas de algo que podríamos llamar periodismo pedestre, es decir, de la creación de contenidos de información, sin criterios editoriales, sin intención de difundir e interpretar la realidad y con la guía simple de la obtención de las mayores ganancias posibles. La gravedad ética de esta situación comienza por la publicación masiva de contenidos falsos, sigue con el aprovechamiento inescrupuloso de tales contenidos por actores políticos o por gente con poder económico, avanza con la corrupción moral de la sociedad entera que ahora considera tales prácticas como normales y deseables, y concluye con una adulteración total de la realidad que hace imposible distinguir la verdad de la mentira. Y si tales prácticas son reprochables en las personas privadas, son mucho más temibles cuando se realizan de forma sistemática desde las altas esferas del poder global, conforme sucede con el gobierno de los Estados Unidos, según denuncia la revista The New Yorker. De acuerdo con

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

esta publicación, desde la asunción al poder de Donald Trump, sucede un borrado sistemático de numerosas constancias históricas y científicas que son contrarias a la visión de este mandatario. Entre las páginas gubernamentales eliminadas están las del Centro para el Control de las Enfermedades que se refieren a las vacunas, a la prevención del HIV y a la salud reproductiva, las de la Oficina del Censo, en donde se cambian direcciones geográficas, las informaciones sobre la insurrección que asoló el Capitolio el día 6 de enero del 2021; en total, 1.100 páginas gubernamentales con información y registros clave han sido borradas (Lucas, 2025). Frente a este hecho, grupos de académicos y periodistas se han dado a la tarea de conservar y reproducir la información borrada.

Como se ve, existe una relación directa entre la irrupción de la revolución digital, en su usurpación por parte de poderes políticos y económicos y en la adulteración de la memoria histórica y con ella de la constancia de la responsabilidad histórica de numerosos personajes. Lo que sucedió en la Segunda Guerra Mundial con la destrucción de archivos nazis ocurre nuevamente con la destrucción de registros digitales (Toynbee, 1985). Y, sin embargo, el mayor ocultamiento de información es precisamente por la proliferación de contenidos falsos que sirven como una pantalla impenetrable que impide y desalienta el acceso a la información verdadera. Este hecho tiene las mismas consecuencias indeseables que la destrucción física o virtual de la información.



Surge entonces la noción de la responsabilidad periodística de informar adecuadamente, no solo para posibilitar la verdadera realización de la democracia con

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



ciudadanos conscientes e informados, sino también como medio de contraste respecto de la memoria histórica, de su conservación, de su entrega a las generaciones venideras y, por encima de todo, como forma de establecer para la posteridad la responsabilidad histórica de los personajes que ejercen poder político, lo cual, como veremos a continuación, puede considerarse un derecho de los ciudadanos.

**La Responsabilidad Histórica Como Derecho de los Ciudadanos**

Nos concentraremos ahora en la responsabilidad histórica y expresaremos las nociones que nos permiten considerarla como un derecho de los ciudadanos y de los pueblos. Convengamos, en primer lugar, que la realización efectiva de la democracia en el siglo XXI tiene como insumos principales a la información y a la comunicación. Estos elementos permiten tener ciudadanos y políticos enterados de la realidad y capaces de enfrentar los problemas sociales. La solución de estos problemas requiere de cooperación social que solo se alcanza por la acción comunicativa, según lo anunció Habermas (2011) hace ya muchos años y, por tanto, resulta ser el medio idóneo para la mejora de la convivencia y de la calidad de vida de las sociedades. Convengamos, en segundo lugar, en que una parte importante de la información que debe ser conocida por todos los ciudadanos para los efectos enunciados se refiere a las responsabilidades de los personajes públicos en los procesos y las acciones que inciden directa e indirectamente en las vidas de los ciudadanos. Esta información sólo puede ser obtenida, evaluada y difundida de manera imparcial por los comunicadores sociales y por los medios reconocidos que gozan del valor de la confiabilidad, según ya habíamos dicho. A partir de estas dos proposiciones

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

podemos entonces decir que la responsabilidad pública eventualmente se convierte en memoria histórica y pasa a llamarse responsabilidad histórica. El valor de este tipo de responsabilidad reside en tres cuestiones principales. La primera tiene como objeto el aprendizaje de lecciones, que constituye la mejor ventaja evolutiva de los seres humanos y que solo puede aprovecharse con recuentos históricos exactos. La segunda se refiere al propio mantenimiento de la racionalidad social con una relación adecuada con el pasado individual y grupal. Y la tercera reside en el indispensable control político de los gobiernos, que es un elemento sin el cual cualquier democracia se convertiría en un régimen autoritario.

Estas cuestiones son medios esenciales para el ejercicio de los derechos fundamentales que, al fin y al cabo, son derechos humanos. Por tanto, se puede inferir que en una democracia es indispensable el derecho a la responsabilidad histórica.

Como un colofón necesario a todo lo dicho, dejaremos cuatro afirmaciones principales que quedan abiertas para la discusión:



a) El periodismo no es solo el guardián de la verdad, sino de la historia.

b) La historia es el último juez de la responsabilidad de los individuos. Al falsear la historia se escapa de la responsabilidad.

c) Ese es el efecto último de la posverdad, como antes lo fue de la propaganda, y se potencia por la irrupción digital y de la IA.

d) La responsabilidad histórica es un derecho esencial para el funcionamiento de una democracia.

## Referencias

Conseil Constitutionnel (1791) Constitution de 1791. https://www.conseil-constitutionnel.fr/les-constitutions-dans-l-histoire/constitution-de-1791. Recuperado el 24 de febrero de 2025.

Ferraris, M. (2020). Metafísica de la Web. Dykinson.

Habermas, J. (2011) Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos. Sexta edición. Alianza Editorial.

Lucas, J. (2025) *The Data Hoarders Resisting Trump's Purge*. The New Yorker. 14 de marzo de 2025.

Parlamento Europeo. (2024) Reglamento de Inteligencia Artificial. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138_ES.pdf Recuperado el 24 de febrero de 2025.

Rancaño-Pérez, B. (2005). *La autorregulación en el periodismo: perspectiva histórica y comparada en seis países de la Unión Europea*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df63629995204f76649cf

Toynbee A. (1970). Estudio de la Historia. Compendio. I-IV. Alianza Editorial.

Toynbee A. (1985). La Europa de Hitler. Biblioteca de la Historia. Sarpe.

Valdecantos, A. (1999). Entre la ética y la poética (responsabilidad, fortuna e incertidumbre según Aristóteles). *Enrahonar, (30)*, 99-115. https://revistes.uab.cat/enrahonar/article/view/v30-valdecantos/383

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2022). Recomendación

García-Torres, C.
pp. 312- 332
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

sobre la ética de la Inteligencia Artificial. [adoptada el 23 de noviembre de 2021]. https://www.unesco.org/es/articles/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial

U.S. House of Representatives (1787) Constitution of the United States. https://uscode.house.gov/static/constitution.pdf

Virgilio. (2000). La Eneida. Geórgicas. Bucólicas. Edición revisada por Francisco Montesdeoca. Porrúa.

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Inteligencia Artificial y Algoritmos: Cómo Deciden lo Que Conocemos e Ignoramos

## Artificial Intelligence and Algorithms: How They Decide What We Know and Ignore

Emily Alejandra Salazar-Pazmiño[1]
Estudiante
emsalazarpa@uide.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador
Quito, Ecuador



**Resumen**

La inteligencia artificial ha transformado el mundo del periodismo, convirtiéndose en una herramienta esencial para verificar datos. Sin embargo, también juega un papel en la propagación de información errónea. En la era digital, donde los algoritmos deciden qué información recibimos, la IA ha evolucionado de ser un simple apoyo para los periodistas a convertirse en un poderoso instrumento que puede influir en la percepción colectiva de maneras sorprendentes.

Este problema nos lleva a reflexionar sobre cuestiones esenciales de la ética en el periodismo y la necesidad de regular el uso de la inteligencia artificial en los medios. Mientras algunas plataformas utilizan estas innovaciones para luchar contra la desinformación, otras las aprovechan para moldear la narrativa pública a su favor. En este panorama contradictorio, es fundamental crear estrategias que permitan

1 Estudiante de cuarto semestre de Comunicación en la Universidad Internacional del Ecuador. Es una apasionada escritora, comprometida con el poder de las palabras para generar impacto. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0007-6740-3874

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

el uso de la IA sin sacrificar la claridad ni la libertad de expresión, asegurando que la tecnología actúe como un puente hacia la verdad y no como un instrumento de control.

***Palabras clave:*** desinformación, inteligencia artificial, periodismo, plataformas digitales

**Abstract**

Artificial intelligence has transformed the world of journalism, becoming an essential tool for verifying data. However, it also plays a role in spreading misinformation. In this digital age, where algorithms decide what information we receive, AI has evolved from being a simple support for journalists to becoming a powerful tool that can influence collective perception in surprising ways.

This problem leads us to reflect on essential questions of ethics in journalism and the need to regulate the use of artificial intelligence in the media. While some platforms use these innovations to fight disinformation, others take advantage of them to shape the public narrative in their favor. In this contradictory landscape, it is essential to create strategies that allow the use of AI without sacrificing clarity and freedom of expression, ensuring that the technology acts as a bridge to the truth and not as an instrument of control.



***Keywords:*** disinformation, artificial intelligence, journalism, polarization, digital platforms

**Introducción**

Desde el surgimiento de internet, el acceso a la información se ha transformado profundamente. El usuario dejó de ser solo un consumidor para convertirse en creador de contenido. Este fenómeno, que comenzó con los blogs y redes sociales, dio paso a un entorno donde la información

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



circula con velocidad, pero sin garantías de veracidad. Con la incorporación de la inteligencia artificial, esta lógica no cambia: se intensifica. Lo que antes era una elección activa, leer o compartir, hoy está mediado por algoritmos invisibles que personalizan, priorizan y muchas veces distorsionan el acceso a la información. La inteligencia artificial ha proporcionado herramientas para filtrar contenido, mejorar la calidad de la información y facilitar la verificación de hechos. Sin embargo, este mismo proceso de personalización tiene efectos secundarios que merecen atención, sobre todo, en lo que respecta al ejercicio de la libertad de expresión y la pluralidad de ideas.

Este ensayo cuestiona el uso de la inteligencia artificial, cómo el mismo puede ayudar o empeorar el acceso a la información, y su uso negativo en la falta de diversidad de ideas. En pocas palabras, se sostiene que la inteligencia artificial, en lugar de ofrecer una experiencia de búsqueda libre y objetiva, está fomentando la segmentación de información, además de generar una contradicción en su papel como herramienta de verificación de información.

Durante el desarrollo de este ensayo, se analizará cómo la personalización de contenido por parte de la IA contribuye a la polarización de la información, cómo facilita la propagación de desinformación y el planteamiento sobre cómo la IA transforma el periodismo entre la verificación y la manipulación, ya que la misma tecnología que se utiliza para verificar hechos también refuerza la fragmentación de la información.

En el marco de este análisis, es necesario delimitar algunos conceptos fundamentales. Los algoritmos son

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

conjuntos de instrucciones que permiten a los sistemas automatizados tomar decisiones basadas en datos. La inteligencia artificial [IA] se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que, hasta hace poco, requerían inteligencia humana, como clasificar información o predecir comportamientos. La polarización ideológica alude al proceso mediante el cual se extreman las posturas políticas o sociales, dificultando el diálogo. Por su parte, la conformidad informativa describe la tendencia a aceptar como válidos los contenidos más visibles o populares, sin un análisis crítico.

**La IA Potenció las Burbujas Informativas**

Las burbujas informativas no nacieron junto con la IA, pero, sin duda, esta las ha llevado a un nivel superior. Pues no solo ha mejorado su funcionamiento con el uso de datos personales, además ha automatizado patrones que existían desde los inicios del internet. Antes de que la IA sea utilizada en plataformas digitales, ya existían mecanismos que influían en el acceso a la información. No obstante, la IA ha potenciado estas dinámicas, causando que el filtrado de contenidos sea automático y reforzando los patrones de conducta que se ven día a día.



El papel de esta herramienta como filtro de contenido plantea un dilema fundamental: al priorizar ciertos datos y restringir otros, puede limitar la libertad de pensamiento y expresión. Aunque, en teoría, la IA busca mejorar la experiencia del usuario al personalizar el contenido, en la práctica, genera burbujas informativas que restringen el acceso a perspectivas diversas. Según Ruiz (2023), "Las burbujas son el resultado de nuestra continua interacción con un mismo tipo de contenido, de tal manera que la plataforma

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



digital nos mostrará información similar para interactuar y así mantenernos conectados la mayor cantidad de tiempo posible" (párr. 4). Es decir, los algoritmos de las redes sociales se manejan a través de enviar o mostrar contenidos que el usuario ya acepta y con los que empatiza, para así evitar generar un descontento, creando una alta probabilidad de que el usuario cambie de plataforma. Sin embargo, esto, como se mencionó anteriormente, crea una burbuja que impide al consumidor visibilizar otras realidades o perspectivas que originen un pensamiento crítico o que pongan en tela de duda sus creencias enraizadas. Este fenómeno tiene como resultado el empobrecimiento del debate público, además de afectar la capacidad de libertad de pensamiento, ya que estas plataformas proporcionarán información sesgada y preseleccionada por algoritmos.

Uno de los principales problemas de la IA en la preselección de contenido es su incapacidad para interpretar o diferenciar el contexto de cada usuario, puesto que, a diferencia de los seres humanos, los algoritmos operan a partir de patrones y reglas predeterminadas, obligando así a tomar decisiones arbitrarias en la censura de ciertos discursos. Estas dinámicas no solo transforman el consumo informativo individual, sino que afectan también a la deliberación pública. Cuando los ciudadanos son expuestos únicamente a narrativas que confirman sus creencias, se limita la posibilidad de un debate plural y se debilita el ideal democrático.

El uso de IA en la moderación automatizada de contenido puede llegar a afectar al ejercicio de la libertad de expresión dado que, por el momento, entre sus limitaciones se destaca la imposibilidad de que pueda evaluar el contexto,

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

los usos idiomáticos y aspectos culturales de los seres humanos (Larrondo y Grandi, 2021, p. 7). Esto significa que, en muchas ocasiones, publicaciones legítimas que no incumplan ninguna norma de la comunidad pueden ser eliminadas o restringidas, mientras que ciertas publicaciones problemáticas escapan de estas mismas normas debido a falta de comprensión semántica y crítica por parte de la IA.

El uso de esta herramienta en la moderación de contenido también plantea preocupaciones sobre quién define los límites de la libertad de expresión. Desde el punto de vista de Garriga-Domínguez (2023), "La focalización va a permitir transmitir mensajes específicamente diseñados para promover intereses económicos o comerciales, ideológicos o políticos o de cualquier otra clase" (p. 8). Esto quiere decir que ciertos temas pueden ser favorecidos o censurados de manera arbitraria. Limitando así la posibilidad de un debate abierto y contribuyendo a la homogenización del discurso público. En la actualidad, la información está dominada por la automatización de sistemas, en donde existe el riesgo de que algunos contenidos sean impulsados mientras que otros no sean parte de la potencialización del algoritmo, lo que debilita la diversidad de ideas.



La selección de contenidos por parte de la inteligencia artificial está orientada a maximizar la interacción del usuario. Esto significa que se priorizan aquellos mensajes que generan más clics, reacciones o comentarios, sin un criterio basado en su veracidad o valor informativo. La personalización, aunque eficiente, configura una jerarquía artificial de contenidos donde ciertos discursos son posicionados por encima de otros. Esta lógica condiciona lo que los usuarios ven, piensan

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



y comparten, moldeando así su experiencia digital y su visión del mundo.

Igualmente, el impacto de la IA en los algoritmos de las redes sociales afecta directamente en cómo recopilan datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios en línea. Estos algoritmos se adaptan al contenido que se les muestra, alineándose con los intereses que ya han sido evidentes anteriormente.

Como resultado, los usuarios quedan atrapados en un entorno informativo limitado, sin acceso a perspectivas diferentes, por consiguiente, causando un refuerzo de creencias preexistentes y una reducción de exposición a opiniones contrarias. Esto es importante "para tomar consciencia del impacto directo que la Inteligencia Artificial tiene ya en nuestra libertad de expresión y de pensamiento y deberían ponernos en alerta y hacernos reflexionar sobre los riesgos que las acechan" (González-Espejo, 2022, párr. 7).

Aunque los fenómenos como la personalización del contenido, la segmentación de usuarios y la difusión de información ya estaban desde los inicios de internet, la inteligencia artificial ha llevado estos procesos a un nivel superior, haciéndolos más rápidos, precisos y predictivos. En consecuencia, esto hace que cada persona reciba una versión única de la realidad, adaptada a sus hábitos de consumo de información. Este fenómeno impacta directamente en la capacidad de cada individuo para desarrollar un pensamiento crítico, ya que se reduce la diversidad de fuentes y opiniones. La falta de exposición a diferentes perspectivas representa un serio problema para la formación de opiniones fundamentadas. Como resultado, nos encontramos con una

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

sociedad menos crítica y más vulnerable a la manipulación ideológica.

La polarización de ideas en la sociedad ha aumentado con la inteligencia artificial, al ofrecer a los usuarios contenido que se alinea con sus creencias, valores y refuerza los sesgos que ya existen, además de reducir las posibilidades de encontrar puntos en común con quienes piensan de manera diferente. Este fenómeno es aún más preocupante en el ámbito político, donde la desinformación y la manipulación de datos se han utilizado ampliamente pata influir en la opinión pública. La IA facilita la difusión de noticias falsas al priorizar la información que genera mayor interacción, sin considerar su veracidad. Como resultado, los usuarios quedan atrapados en un ciclo sin fin de retroalimentación donde sus opiniones se refuerzan constantemente, sin la oportunidad de contrastarlas con información objetiva.

La inteligencia artificial ha amplificado dinámicas comunicacionales preexistentes al automatizar la personalización de contenidos. Gracias al aprendizaje automático, los sistemas identifican patrones de navegación, preferencias y tiempos de permanencia, generando un entorno adaptado a cada usuario. Este filtrado automatizado no solo prioriza ciertos discursos, sino que perpetúa sesgos y refuerza creencias. Así, la experiencia digital se convierte en un espacio cada vez más cerrado y homogéneo, donde los mensajes disonantes pierden visibilidad y las opiniones se radicalizan.



Esta polarización de información no solo impacta en el debate público, sino que también juega un papel crucial en cómo se toman decisiones. Por ejemplo, las elecciones

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



políticas han sido manipuladas a través de inteligencia artificial para segmentar audiencias y crear campañas cada vez más específicas. Muchas encuestadoras emplean algoritmos para detectar patrones de comportamiento y adaptar mensajes políticos, con el fin de convencer votantes indecisos. Este nivel de focalización, aunque efectivo, desde un punto de vista estratégico, plantea serios cuestionamientos éticos sobre el empleo de la IA para influir en procesos democráticos.

Otro efecto preocupante de la IA en la filtración de información es la conformidad informativa. A medida que los usuarios confían cada vez más en los algoritmos para acceder a contenido, su capacidad para buscar activamente información alternativa disminuye. La rapidez con la que la inteligencia artificial presenta soluciones instantáneas a preguntas complejas, ya que la IA puede reducir el incentivo para llevar a cabo investigaciones por cuenta propia. Esta confianza en la tecnología podría restringir nuestra habilidad para razonar de forma independiente, transformando a los usuarios en simples destinatarios de datos, en lugar de ser contribuyentes activos en el proceso de creación del conocimiento.

**La Era Digital y la Desinformación Actual Impulsada por la IA**

La confusión informativa en la época digital es un fenómeno en crecimiento; en gran parte, esto se atribuye a la inteligencia artificial y sus sistemas algorítmicos. En la actualidad, las redes digitales se han convertido en el principal recurso para la difusión de información, pues estas emplean cada vez más tecnologías automatizadas para elegir, adaptar y distribuir contenido. Esta transformación ha alterado la forma en que nos relacionamos con la información,

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

promoviendo la difusión de desinformación y acentuando la división de puntos de vista. La IA no solo mejora la eficiencia en la distribución de contenido, sino que también actúa como catalizador de las distorsiones informativas, creando un espacio digital donde los hechos se alteran fácilmente.

Como bien han señalado Rivas-Alberti, J. y Espinoza-Rausseo (2024), "Las redes sociales son un instrumento clave para las campañas de desinformación, porque pueden desdibujar la realidad y los hechos y pretenden imponer una verdad construida, impulsada por intereses económicos, políticos, religiosos o ideológicos" (p. 12). Dicho de otra manera, la desinformación pone en peligro la capacidad de los individuos para acceder a una base de información objetiva y verificable, fundamental para tomar decisiones informadas dentro de una sociedad democrática. Por lo mismo, se establece que los algoritmos de IA operan bajo instrucciones preestablecidas, lo que limita su capacidad de interpretación contextual. Se basan en patrones detectados a partir del comportamiento anterior del usuario, sin tener en cuenta factores emocionales, históricos o culturales. Esta lógica determina qué contenidos tienen prioridad, dando lugar a una experiencia informativa estandarizada y mecánica, donde la diversidad de matices desaparece.



El auge de las noticias falsas es una de las consecuencias más evidentes de esta realidad. La velocidad con que se viralizan los contenidos no verificados es alarmante. "De hecho, diversos estudios demuestran que el acceso a las noticias falsas (información no verificada) es mayor que a las noticias contrastadas o verificadas" (Flores-Vivar, 2019, p. 197). Este desajuste no es un simple accidente, pues los

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



algoritmos de las redes están configurados para favorecer los contenidos que generan más interacción sin considerar su veracidad. Al priorizar el tráfico en lugar de la veracidad, las plataformas sociales terminan promoviendo relatos engañosos, lo que potencia una cultura de desinformación y mezcla la realidad con la fantasía. Este patrón refuerza la idea de que las herramientas que antes facilitaban la distribución de información hoy también contribuyen a la rápida difusión de noticias falsas, generando una discrepancia entre la verdad y la percepción del público.

El efecto de la desinformación precisa en los sistemas democráticos es un tema clave en el que la inteligencia artificial juega un papel importante. De acuerdo con Rivas-Alberti y Espinoza-Rausseo (2024), "El daño que la desinformación puede causar a la democracia perjudica al proceso de formación de la opinión pública, que debe ser libre y plural" (p. 22). Esto implica que la alteración de la información amenaza la autonomía de las personas para desarrollar juicios basados en hechos reales y comprobados, así como la división y la fragmentación de la sociedad, provocadas por reportes sesgados y manipulativos, dificultan la comunicación constructiva y debilitan la capacidad de la sociedad para involucrarse plenamente en los procesos democráticos.

A pesar de los progresos en la utilización de la inteligencia artificial, esta misma tecnología puede emplearse para producir y detectar información engañosa. Los instrumentos de verificación de hechos se han vuelto importantes en la lucha contra la desinformación. Sn embargo, la IA también se utiliza para crear contenidos engañosos que son cada vez más avanzados. Estas herramientas hacen

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

posible modificar imágenes, videos y audios de tal forma que resulta casi imposible diferenciarlos entre la realidad y la ficción. "Lo que importa no es si la imagen o el audio es real, sino el hecho de que las personas que lo reciban piensen que es real" (Alonso-González y Sánchez-Gonzales, 2024, p. 36). Este fenómeno ilustra claramente que la inteligencia artificial no solo plantea un riesgo en cuanto a la manipulación, sino que también complica la tarea de confirmar la verdad de la información, en especial, en un entorno tan visual y sonoro como el actual.

En otro ámbito, las plataformas digitales se han establecido como uno de los métodos más utilizados para propagar información falsa. La rapidez y la facilidad con que se puede acceder a estas redes dificultan la evaluación y confirmación de lo que se publica. Asimismo, la acelerada dispersión de datos incorrectos es favorecida por la rapidez de su difusión y la frecuencia con la que un mensaje es replicado, lo que con frecuencia se interpreta erróneamente como un indicativo de autenticidad. "Las redes sociales son un instrumento clave para las campañas de desinformación, porque pueden desdibujar la realidad y los hechos" (Rivas-Alberti y Espinoza-Rausseo (2024, p. 12). Esto convierte el espacio en redes en un ambiente propicio para la manipulación ideológica, política y económica. La ausencia de análisis crítico entre los usuarios, sumada a la creación de algoritmos que favorecen la interacción con contenidos llamativos, contribuye a este fenómeno, ya que muchas veces los usuarios comparten contenido sin verificar, perpetuando de este modo un ciclo de desinformación.

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Frente a este reto, se han desarrollado múltiples esfuerzos para minimizar los efectos de la desinformación, empleando recursos que refutan datos. La validación adecuada de los mismos se puede alcanzar únicamente mediante un enfoque humano y experto, tal como ilustra el modelo de Ecuador Chequea, donde cada refutación es ejecutada por profesionistas en los campos que se revisan. Este enfoque se diferencia enormemente de los sistemas automatizados de inteligencia artificial, que frecuentemente excluyen a poblaciones enteras debido a su incapacidad para comprender los matices lingüísticos, culturales y contextuales.

Un ejemplo de ello es la iniciativa brasileña Comprova, una asociación única entre 24 organizaciones de noticias unidas para validar contenido viral y luchar contra la desinformación. Lo que llama la atención es el hecho de que se requiera una cooperación de tal escala, revelando así el inmenso impacto de la información errónea y, a su vez, enfatiza que, aunque la inteligencia artificial puede analizar millones de datos en instantes, no puede igualar aún la experiencia y criterio profesional de una persona preparada.

Esto nos lleva a una interrogante importante sobre la acelerada incorporación de la IA en diferentes disciplinas, puesto que la inteligencia artificial es un invento reciente, cuyos sesgos y fallos están aún lejos de ser corregidos. Proyectos como Comprova y Ecuador Chequea demuestran que, al menos en el campo de la verificación de datos, la solución no está en reemplazar a los humanos, sino en fortalecer su trabajo con herramientas que respeten la diversidad y la complejidad del pensamiento humano.

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Entre la Confirmación y la Distorsión: de Qué Manera la IA Cambia el Periodismo

El periodismo ha experimentado un desarrollo continuo por más de veinte años, ajustándose a las transformaciones digitales continuas. Desde la producción de noticias de manera automática hasta el empleo de programas que generan artículos sobre deporte o finanzas, la IA no es un fenómeno reciente, sino un refuerzo a métodos que ya existían. Su implementación en actividades como la confirmación de información puede resultar muy útil, siempre que se aplique con principios éticos y bajo la vigilancia de seres humanos.

El papel que desempeña la inteligencia artificial en el periodismo es realmente complejo, ya que actúa tanto en calidad de herramienta de validación como una fuente de información equivocada. Esta dualidad presenta una paradoja que no podemos ignorar en el periodismo actual. Si bien los algoritmos de IA pueden ser útiles para periodistas en su lucha contra la desinformación, también son responsables del aumento de contenido manipulado. Esta ambigüedad tecnológica crea una tensión fundamental en la práctica periodística actual, ya que, mientras algunos avances mejoran la calidad de la información, otros abren la puerta a nuevas formas de manipulación mediática.



Una de las grandes ventajas de la inteligencia artificial en el ámbito del periodismo es su habilidad para actuar como un aliado valioso en la verificación de los hechos. En un mundo donde la información abunda y las noticias falsas y rumores se propagan rápidamente, la IA se convierte en una herramienta esencial para filtrar y confirmar el contenido. Los periodistas pueden aprovecharla para automatizar procesos

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de verificación de datos, detectar inconsistencias en la información y asegurarse de que lo que se publica sea veraz. Así, la IA no solo mejora la eficiencia en las redacciones, sino que también eleva la efectividad y precisión en el manejo de la información.

Uno de los aspectos más interesantes al usar inteligencia artificial en el periodismo es la capacidad de automatizar tareas que, de otro modo, requerirían un gran esfuerzo humano. Gracias a los algoritmos de IA, ahora podemos analizar enormes cantidades de datos al instante, lo que hace que el trabajo de los reporteros sea mucho más fácil al identificar patrones lingüísticos, discrepancias o posibles manipulaciones de la información. "Entre las fortalezas, podemos distinguir el ahorro de tiempo en las redacciones y mejora de los procesos, como por ejemplo automatización, monitorización y análisis de los patrones de lenguaje" (Alonso-González y Sánchez-Gonzales, 2024, p. 41). Esta habilidad para procesar rápidamente grandes cantidades de datos, realizar análisis de texto y validar fuentes es realmente esencial para un periodismo que necesita reaccionar con rapidez en un entorno informativo tan cambiante e inestable.

Las redes sociales y otras plataformas digitales se han convertido en un terreno fértil para la propagación de información engañosa, donde la rapidez y el impacto emocional parecen tener más peso que la verdad misma. Un estudio de la Pontificia Universidad Católica de Chile, realizado en 2024, revela que "solo el 13% consume noticias de manera frecuente por diarios o portales de noticias online, seguido por la televisión abierta (9%)" (párr. 10). Esta cifra pone de manifiesto un cambio preocupante en los hábitos

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de consumo, puesto que la mayoría de los internautas ahora obtiene información de fuentes alternativas, muchas veces alejadas de la rigurosidad periodística.

La situación se complica, ya que gran parte de la información que circula no proviene de fuentes oficiales que sigan rigurosos procedimientos de verificación, sino que es compartida por personas que se comportan como reporteros cotidianos, difundiendo noticias sin ningún tipo de revisión editorial o contraste de fuentes. Estas publicaciones, que se enfocan más en atraer interacciones y hacerse virales que en ofrecer información precisa, suelen priorizar el sensacionalismo, la división y la simplificación excesiva de temas complejos. Como resultado, los algoritmos las amplifican, creando un ciclo en el que la desinformación se presenta como datos auténticos y se propaga de manera alarmante.

De la misma manera, la selección automatizada de contenidos responde a una lógica de maximización del tiempo de interacción y no necesariamente a la calidad de la información. Al personalizar el *feed* del usuario, los sistemas priorizan lo que tiene más probabilidades de ser clickeado, compartido o comentado. Esta lógica de visibilidad condiciona qué mensajes circulan con más fuerza, dando lugar a una jerarquía artificial de contenidos que moldea la opinión pública y redefine qué se considera relevante o verdadero.



En este contexto, surge una pregunta crucial: ¿cómo podemos asegurarnos de que tenemos acceso a información confiable en un mundo digital que a menudo prioriza la difusión sobre la verdad? Una posible solución sería fortalecer la educación mediática de los usuarios y exigir a las plataformas

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



que sean más transparentes sobre cómo sus algoritmos eligen y destacan el contenido.

Con el uso de la inteligencia artificial tanto para validar información como para difundir falsedades, es evidente que necesitamos establecer sistemas que garanticen un uso ético de la IA en el periodismo. "La IA tiene el potencial de transformar nuestras vidas y mejorar la eficiencia en el trabajo, pero debemos asegurarnos de que este avance tecnológico se implemente de manera ética y justa" (Cárcar-Benito, 2024, p. 7). No podemos resolver la contradicción que presenta la IA simplemente ignorando sus aspectos negativos o desestimando sus aplicaciones positivas. En lugar de eso, es prioritario adoptar un enfoque equilibrado que permita a los periodistas aprovechar las herramientas de IA para mejorar la precisión y la rapidez en la difusión de información, mientras se minimizan los riesgos de propagar datos falsos.

Todo lo antes mencionado nos lleva a pensar que cualquier esfuerzo por combatir la desinformación debe asegurarse de que se respete el derecho a la libre expresión y se garantice el acceso a información veraz y asequible. Esto no significa solamente implementar políticas gubernamentales y normas que regulen el uso de la inteligencia artificial en el periodismo, sino también fomentar una educación más sólida en medios digitales, tanto para los comunicadores como para la sociedad en general.

Una alternativa viable ante esta problemática es la alfabetización mediática. En palabras de Ramos-Palacios (2019): "La alfabetización mediática, por tanto, involucra el desarrollo de capacidades, actitudes y conocimientos que permitan el uso correcto e intencional de los medios y

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de los formatos que permitan generar, publicar y transmitir información en la sociedad red" (p. 4). Esta es fundamental, pues así los usuarios podrán discernir entre información verificada y desinformación, y para que los periodistas estén preparados para utilizar las herramientas de IA de manera ética y responsable. Es necesario que los trabajadores de la comunicación sean capacitados en el uso de la inteligencia artificial, pues así la utilizarán correctamente sin comprometer la integridad de su trabajo.

## Conclusión

A lo largo del presente ensayo, se analizó el impacto de la inteligencia artificial sobre la libertad de expresión, la desinformación y el acceso a la información. Al estudiar sus efectos, se ha podido observar cómo la tecnología está cambiando la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos digitales, ofreciendo una gran facilidad para el acceso, pero también creando nuevas problemáticas. A pesar de las ventajas que brinda la inteligencia artificial, su impacto negativo sobre la diversidad de opiniones y la calidad de la información es notable y debe ser considerado cuidadosamente.



Uno de los aspectos clave que se han explorado es el cambio en el acceso y la distribución de información que la inteligencia artificial ha ocasionado. Los algoritmos de IA permiten personalizar el contenido según los intereses y preferencias de los usuarios, lo que facilita la búsqueda de información. No obstante, este mismo mecanismo genera un efecto opuesto al restringir la exposición a una variedad de opiniones y perspectivas. Así, el acceso a la información se vuelve sesgado, lo que impacta negativamente en el ejercicio

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



del derecho a la información y comunicación.

Asimismo, se ha explorado cómo la inteligencia artificial incide en la polarización de opiniones, principalmente en los medios de comunicación y en las redes sociales. Al priorizar los contenidos que refuerzan las creencias ya existentes de los usuarios, los algoritmos intencifican la división en nuestra comunidad, lo que limita la comunicación constructiva. Este fenómeno tiene un impacto negativo en el debate público y genera una brecha en el entendimiento entre diferentes grupos sociales. Por lo tanto, es crucial que utilicemos las herramientas de IA de manera ética para evitar que estas divisiones ideológicas se profundicen, fomentando así una mayor interacción y reflexión entre diversas perspectivas.

Por eso, la difusión de información no verificada se ha convertido en un aspecto clave de este estudio. La habilidad de la inteligencia artificial para crear y propagar datos falsos, como noticias manipuladas, representa un riesgo considerable para la confianza en el contenido que encontramos en internet. Aunque los algoritmos intentan regular lo que se comparte, no siempre son efectivos y, a veces, pueden acabar censurando información legítima. Esto pone de relieve que la inteligencia artificial no es infalible y subraya la necesidad urgente de establecer regulaciones y estándares éticos en su uso, para asegurar que la información a la que tenemos acceso sea precisa y no distorsione la percepción pública.

En resumen, aunque la inteligencia artificial trae consigo varias ventajas, como facilitar el acceso a la información y ayudar en la verificación de hechos, también plantea serios desafíos para la libertad de expresión, el pluralismo y la participación democrática. Problemas como la polarización de opiniones,

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

la propagación de noticias falsas y la manipulación por parte de actores políticos son solo algunos de los efectos negativos que pueden surgir con el uso de la IA en los medios digitales. Para enfrentar estos retos, es crucial desarrollar estrategias que fomenten un uso responsable de la inteligencia artificial, garantizando que el acceso a la información sea diverso, claro y respete los derechos fundamentales de cada persona.

La inteligencia artificial no es neutra; responde a objetivos definidos por quienes la diseñan y operan. Por lo tanto, su impacto sobre la libertad de expresión no es sólo técnico, sino profundamente político. En consecuencia, necesitamos herramientas que transparenten el funcionamiento de los algoritmos y promuevan una ciudadanía crítica y formada digitalmente. Una solución viable sería la creación de observatorios ciudadanos de algoritmos, formados por periodistas, ingenieros, académicos y usuarios, que supervisen la transparencia de los sistemas automatizados. Esto permitiría democratizar el control sobre la IA y garantizar, de esta manera, que los derechos fundamentales no queden minimizados a intereses corporativos.



## Referencias

Alonso-González, M. y Sánchez-Gonzales, H. (2024). Inteligencia artificial en la verificación de la información política. Herramientas y tipología. *Revista Más Poder Local, (56),* 27- 45. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.215

Cárcar-Benito, J. (2024). El control humano como derecho básico en la inteligencia artificial (IA). *Papeles el tiempo de los derechos, 9 (1),* 7. https://redtiempodelosderechos.com/wp-content/uploads/2024/09/wp-1-2024.pdf

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Flores-Vivar, J. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, (29),* 197-212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10

Garriga-Domínguez, A. (2023). Las exigencias de transparencia para los sistemas. *Revista Española de la Transparencia, 1(17),* 137-164. https://doi.org/10.51915/ret.309

González-Espejo, M. (2022, 20 de mayo). El impacto de la Inteligencia Artificial en la libertad de expresión y de pensamiento. El papel de los neuroderechos. *Hay Derecho.* https://www.hayderecho.com/2022/05/20/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-libertad-de-expresion-y-de-pensamiento-el-papel-de-los-neuroderechos/

Larrondo, M. y Grandi, N. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos. *Universitas, (34),* 177-194. https://revistas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/34.2021.08

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2024, 2 de abril). *Jóvenes, consumo de medios y redes sociales.* https://educacioncontinua.uc.cl/noticias/jovenes-consumo-de-medios-y-redes-sociales/#:~:text=Solo%20el%2013%25%20consume%20noticias,suficientemente%20interesantes%20para%20dedicarles%20tiempo.

Ramos-Palacios, W. (2019). La alfabetización mediática: Reflexiones y perspectivas. *Revista Conectividad, (1),* 1-14. https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/7/12

Rivas-Alberti, J. y Espinoza-Rausseo, A. (2024). Democracia y el control de contenidos en la red: Especial referencia a

Salazar-Pazmiño, E. A.
pp. 333 - 354
Recibido: 14-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

España. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología, (13),* 1 – 28. https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/67714/75740

Ruiz, A. (2023, 16 de octubre). La paradoja de las burbujas informativas. *Este País.* https://estepais.com/tendencias_y_opiniones/paradoja-burbujas-informativas/

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Integración de Ciberseguridad y Ética de la Inteligencia Artificial en la Formación en Comunicación: un Enfoque Comparativo entre Ecuador y el Contexto Internacional

# Integration of cybersecurity and AI ethics in Communication Education: a Comparative Approach between Ecuador and the International Context



Jorge Luis Guevara-Chávez[1]
Docente
jorge.guevara@uleam.edu.ec
Mercedes Roxana Almeida-Macias[2]
Docente
mercedes.almeida@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta, Ecuador

## Resumen

Analizar la integración de la ciberseguridad y la ética de la inteligencia artificial en la formación en comunicación, contrastando la situación ecuatoriana con experiencias

1 Magíster en Periodismo e Ingeniero en Sistemas Informáticos. Docente e investigador en la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam). Ha ejercido funciones de coordinación en procesos de evaluación académica y ha participado en proyectos de investigación relacionados con los ámbitos de la comunicación y la tecnología. Sus líneas de interés académico incluyen la transformación digital, la convergencia mediática y el desarrollo de competencias digitales en contextos universitarios. ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0489-8606

2 Especialista en Diseño por Competencia en Universidad Del Mar-Chile, doctora en Ciencias Pedagógicas en Universidad de Holguín-Cuba, Magíster en Innovación en Periodismo, Magíster en Periodismo Multimedia, docente titular de la ULEAM. Revisora de producciones científicas en varias revistas de Latinoamérica. Líder de proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7663-1074

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

internacionales, es de lo que trata esta revisión sistemática. Se contextualizó la relevancia de incorporar competencias digitales en la formación de periodistas y se revisaron las políticas y currículos en Ecuador, identificándose deficiencias en la inclusión de contenidos específicos sobre ciberseguridad y ética de la IA. Se cotejó el progreso de naciones como España, México y otros contextos de América Latina, evidenciando que en estos contextos se habían establecido programas de formación que incorporaban seguridad digital y criterios éticos en la utilización de recursos tecnológicos. Se analizaron retos como la renovación del currículo, la formación de los profesores, la demanda de métodos prácticos y la incorporación interdisciplinaria. Finalmente, se proporcionaron recomendaciones para impulsar la capacitación profesional de comunicadores, enfatizando la importancia de una educación que asegure la protección de la información y el uso consciente de la tecnología, con la finalidad de fortalecer la integridad y fiabilidad del periodismo en la era digital.

***Palabras clave:*** ciberseguridad, ética de IA, comunicación, periodismo, transformación digital



**Abstract**

This systematic review examines the integration of cybersecurity and artificial intelligence ethics in communication training, contrasting the Ecuadorian context with international experiences. The relevance of incorporating digital competencies into journalism education was contextualized, and Ecuador's policies and curricula were analyzed, identifying shortcomings in the inclusion of specific content related to cybersecurity and AI ethics. The progress made by countries

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



such as Spain, Mexico, and other Latin American contexts was compared, revealing that these regions have implemented training programs that integrate digital security and ethical standards in the use of technological resources. Challenges such as curriculum renewal, faculty development, the need for practical approaches, and interdisciplinary integration were analyzed. Finally, recommendations were provided to enhance the professional training of communicators, emphasizing the importance of education that ensures information protection and the responsible use of technology, with the aim of strengthening the integrity and reliability of journalism in the digital age.

***Keywords:*** cybersecurity, AI ethics, communication, journalism, digital transformation

## Introducción

La transformación digital acelerada vuelve a remodelar el ámbito de la comunicación y el periodismo, con retos éticos y de seguridad nuevos. Dos campos se presentan esenciales en el desarrollo de comunicadores: ciberseguridad, que se refiere a la protección de información y sistemas digitales, y ética de la inteligencia artificial [IA], que trata el empleo responsable de tecnologías inteligentes en la generación y propagación de contenidos. Ambos temas son críticos para garantizar un ejercicio comunicativo confiable, seguro y respetuoso de los derechos, especialmente en un entorno de crecientes amenazas cibernéticas y automatización de procesos informativos.

Este ensayo investiga cómo estas dos dimensiones –ciberseguridad y ética de la IA– se integran –o no– en los

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

programas de formación en comunicación social y periodismo, en el contexto ecuatoriano y en comparación con otros países. Se priorizan fuentes científicas y académicas publicadas en español a partir de 2019, buscando un análisis representativo, pero actual y comprobable. Su objetivo principal: identificar las desigualdades, los progresos y las buenas prácticas que permitan a los futuros comunicadores enfrentarse a riesgos digitales y a dilemas éticos actuales.

Inicialmente se define ciberseguridad y ética de la IA, pero enfocados en la comunicación. Luego, se examina la situación formativa de la comunicación en Ecuador, incluyendo políticas nacionales y currículos universitarios, para contrastarlos con experiencias internacionales en las que se destacan casos de Europa y América Latina. Finalmente, la discusión de desafíos actuales con propuestas y orientaciones que fortalezcan la integración de estos contenidos en la educación comunicacional, lo que reconoce la importancia del tema para la libertad de expresión y la calidad informativa en la era digital.

## Marco Conceptual: Comunicación, Ciberseguridad y Ética de la IA



En el ámbito comunicativo, ciberseguridad se refiere a prácticas y mecanismos que protegen la información, las fuentes y los sistemas que utilizan periodistas y profesionales mediáticos frente a agresiones, incluyendo protección de datos sensibles (como identidad de fuentes confidenciales o de bases de datos periodísticas), llegando a la seguridad de dispositivos y cuentas digitales que se utilizan en la labor informativa. La ciberseguridad se ha vuelto un componente esencial de la libertad de prensa: en contextos de alta

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



digitalización, garantizar la seguridad digital de periodistas es garantizar su capacidad de investigar y publicar con libertad, sin coacción ni censura encubierta mediante ataques tecnológicos. Ordóñez et al. (2024) afirman que el periodismo se ha convertido en un "agente proactivo en el ciberespacio y la seguridad digital [es ahora] una garantía de libertad de expresión" (p. 382) en la práctica periodística.

Por su parte, la ética de la IA aplicada a la comunicación aborda las pautas morales y deontológicas para el uso de sistemas algorítmicos y automatizados en la creación, difusión y consumo de contenidos. La IA está transformando la manera de operar de los medios (desde algoritmos de personalización de noticias hasta *bots* redactores), planteando retos éticos inéditos. En el ámbito de la comunicación visual, se ha evidenciado que manipular imágenes y datos, mediante técnicas de síntesis de video –deepfakes– y alteración digital, puede afectar gravemente la privacidad del usuario y distorsionar la percepción pública. Estudios han demostrado que estas tecnologías son utilizadas para crear narrativas engañosas que impactan la confianza social (Chesney y Citron, 2019; Vaccari y Chadwick, 2020). Entre estos desafíos se encuentran la transparencia[3], la responsabilidad[4] y la calidad informativa[5]. Las herramientas previas a la IA eran pasivas, pero como la IA aprende, toma decisiones autónomas y puede influir en la opinión pública a gran escala, transforma la naturaleza del periodismo tal como lo habíamos conocido.

3 ¿Debe informarse al público cuándo una noticia ha sido generada o verificada por IA?
4 ¿Quién responde por errores o sesgos de una IA utilizada en periodismo?
5 ¿Cómo evitar la propagación de desinformación o contenido manipulado por la IA?

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Por tanto, si no existen marcos éticos claros, la IA aplicada a medios puede violar los principios periodísticos básicos, pasando por temas de propiedad intelectual hasta llegar a temas de veracidad y precisión de la información.

Importante es destacar que la ética de la IA en comunicación está en un punto convergente de múltiples campos. Han (2022) propone un marco que abarca cuestiones de ciberética, ética de datos, ética algorítmica y ética de la automatización, con tres plataformas éticas: informática, información y robótica. Esto significa que un comunicador moderno debe tener nociones de ética de la tecnología –por ejemplo, comprender implicaciones de big data y algoritmos–, ética de la información –privacidad, veracidad– y hasta ética robótica –interacción humano–máquina–, para aplicar estos principios a su labor. La Unesco, en su *Recomendación sobre la ética de la IA* (2021), enfatiza la necesidad de educar y sensibilizar al público –incluidos comunicadores– sobre estas tecnologías, de modo que puedan tomar decisiones informadas y responsables en su empleo. Entre los valores que dicha *Recomendación* destaca están la transparencia, la explicabilidad, la inclusión, la privacidad y la rendición de cuentas en todo el ciclo de vida de sistemas de IA, principios que se alinean con deontologías periodísticas clásicas, pero que requieren reinterpretación en el contexto de la automatización.



**Desafíos Éticos y Diversidad en la Comunicación Visual**

El uso intensivo de herramientas de IA en el diseño gráfico y la comunicación visual ha evidenciado un riesgo de homogenización, ya que reproduce patrones estéticos predefinidos. Estudios contemporáneos han señalado que

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



la automatización aplicada a procesos creativos puede generar estilos visuales más uniformes, pudiéndose limitar la diversidad y la originalidad de las propuestas (Crawford, 2021; Floridi, 2019). Con ese panorama, hay investigadores que sugieren estrategias híbridas en las que se combina creatividad humana con IA, no como reemplazo, sino como complemento, innovando sin perder variedad en el diseño visual.

Kietzmann et al. (2018) mencionan que compañías destacadas en publicidad y medios usan herramientas de IA para adaptar y optimizar contenidos visuales, ajustando sus campañas publicitarias en tiempo real para alinearse mejor con la experiencia del consumidor, lo que logra mensajes más efectivos e impactantes. También el ámbito periodístico propone interesantes iniciativas, en las que algoritmos ayudan a verificar y mejorar las imágenes, fortaleciendo transparencia y confiabilidad informativa.

De acuerdo con las proyecciones actuales, la IA en la comunicación visual está emergiendo como una tendencia disruptiva, que cambiará los procesos de creación, difusión e interacción con los espectadores. De acuerdo con la Comisión Europea (2019), se anticipa que la implementación de sistemas de IA seguros y éticos promoverá avances en la personalización y automatización de contenidos visuales, lo que facilitará una integración más intensa entre creatividad humana y habilidades de la máquina. Además, estudios recientes han indicado que tecnologías en auge, como algoritmos generativos y síntesis de medios, sugieren una transformación en la forma de contar con gráficos, propiciando experiencias interactivas y personalizadas que pueden cambiar

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

radicalmente la percepción del mensaje (Vinuesa et al., 2020). Tendencias que indican que los medios deberán prepararse para incorporar nuevas herramientas y metodologías, para responder adecuadamente a desafíos éticos y a oportunidades innovadoras en el manejo de la información visual.

Las repercusiones sociales producto del empleo de IA en la comunicación visual han suscitado una creciente discusión sobre cómo las narrativas visuales automatizadas pueden influir en la opinión pública y tener un impacto en la conducta del consumidor. Investigaciones recientes han demostrado que, además de reforzar estereotipos, la producción automatizada de imágenes y videos puede restringir la diversidad de información y agravar la polarización social (West et al., 2019; Vaccari y Chadwick, 2020). Igualmente, la personalización desmedida de contenido visual fundamentada en algoritmos genera burbujas informativas que disminuyen la exposición a diferentes puntos de vista, lo que podría mermar el discurso democrático.

***Políticas Nacionales y Contexto Local***

La información recolectada muestra que en Ecuador hay una notable disparidad en la capacitación de comunicadores en términos de gestión de tecnologías emergentes y seguridad digital, en contraste con naciones como México y España. Investigaciones recientes han evidenciado que, poniendo en marcha talleres prácticos y proyectos de colaboración, se potencia significativamente la habilidad de los alumnos para afrontar retos reales (Ordóñez et al., 2024; Newman, 2020). Adicionalmente, el Reporte Digital de noticias de Reuters Institute (Newman, 2020) y el estudio de Diakopoulos (2019) corroboran la imperiosa necesidad de incluir módulos

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



específicos de IA en la educación periodística para ajustarse a un ambiente en permanente cambio.

Según esta evidencia, se sugieren las siguientes tácticas para incorporar de forma sistemática la capacitación en IA en programas de las profesiones de comunicación, capacitando a los profesionales para manejar la tecnología de manera ética y eficaz:

- **Talleres prácticos y cursos de actualización constante.** Emplear situaciones reales y simulaciones que demuestren la desigualdad en la formación. Deben tratar tanto elementos técnicos (aplicación de algoritmos, edición digital, análisis de datos) como dilemas éticos vinculados a la producción automatizada de contenidos visuales, como transparencia y responsabilidad.
- **Proyectos de cooperación interdepartamentales.** Vincular las facultades de comunicación con campos técnicos (como la ingeniería o las ciencias de la información). Estos proyectos, fundamentados en la experiencia de entidades que han aplicado tácticas parecidas, posibilitarán la realización de casos de estudio que evidencien el efecto beneficioso de una educación interdisciplinaria en la reducción de la brecha educativa existente.
- **Generación de certificaciones digitales en habilidades de IA**. Dirigirlo a periodistas y comunicadores, facilitando la verificación de sus saberes y la actualización constante de sus destrezas.
- **Formar asociaciones estratégicas entre universidades, institutos de investigación y entidades internacionales.** Con programas educativos innovadores que atiendan los retos de la era digital.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Adicionalmente, se enfatiza en estudios recientes la relevancia de técnicas pedagógicas innovadoras en la educación digital. Mensing (2010), por ejemplo, demostró que la aplicación de técnicas de colaboración y aprendizaje activo en la enseñanza periodística incrementa notablemente la implicación y habilidad técnica de los alumnos en ambientes digitales. Asimismo, Hao et al. (2019) subrayaron que métodos fundamentados en la experiencia práctica y el trabajo interdisciplinario promueven el desarrollo de competencias críticas, particularmente en lo que respecta a abordar dilemas éticos en la generación de contenidos automatizados. Estas investigaciones evidencian que la diversificación de los métodos de enseñanza, a través de talleres de trabajo en equipo y simulaciones prácticas, puede ayudar a reducir la brecha formativa actual.

Por tanto, ahora la alfabetización digital de los comunicadores debe incluir dos dimensiones clave: aprender a proteger la información (ciberseguridad) y usar tecnología inteligente con criterio ético. Estas competencias no habían sido parte tradicional de los planes de estudio en comunicación, centrados históricamente en redacción, teoría de la comunicación, ética general y otras áreas humanísticas. Sin embargo, la realidad actual exige que las facultades de comunicación integren contenidos que antes se consideraban ajenos o propios de escuelas de informática.



## La Formación en Comunicación en Ecuador ante la Era Digital

### *Políticas Nacionales y Contexto Local*

Ecuador, en la última década, ha presenciado un notable progreso en términos de digitalización. Pero la inclusión de temas de ciberseguridad y ética tecnológica en

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



sus planes de estudio ha sido paulatina y fragmentada. En términos de políticas públicas, la nación elaboró una *Estrategia Nacional de Ciberseguridad*, aprobada en 2018 y renovada en 2022, cuyo objetivo es robustecer las habilidades estatales y sociales ante amenazas cibernéticas, aunque esta estrategia no contempla de manera concreta al sector de los medios de comunicación. Investigadores de Ecuador indican que, en ciertos casos, las políticas de ciberseguridad marginan al sector mediático, a pesar de que este se enfrenta a numerosos ataques digitales. Esto resulta en una insuficiente aplicación de la ciberseguridad en el sector periodístico nacional.

La vulnerabilidad se evidenció con sucesos significativos: por ejemplo, en 2019 se descubrió una amplia filtración de datos personales, que incluyó datos de millones de ecuatorianos y, en años recientes, varios medios de comunicación han padecido ataques de denegación de servicio y hackeos. Además, la pandemia de COVID-19 incrementó la actividad digital y, con ello, los riesgos: en 2022 se observaron numerosos ataques de día cero e intrusiones maliciosas en el país. Paradójicamente, estos riesgos crecientes no se han traducido todavía en reformas curriculares extensivas en las carreras de comunicación social.

En cuanto a regulación ética, Ecuador cuenta con códigos deontológicos de periodismo –por ejemplo, los lineamientos del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación [Consejo de Comunicación] (2022)–, pero hasta la fecha no existe un código específico sobre IA en medios. La discusión ética en redacciones ecuatorianas sobre el uso de IA es incipiente, y generalmente se aborda de forma tangencial bajo el paraguas de la ética periodística general. Esto contrasta

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

con el debate internacional, donde desde 2017–2019 se ha abogado por desarrollar 'un código ético de conducta para robots y IA en periodismo'. En Ecuador, las reflexiones se limitan a algunos foros académicos o columnas de opinión en prensa sobre ética digital. Un ejemplo es el de Naranjo Godoy (2024) en el diario El Comercio, quien enfatiza la necesidad de una "reflexión para asegurar un uso justo y seguro [de la tecnología], protegiendo datos y privacidad, y previniendo ataques" (párr. 1), aludiendo a la intersección de ética digital, IA y ciberseguridad. Empero, dichas discusiones no se han traducido todavía en directrices formales integradas en la enseñanza universitaria de comunicación.

***Currículos Universitarios de Comunicación en Ecuador***

La inclusión de temas relacionados con ciberseguridad y ética de la IA es restringida en los currículos de carreras de Comunicación/Periodismo en universidades ecuatorianas. Por ejemplo, en el currículo de Periodismo de la Universidad Tecnológica Ecotec –Guayaquil– en 2021 no se contemplaban cursos particulares de seguridad digital o tecnología en auge, aunque incluyera asignaturas de redacción, comunicación digital y leyes. Situación similar se observa en la Universidad Católica de Cuenca, cuya malla de Comunicación carece de componentes de ciberseguridad. En general, las asignaturas de *Ética y Deontología* en estas carreras mantienen un enfoque tradicional –principios éticos clásicos, dilemas periodísticos tradicionales– sin profundizar en dilemas de automatización o privacidad de datos en entornos digitales.



Esta ausencia de contenidos especializados también fue constatada por Ordóñez et al. (2024), quienes afirman que, pese a la evidente necesidad, "la aplicación de estos procesos

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



[de seguridad digital] en Ecuador aún es deficiente" (p. 382). Dicho estudio, centrado en la seguridad digital periodística, evidencia que muchos periodistas carecen de entrenamiento para manejar herramientas básicas de protección –cifrado de comunicaciones, gestión de contraseñas robustas, análisis de riesgos en línea– y que las universidades no están llenando ese vacío. Consecuentemente, la mayoría aprende sobre la marcha o mediante capacitaciones externas.

Un atisbo de cambio proviene de iniciativas independientes. La Fundación *Openlab* Ecuador (2021), junto con organizaciones internacionales, ha ofrecido cursos cortos de seguridad digital para periodistas. En febrero de 2021, *Openlab* e *Internews* (2021) otorgaron becas a periodistas jóvenes para entrenarlos durante un mes en la construcción de 'estrategias de seguridad digital' personalizadas. Estos talleres cubrieron desde "hábitos digitales saludables" (párr. 14) hasta el manejo seguro de redes sociales. Aunque valiosas, tales iniciativas no forman parte del currículo formal universitario, sino que funcionan como complementos extracurriculares para quienes buscan especializarse o se enfrentaron ya a amenazas –por ejemplo, mujeres periodistas víctimas de acoso en línea que buscan protegerse–.

En el ámbito de la IA y comunicación, la oferta formativa local es aún más incipiente. No se registran –hasta 2024– asignaturas específicas sobre *IA en periodismo* en pregrado. Apenas en posgrados recientes de comunicación digital se empieza a mencionar el uso de herramientas de análisis de datos, automatización y verificación digital, pero la discusión ética asociada es breve. Esto contrasta con la rápida penetración de la IA en la práctica: medios digitales

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

ecuatorianos han utilizado *bots* para difundir noticias en redes sociales y algunas redacciones experimentan con algoritmos de monitoreo de tendencias. No obstante, la formación para gestionar estas tecnologías con sentido ético no ha acompañado al ritmo de adopción tecnológica.

Un reflejo del rezago formativo es que periodistas ecuatorianos suelen desconocer protocolos internacionales sobre IA. Por ejemplo, en 2023 se difundieron globalmente los *Principios Globales para la IA en el Periodismo* (2023) –avalados por organizaciones de editores y la Sociedad Interamericana de Prensa [SIP]– que instan a la transparencia, rendición de cuentas, equidad y respeto a la propiedad intelectual en el uso de IA en medios. Dichos principios y debates apenas han sido divulgados en la esfera periodística ecuatoriana, y menos incorporados en las aulas.

Como se ha revisado, en Ecuador predomina una brecha: los comunicadores en formación no están recibiendo instrucción sistemática en cómo protegerse y actuar ante riesgos cibernéticos ni en cómo manejar éticamente las nuevas herramientas de IA. La sensibilización ocurre principalmente tras situaciones adversas –ataques, filtraciones, polémicas por desinformación– o gracias a esfuerzos aislados de ONGs y academia. Esto plantea un contraste marcado con otras latitudes donde sí se están dando pasos para integrar estos temas en la educación comunicacional.



## Perspectivas Internacionales: Integración en Otros Países

### *España: Transparencia Algorítmica y Formación Emergente*

España se ha establecido como una de las naciones donde el debate en torno a la IA y la ética periodística ha progresado más en el mundo de habla hispana. En 2017, la

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Federación de Asociaciones de Periodistas de España [FAPE] modificó su código ético, señalando que los principios convencionales continúan en vigor incluso si los datos son generados por robots o algoritmos, enfatizando que la última responsabilidad es de los periodistas humanos. Aunque en ese momento la mención fue tangencial –no se hicieron referencias explícitas a IA en el texto, más allá de esa aclaración general–, mostró una temprana conciencia de la profesión sobre el tema.

En años recientes, varios estudios académicos españoles han explorado cómo se está usando la IA en los medios y qué implicaciones éticas conlleva. Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán (2022) analizaron la presencia de políticas de transparencia sobre IA en nueve medios españoles, incluidos medios digitales, televisiones públicas y plataformas de verificación. Sus hallazgos revelan que algunos medios públicos, como RTVE, se destacan por ser "precursores en la explicabilidad de su relación con la IA" (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2022, p. 959). Es decir, RTVE hace públicos datos sobre cómo emplea algoritmos, por ejemplo, para recomendación de contenidos o automatización de noticias, y provee explicaciones al respecto, demostrando un compromiso con la rendición de cuentas. Igualmente, plataformas de verificación como Maldita.es o Newtral describen detalladamente sus metodologías y el rol que juegan las herramientas automatizadas en su trabajo, lo cual "favorece la transparencia sobre el uso que hacen de datos, algoritmos y automatizaciones" (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2022, p. 959). En conjunto, la investigación sugiere que en España se está privilegiando la transparencia

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

como principio ético central para un uso responsable de IA en periodismo. Este énfasis es coherente con recomendaciones globales, como la Carta de París sobre IA y periodismo (Internet Media Lab, 2024), que remarcan que los medios deben "participar en la gobernanza global de la IA" y negociar con las tecnológicas defendiendo la integridad periodística (párr. 10).

En lo que respecta a la educación universitaria, diversas facultades de comunicación en España han empezado a incorporar temas de tecnología y ética digital. Desde 2020, la Universidad de Navarra ha incorporado módulos en su Máster en Comunicación Digital sobre periodismo automatizado y verificación digital, que incluyen deepfakes y desinformación. La Universidad Carlos III de Madrid junto con la Universitat Oberta de Catalunya proporcionan materias opcionales sobre Big Data y periodismo, abordando dilemas éticos asociados a los algoritmos. Además, se han lanzado cursos cortos y *bootcamps* para periodistas en ejercicio: en 2021, Google News Lab y el Col·legi de Periodistes de Catalunya realizaron talleres en España sobre IA aplicada al periodismo, que incluían un apartado sobre ética y sesgos algorítmicos.



Si bien estas iniciativas formativas no están aún estandarizadas en todos los programas, marcan una tendencia: el perfil del comunicador que se forma en España está evolucionando para incluir competencias digitales avanzadas. La demanda misma del mercado laboral influye; los medios buscan *periodistas de datos* o *especialistas en verificación digital*, roles que requieren entendimiento técnico –seguridad de la información, programación básica, análisis de algoritmos– combinado con criterio periodístico.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Asimismo, el reciente Informe Poynter (2024) sobre IA y periodismo, aunque surgido en EE.UU., fue difundido y discutido en medios españoles a través de organizaciones como ADEPA [Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas] (2024). Entre sus conclusiones estaba la marcada preocupación de las audiencias: existe "gran ansiedad y desconfianza entre el público" respecto al uso de IA en periodismo, y la gente demanda ser informada cuando se utiliza IA para generar noticias (Poynter, 2024, párr. 8). Para abordar esto, se recomiendan acciones concretas, como divulgar con claridad cómo se usa la IA en los procesos de redacción y etiquetar contenidos automatizados, a fin de "mantener la confianza de la audiencia" (Poynter, 2024, párr. 10). Estas discusiones han permeado en las salas de redacción españolas, impulsando la creación de guías internas. El diario *El País*, por ejemplo, estableció en 2023 una política donde todo contenido editorial producido con asistencia de IA debe ser validado por un editor humano y revelado en una nota al final del artículo.

En cuanto a ciberseguridad, España cuenta con el Instituto Nacional de Ciberseguridad [INCIBE], que si bien se enfoca en todos los sectores, ha colaborado con asociaciones periodísticas. En 2020, el Colegio de Periodistas de Castilla y León e INCIBE lanzaron una campaña para impulsar la seguridad digital en las redacciones, con talleres sobre protección de cuentas, phishing y seguridad móvil. En las universidades, algunas asignaturas de periodismo digital tocan la seguridad, por ejemplo, aprender a proteger el correo, el dispositivo móvil y las cuentas sociales de la redacción. No obstante, al igual que en el Ecuador, no es aún la norma que

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

la ciberseguridad tenga un curso propio en las mallas; suele incluirse dentro de cursos más amplios de periodismo digital.

En definitiva, España muestra avances en la concienciación ética sobre IA –con principios de transparencia adoptados por medios y académicos estudiando el fenómeno–, y comienza a integrar en la formación aspectos de seguridad digital y competencias tecnológicas. La comparación sugiere que Ecuador podría aprender de estas experiencias, adaptando curricularmente contenidos similares.

***Otros Países de América Latina: Iniciativas Regionales***

En América Latina, es irregular la incorporación de ciberseguridad y ética de la IA en la formación de comunicadores, pero pueden resaltarse algunos intentos sobresalientes:

**México.** Desde 2019, la Universidad de Guadalajara [UDG Virtual] incorporó un curso específico (Seguridad digital y móvil para blogueros y periodistas) enfocado en la salvaguarda en línea durante la práctica periodística. Aborda temas como administración de identidad digital, cifrado básico y gestión de riesgos al informar en contextos digitales desfavorables. Esta incorporación curricular es ejemplar en la región y muestra que la seguridad digital puede enseñarse de forma estructurada a nivel universitario. Otras instituciones mexicanas, como la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], han ofrecido diplomados en Periodismo de Investigación y Seguridad Digital, aunque más orientados a posgrado o educación continua.

**Panamá.** Un caso reciente de capacitación profesional ocurrió en 2024, cuando el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] y la empresa de seguridad BeDisruptive organizaron un

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Cyber Training Day para más de 20 periodistas panameños. Este taller intensivo combinó entrenamiento en ciberseguridad –protección de información, manejo seguro de datos– con uso de IA para verificación. Los organizadores resaltaron que, en la era de los deepfakes y ataques sofisticados, "los periodistas están en la primera línea de defensa de la verdad" (Oye Lo Bueno, 2024, párr. 2), y por tanto necesitan herramientas y conocimientos avanzados tanto para proteger sus datos como para aprovechar la IA responsablemente. Durante la jornada, se presentaron estrategias para proteger información sensible y se enfatizó la importancia de establecer protocolos de seguridad para el manejo de datos y consentimiento informado en su uso. Esta iniciativa, aunque puntual, refleja una conciencia regional de que la formación tradicional del periodista debe complementarse con nuevas destrezas técnicas. Germán Zappani, directivo del BID, señaló en ese evento que "proteger la integridad de la información es crucial para la democracia" (Oye Lo Bueno, 2024, párr. 6), subrayando el vínculo entre ciberseguridad periodística y derechos cívicos.

**Argentina.** La Fundación García Márquez [FNPI] –ahora Fundación Gabo– y otras organizaciones han promovido en Sudamérica debates sobre ética de IA. En 2021, la Fundación Gabo realizó una charla web "Alerta ética y algoritmos" con editores de la región, destacando la necesidad de mantener criterio humano en la toma de decisiones apoyadas por IA y de capacitar a los periodistas en conocimientos básicos de algoritmos (Ventura-Pocino, 2021). Si bien esto no se ha traducido todavía en cambios curriculares formales en las universidades argentinas, sí está permeando en los cursos de actualización profesional.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Colombia.** La Universidad Externado y la Universidad Javeriana han ofrecido diplomados en Periodismo Digital donde uno de los módulos cubre seguridad digital y gestión de riesgo cibernético, reconociendo su importancia para periodistas en contextos de conflicto e investigación. Además, organizaciones como FLIP –Fundación para la Libertad de Prensa– han difundido guías de autodefensa digital para reporteros y promovido que las salas de prensa implementen políticas internas de seguridad, por ejemplo, uso de 2FA, protocolos ante ciberataques. Esta capacitación suele venir acompañada de nociones éticas, por ejemplo, cómo proteger la información personal de terceros –víctimas, testigos– que el periodista almacena.

**Estados Unidos y Entornos Globales (Referencia para la Región).** Aunque no hispanohablante, cabe mencionar que muchas buenas prácticas provienen de organizaciones globales como el *International Center for Journalists* [ICFJ] o el *Global Investigative Journalism Network* [GIJN], que han generado manuales bilingües. GIJN, por ejemplo, publicó consejos de seguridad digital en español, recomendando a periodistas mantenerse atentos a los correos electrónicos sospechosos, no confiar ciegamente en la seguridad de los dispositivos MAC y comunicar cualquier comportamiento inusual de sus computadoras (Global Investigative Journalism Network, 2023). También listó recursos como la línea de ayuda de *Access Now* y la guía de *Reporteros Sin Fronteras* sobre cifrado y anonimato, que se utilizan en talleres de la región y complementan la formación autodidacta de muchos comunicadores latinoamericanos preocupados por su seguridad.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



En general, Latinoamérica se encuentra en una etapa de adopción inicial. Países como México han dado pasos curriculares pioneros, mientras otros recurren a talleres externos. El común denominador es que la demanda de estas habilidades va en aumento debido a factores como intensificación de vigilancia digital, espionaje a periodistas –recordemos los escándalos de spyware como Pegasus que afectaron a reporteros en México y otros países– y aparición de fenómenos de desinformación automatizada que obligan al periodista a saber cómo funcionan los algoritmos para combatir sus efectos.

La brecha entre Ecuador y algunos de estos países radica en el grado de institucionalización: en Ecuador, los esfuerzos son aislados, mientras que en otros contextos ya existen asignaturas formales o planes nacionales articulados –v.g., programas apoyados por UNESCO o SIP en varios países–. No obstante, todos comparten retos similares, lo cual abre espacio para aprender de experiencias mutuas.

## Desafíos Actuales en la Integración de Ciberseguridad y Ética de IA en la Educación Comunicacional

### *Actualización Curricular y Capacitación de Docentes*

Las universidades deben actualizar sus planes de estudio para incluir estas asignaturas, pero ello exige a su vez formar al profesorado. Muchos docentes de comunicación no tienen formación en seguridad digital o en tecnología, por lo que necesitan capacitación o colaboración interdisciplinaria (por ejemplo, traer expertos en ciberseguridad o ética tecnológica a impartir clases). Este proceso de actualización curricular suele ser lento. Además, existe el desafío de equilibrar el currículo: insertar nuevos contenidos sin desatender otras

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

áreas fundamentales –investigación, redacción, teoría de la comunicación–. Algunos programas piloto han optado por crear cursos electivos o concentraciones especializadas en *'periodismo y tecnología'* para interesados, mientras se genera capacidad para eventualmente hacer obligatorios ciertos contenidos básicos de seguridad digital para todos.

***Recursos y Enfoque Práctico***

La enseñanza de ciberseguridad y herramientas de IA debe ser altamente práctica para ser efectiva. Se requiere infraestructura (laboratorios computacionales seguros, software actualizado) y materiales didácticos apropiados (manuales, casos de estudio). Por ejemplo, para enseñar a manejar un gestor de contraseñas o a identificar *phishing*, se necesitan ejercicios interactivos. Igualmente, para ética de IA, resulta útil simular dilemas, por ejemplo, usar ChatGPT para escribir una nota y luego discutir sobre autoría y verificación. Las instituciones con recursos limitados pueden encontrar difícil priorizar estos gastos frente a otras necesidades.

***Conciencia y Cultura Organizacional***

No basta con enseñar técnicas; es crucial inculcar una cultura de seguridad y ética. Esto implica que estudiantes internalicen la importancia de verificar siempre las fuentes de información generada por IA o mantener sus equipos protegidos por defecto. Un desafío es combatir la *'falsa sensación de seguridad'* que a veces tienen los periodistas jóvenes, quienes por ser nativos digitales pueden subestimar riesgos –como pensar que por usar un dispositivo Apple están a salvo de malware, algo que expertos desmienten rotundamente–. Crear hábitos sólidos –actualizar contraseñas, hacer copias de seguridad, documentar los pasos de

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



verificación algorítmica– requiere repetición y ejemplo. Las facultades podrían integrar políticas internas, como exigir la entrega de trabajos periodísticos con metadatos de fuentes verificadas, o prácticas de *opsec* –seguridad de operaciones– en investigaciones estudiantiles sensibles.

***Velocidad de la Evolución Tecnológica***

La tecnología avanza más rápido que los planes de estudio. Lo que se enseña hoy puede quedar obsoleto en pocos años. Hasta hace poco se hablaba de *IA simbólica* y *sistemas expertos* en términos teóricos, y súbitamente irrumpieron las *IA generativas* que cambian por completo el panorama –capaces de producir texto, audio e imágenes indistinguibles de la creación humana–. Esto genera nuevas incógnitas éticas para las que urge buscar solución, como señalaban Cortina (2019) y Ufarte-Ruiz et al. (2021), quienes subrayan que la automatización del periodismo presenta retos cruciales en autoría y credibilidad de noticias, particularmente en lo que se refiere a la responsabilidad y el rol de los periodistas en la supervisión de contenido producido por IA. Los programas de estudio deben ser versátiles y flexibles, impartiendo valores atemporales, como ética, pensamiento crítico, principios de seguridad, pero al mismo tiempo actualizándose con las herramientas y amenazas que surgen. La colaboración con la industria y la investigación continua son clave: por ejemplo, estar al tanto de las últimas formas de desinformación automatizada o de las vulnerabilidades descubiertas en plataformas populares.

***Integración Interdisciplinaria***

La naturaleza multidisciplinar de estos temas es en sí misma un desafío académico. Tradicionalmente, las

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

facultades de comunicación han estado separadas de las de informática o derecho. Sin embargo, la ciberseguridad tiene componentes legales –protección de datos, ciberdelitos– y técnicos –criptografía, redes–, mientras que la ética de IA tiene aristas filosóficas y de ingeniería. Integrar conocimientos de distintas áreas requiere fomentar espacios de intercambio interdisciplinario. Algunas universidades han respondido con programas conjuntos: por ejemplo, en Estados Unidos existen *Media, Technology and Society programs* que combinan cursos de periodismo, ciencia de datos y ética tecnológica. En el mundo hispano, se puede impulsar convenios: que estudiantes de comunicación tomen cursos en escuelas de sistemas y viceversa, o proyectos colaborativos –un estudiante de periodismo y otro de ingeniería desarrollando juntos un prototipo de detector de *fake news*, por ejemplo–.

***Conciencia en Directivos y Reguladores***

Finalmente, un desafío extramuros es que directivos de medios y entidades reguladoras apoyen esta formación. Si los dueños de medios no perciben la necesidad, podrían no incentivar a sus periodistas a entrenarse o no invertir en medidas de seguridad. Por ejemplo, medios que no costean antivirus o no establecen protocolos internos porque lo ven innecesario. Igualmente, si los organismos estatales no impulsan políticas, la temática puede quedar relegada. En este sentido, organismos internacionales como la UNESCO (2021) han hecho un llamado a promover la educación y sensibilización en materia de ética de la IA, incluyéndolo como parte de sus recomendaciones de políticas públicas. Algunos gobiernos han comenzado a incorporar esto en sus estrategias de alfabetización mediática. Por ejemplo, la Unión

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Europea financia proyectos de *Media and Information Literacy* que cubren pensamiento crítico frente a algoritmos. Lograr que en Ecuador y países similares las autoridades educativas apoyen reformas curriculares en comunicación con esta orientación sería un paso importante para vencer inercias institucionales.

## Hacia una Formación en Comunicación Más Segura y Ética: Recomendaciones y Conclusiones

La convergencia entre comunicación, ciberseguridad e IA es una necesidad impostergable para la formación de comunicadores integrales en el siglo XXI. La evidencia comparada muestra que, mientras Ecuador aún está dando sus primeros pasos en este ámbito, otras naciones y organizaciones han avanzado delineando estrategias, currículos y principios para integrar estas competencias. A modo de cierre, se proponen algunas recomendaciones y se sintetizan las conclusiones principales:

### *Incorporación Curricular Progresiva*

Las instituciones de educación superior en comunicación deben actualizar sus mallas incluyendo al menos cursos introductorios obligatorios sobre Seguridad Digital y Ética de la Tecnología/IA. Inicialmente, si no se pueden crear asignaturas nuevas por restricciones de carga académica, se sugiere integrarlos transversalmente: por ejemplo, en la materia de Ética Periodística, agregar un módulo específico de ética de la IA; en las materias de Periodismo Digital, añadir prácticas de ciberseguridad. A mediano plazo, lo ideal es contar con asignaturas dedicadas. La experiencia mexicana demuestra que es factible impartir un curso semestral centrado en seguridad digital aplicada al periodismo. Estos

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

contenidos deben actualizarse constantemente, quizás con la asesoría periódica de expertos en TI.

***Capacitación Continua y Especializaciones***

Más allá del pregrado, se deben ofrecer diplomados, seminarios y talleres para capacitar a periodistas. Los rápidos cambios tecnológicos hacen que la formación continua sea indispensable. Iniciativas como los *Cyber Training Day* apoyados por el BID en Panamá o los cursos de la UNESCO/ ICFJ son modelos replicables: alianzas entre academia, sector público y organizaciones internacionales para ofrecer entrenamiento intensivo. Las universidades pueden colaborar con asociaciones de prensa locales para impartir talleres de actualización a sus egresados y a la comunidad periodística, por ejemplo, un taller anual de 'Nuevas tendencias en seguridad digital y verificación automatizada'. Asimismo, promover especializaciones de posgrado –una maestría en Comunicación y Tecnologías Emergentes, por ejemplo– que formen profesionales capaces de liderar proyectos innovadores en medios con fundamento ético.

***Desarrollo de Guías y Códigos de Buenas Prácticas***



En paralelo a la formación académica, es beneficioso que los propios medios de comunicación elaboren protocolos de ciberseguridad y uso de IA. Esto podría hacerse con apoyo de entes como el Consejo de Comunicación o gremios periodísticos, lo cual ayudaría a estandarizar criterios: desde cómo manejar información sensible –pilares de seguridad de la información: confidencialidad, integridad, disponibilidad– hasta lineamientos para el uso de asistentes de redacción automáticos. Por ejemplo, establecer que ninguna nota periodística debe ser publicada usando texto generado

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

automáticamente sin revisión humana o que todo uso de IA generativa en la producción noticiosa será transparentado ante la audiencia. También incorporar protocolos sobre qué hacer ante un ciberataque –planes de respuesta– y políticas de protección de fuentes digitales. Estas guías pueden servir de material didáctico en las aulas, logrando coherencia entre lo que se enseña y lo que se practica en la industria.

***Fomentar una Cultura de Ética y Seguridad Desde la Formación Básica***



No solo las universidades tienen un rol; también en educación secundaria debería fomentarse la alfabetización mediática con estos componentes. Los futuros estudiantes de comunicación llegarían mejor preparados si en el bachillerato aprendieran nociones básicas de ciudadanía digital, privacidad en redes, pensamiento crítico ante algoritmos, etc. La UNESCO promueve la Alfabetización Mediática e Informacional [AMI] en currículos escolares, que incluye entender el funcionamiento de la IA y los entornos digitales. Ecuador podría incorporar en la formación preuniversitaria módulos que despierten vocaciones tecnológicas éticas y preparen el camino a carreras de comunicación más tecnológicas. A nivel universitario, crear espacios de discusión ética –foros, asignaturas humanísticas– específicos sobre tecnología ayudará a interiorizar valores y no verlo sólo como un requisito técnico.

***Colaboración Internacional y Regional***

Aprovechar la cooperación internacional puede acelerar el proceso de integración. Ecuador puede participar más activamente en redes como la Red de Ciberseguridad de Latinoamérica y el Caribe [Red CiberLAC], que fomenta el intercambio de conocimientos y el entrenamiento de recursos

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

humanos. También en programas de UNESCO y Knight Center orientados a América Latina, solicitando inclusión de universidades ecuatorianas en proyectos piloto. La creación de comunidades de práctica entre docentes de comunicación de distintos países facilitaría compartir planes de estudio, bibliografía actualizada en español y casos de estudio. El aprendizaje de las experiencias de España, México, etc., puede guiar adaptaciones contextualizadas al medio ecuatoriano, evitando empezar de cero.

***Medición e Investigación Continua***

Por último, es vital investigar y evaluar el avance de estas integraciones. Realizar estudios periódicos –cada 2 o 3 años– sobre *qué tanto saben de ciberseguridad y ética de IA los estudiantes y periodistas*, qué brechas persisten y qué impacto tienen los cursos implementados. Por ejemplo, medir si, tras cursar una asignatura de seguridad digital, los estudiantes aplican medidas concretas en sus proyectos periodísticos –uso de 2FA, herramientas anti-phishing, etc.–, o si un taller de ética algorítmica cambia su percepción sobre la automatización. La academia debe producir conocimiento local: estudios de caso ecuatorianos sobre IA en medios, investigaciones sobre ciberacoso a periodistas, etc., que alimenten con evidencia la necesidad y la forma de seguir fortaleciendo estas áreas.

Los resultados obtenidos en Ecuador por Ordoñez et al. (2024) constituyen un avance, aunque se requieren más estudios que orienten la toma de decisiones utilizando datos nacionales actualizados. La cooperación con científicos de otras naciones, como en proyectos comparativos entre España y Ecuador, puede potenciar estas perspectivas.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



***Regulaciones Éticas en el Uso de la IA para la Comunicación Visual***

La implementación de normas éticas para el uso de la IA en comunicación visual surge como un requisito esencial para asegurar un sólido marco regulatorio que resguarde tanto a comunicadores como al público en general. Se recomienda que organismos de regulación a escala nacional e internacional, en colaboración con la sociedad civil y las instituciones académicas, establezcan directrices claras que aborden asuntos fundamentales como transparencia, responsabilidad y protección de datos en la era digital. En este contexto, se recomienda utilizar documentos y principios internacionales, como los OECD AI Principles (2019) y las sugerencias examinadas por Jobin et al. (2019), para elaborar regulaciones ajustadas a contextos locales y regionales.

Adicionalmente, resulta crucial implementar sistemas de auditoría y certificación periódicos, que garanticen el uso responsable de IA en los medios visuales. Estos procesos podrían implicar formación de comités de ética independientes, formados por expertos en tecnología, derecho, periodismo y ética, que supervisen de forma continua el desempeño de sistemas automatizados y detecten posibles desviaciones.

Además, la coordinación internacional debe ser esencial: la formación de un ente mundial o regional de ética digital, que incluya a gobiernos, empresas y sociedad civil, facilitaría la armonización de las regulaciones y la difusión de mejores prácticas, garantizando de esta manera que el progreso tecnológico se alinee con los principios democráticos y de equidad. Tales iniciativas contribuirían a mitigar riesgos, fomentar innovación responsable y proteger la diversidad informativa en un entorno cada vez más automatizado.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Conclusión

La integración de ciberseguridad y ética de la IA en la formación en comunicación es un imperativo de la era digital para salvaguardar la calidad y la credibilidad del periodismo. Ecuador se encuentra rezagado en este aspecto, con currículos que aún no reflejan competencias necesarias para enfrentar un entorno informativo cada vez más mediado por tecnología y expuesto a amenazas cibernéticas. Sin embargo, existen bases sobre las cuales construir: conciencia en aumento tras incidentes de seguridad, iniciativa de algunos actores por capacitar y referentes internacionales que brindan un camino a seguir.

El enfoque comparativo nos muestra que países como España han avanzado incorporando la discusión ética de IA en la agenda mediática y formativa, y que en Latinoamérica surgen buenas prácticas –materias de seguridad digital en México, capacitaciones regionales apoyadas por organismos internacionales, etc.–. Estas experiencias dejan lecciones valiosas: importancia de la transparencia y rendición de cuentas en el uso de IA por parte de los medios; eficacia de los protocolos y entrenamientos prácticos en ciberseguridad para proteger la integridad informativa; y rol activo que deben jugar tanto el sector educativo como el profesional para adaptarse juntos a los nuevos tiempos.

Para Ecuador, cerrar la brecha implicará una fuerte voluntad institucional, inversiones sostenidas en el desarrollo de capacidades y un profundo cambio de paradigma en la formación de comunicadores, que aborde de forma integral tanto los aspectos técnicos como los éticos. No se trata de convertir a los periodistas en ingenieros de sistemas,

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



sino de dotarlos con un conjunto robusto y actualizado de herramientas para evaluar críticamente y navegar en un entorno digital en constante evolución. Esto beneficiaría no solo a los profesionales y a los medios de comunicación, sino que fortalecería la calidad y credibilidad de la información, considerada un pilar esencial para una democracia participativa y resiliente.

Es vital que investigaciones empíricas futuras se enfoquen en valorar el verdadero efecto de las estrategias de formación aplicadas. Es recomendable que las mismas utilicen técnicas combinadas (enfoques cuantitativos y cualitativos) para evaluar indicadores como el grado de adopción de las herramientas de IA, el progreso en la habilidad digital y el impacto en la calidad periodística. Esto no solo confirmaría el marco teórico sugerido, sino que también ofrecería datos específicos que guíen futuras políticas de educación (Newman, 2020; Zhu, 2024).

Además, la colaboración entre universidades, organismos reguladores y sector privado es fundamental para desarrollar marcos formativos integrales y establecer políticas públicas que promuevan ética digital (Jobin et al., 2019; OECD, 2019). En este escenario, se estaría preparando a una generación de comunicadores que, con integridad y una formación multidisciplinaria, lideren la profesión en la era de la cuarta revolución industrial.

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Tabla 1**

*Comparación general de integración de ciberseguridad y ética de IA en la formación en comunicación: Ecuador vs. otras experiencias internacionales (post-2019)*

| Aspecto / Iniciativa | Ecuador (situación actual) | Contexto internacional (ejemplos) |
|---|---|---|
| Currículo universitario | Carreras de comunicación tradicionales sin cursos específicos en ciberseguridad ni IA; contenidos éticos generales, mínima alusión a IA. Integración *ad hoc* y extracurricular (talleres opcionales). | Universidades incorporando gradualmente asignaturas sobre seguridad digital y periodismo de datos. Ej.: UDG (México) incluye *'Seguridad digital y móvil para periodistas'* en su plan de Periodismo Digital; maestrías en España abordan automatización y ética informativa. |
| Capacitación profesional | Talleres esporádicos de ONGs y cooperación internacional. Ej.: Curso Openlab–Internews (2021) para periodistas jóvenes sobre estrategias de seguridad personal. No es política generalizada en medios. | Programas de formación continua impulsados por instituciones y gremios. Ej.: *Cyber Training Day* en Panamá (2024) con apoyo del BID para entrenar periodistas en ciberseguridad e IA; entrenamientos en redacciones (Poynter, 2024) sobre uso ético de IA. |
| Políticas y códigos de ética | Estrategia Nacional de Ciberseguridad sin mención específica a prensa. Códigos deontológicos periodísticos generales; sin directrices propias sobre IA en medios. Debate emergente (ámbitos académicos y columnas de opinión). | Guías éticas específicas emergentes: La UNESCO (2021) publicó la Sugerencia acerca de la ética de la IA. Se exhorta a la educación en principios como transparencia y privacidad. Entidades mediáticas incorporan principios universales de IA (SIP, 2019), destacando transparencia, responsabilidad y equidad. Medios como RTVE (España) divulgan normas de uso de IA y FAPE modificó su código (2017), reconociendo la implementación de principios éticos en contenido automatizado. |

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



| | | |
|---|---|---|
| Concientización y cultura | Periodistas suelen reaccionar tras incidentes (ciberataques, desinformación) más que prevenir. Cultura de seguridad en consolidación: algunos medios implementan lentamente medidas (ej. autenticación de dos pasos) tras sufrir intrusiones. El uso de IA en redacciones ecuatorianas es limitado, por tanto, la conciencia ética al respecto aún es baja. | Mayor conciencia pública y en las redacciones. Audiencias exigen saber si se usa IA en noticias. Medios internacionales divulgan cuando emplean algoritmos (ej.: The Guardian, AP). Se habla abiertamente de *"ansiedad laboral"* por IA y de necesidad de transparencia para mantener la confianza del público. Ciberseguridad es vista como parte de la responsabilidad social del medio para con sus fuentes y lectores (ej.: grandes diarios tienen equipos de IT dedicados a seguridad). |

*Nota:* Elaboración propia con base en datos de fuentes recientes (2019–2024). Se comparan tendencias generales; pueden existir variaciones entre instituciones específicas. En "Contexto internacional", se priorizaron ejemplos de habla hispana –Latinoamérica, España– para mayor pertinencia cultural.

## Referencias

Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. (2024, 4 de octubre). *Poynter: Cuando se trata de usar IA en el periodismo, hay que poner a la audiencia y la ética en primer lugar*. https://adepa.org.ar/poynter-cuando-se-trata-usar-ia-periodismo-hay-que-poner-audiencia-etica-primer-lugar/

Chesney, R. y Citron, D. K. (2019). *Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security*. *California Law Review, 107*(6), 1753–1819. https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Consejo de Comunicación. (2022). *Planificación estratégica institucional 2022-2025*. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/lotaip/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%202022-2025.pdf

Cortina, A. (2019). *Ética de la inteligencia artificial*. *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, 96, 379–394. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/articulo.php?id=ANU-M-2019-10037900394

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI*. Yale University Press.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctv24w634d

European Commission. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. European Commission. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

Floridi, L. (2019). *Establishing the rules for building trustworthy AI*. *Nature Machine Intelligence, 1*(5), 261–262. https://doi.org/10.2139/ssrn.3858392

Fundación Openlab. (2021). Curso de Seguridad Digital para Periodistas [Convocatoria]. Openlab Ecuador – Internews. https://openlab.ec/actividad/curso-de-seguridad-digital-para-periodistas (acceso el 8 de febrero de 2025).

Global Investigative Journalism Network. (2023, 27 de octubre). *Guía de GIJN para investigar amenazas digitales*. https://gijn.org/es/recurso/guia-de-gijn-para-investigar-amenazas-digitales/

Han, J. (2022). An information ethics framework based on ICT platforms. *Information, 13*(9), Artículo 440. https://doi.org/10.3390/info13090440

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Hao, Y., Lin, Y., y Jin, Y. (2024). *Challenges and opportunities for journalism and communication education in the context of globalisation*. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 31*, 227–231. https://doi.org/10.54097/cvm9nn40

Internet Media Lab. (2024, 9 de noviembre). *Carta de París: Principios éticos para proteger la integridad de las noticias y la información en la era de la IA.* https://internetmedialab.com/2024/11/09/carta-de-paris-principios-eticos-para-proteger-la-integridad-de-las-noticias-y-la-informacion-en-la-era-de-la-ia/

Jobin, A., Ienca, M., y Vayena, E. (2019). *The global landscape of AI ethics guidelines*. *Nature Machine Intelligence, 1*(9), 389–399. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2

Kietzmann, J., Paschen, J., y Treen, E. (2018). *Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey*. *Journal of Advertising Research, 60*(4), 412–417. http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2018-035

Mensing, D. (2010). *Rethinking (again) the future of journalism education*. *Journalism Studies, 11*(4), 511–523. https://doi.org/10.1080/14616701003638376

Naranjo-Godoy, L. (2024, 18 de noviembre). La ética digital, ciberseguridad e inteligencia artificial. *El Comercio. [Medio digital].* https://www.elcomercio.com/opinion/etica-digital-mejorar-convivencia-lorena-naranjo-columnista.html

Newman, N. (2020). *Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave

OECD. (2019). *OECD principles on artificial intelligence*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/going-digital/ai/principles/

Ordóñez, K., Suing, A., Punín, M. I., y Carpio, L. (2024). Ciberseguridad y periodismo: Estrategias para garantizar la seguridad de la información. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, E72*, 382–392. https://www.researchgate.net/publication/384076206_Ciberseguridad_y_periodismo_Estrategias_para_garantizar_la_seguridad_de_la_informacion

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. 41ª Conferencia General de la UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377897_spa

Oye Lo Bueno. (2024, 29 de junio). Periodistas panameños se capacitan en Inteligencia Artificial y Ciberseguridad. https://oyelobueno.com/2024/06/periodistas-panamenos-se-capacitan-en-inteligencia-artificial-y-ciberseguridad/

Poynter. (2024). *Cuando se trata de usar IA en el periodismo, hay que poner a la audiencia y la ética en primer lugar.* Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). https://adepa.org.ar/poynter-cuando-se-trata-usar-ia-periodismo-hay-que-poner-audiencia-etica-primer-lugar/

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(4), 959-970. https://doi.org/10.5209/esmp.82385

Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., y Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 673-684. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708

Universidad de Guadalajara [UDG Virtual]. (2019). *Plan de estudios – Licenciatura en Periodismo Digital*. Guadalajara, México: UDG. https://cugdl.udg.mx/oferta-academica/licenciaturas-virtuales/licenciatura-en-periodismo-digital/plan-de-estudios

Vaccari, C. y Chadwick, A. (2020). *Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust*. *Social Media + Society, 6*(1), 2056305120903408. https://doi.org/10.1177/2056305120903408

Ventura-Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Consell de la Informació de Catalunya. https://www.patriciaventura.me/ca/single-post/presentació-de-l-informe-sobre-intel-ligència-artificial-ètica-i-periodisme-del-cic

Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., Felländer, A., Langhans, S. D., Tegmark, M., y Nerini, F. (2020). *The role of artificial intelligence*

Guevara-Chávez, J. L.
pp. 355 - 392
Recibido: 05-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

*in achieving the Sustainable Development Goals*. *Nature Communications, 11*(1), 233. https://doi.org/10.1038/s41467-019-14108-y

West, S. M., Whittaker, M., y Crawford, K. (2019). *Discriminating systems: Gender, race and power in AI*. AI Now Institute. https://ainowinstitute.org/publication/discriminating-systems-gender-race-and-power-in-ai-2

Zhu, Y. (2024). *The impact of digital media on mass communication: A mixed-method study*. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 42*, 669-673. https://doi.org/10.54097/yt8x9g64

# ENTREVISTA

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# "Los Algoritmos Propician la Diseminación de Noticias Falsas y Discursos de Odio": un Análisis del Impacto de la Desinformación en la Era de la Inteligencia Artificial, con el Dr. Ramón Salaverría

# "Algorithms Promote the Dissemination of Fake News and Hate Speech": an Analysis of the Impact of Disinformation in the Age of Artificial Intelligence, with Dr. Ramón Salaverría

Ingrid Viviana Estrella–Tutivén[1]
Investigadora
Universidad de Guayaquil
ingrid.estrellat@ug.edu.ec
Guayaquil, Ecuador

## Resumen

La entrevista al Dr. Ramón Salaverría, uno de los más importantes estudiosos de la comunicación de las últimas décadas en Iberoamérica, nació en el marco de una investigación sobre desinformación, ética periodística e inteligencia artificial. Él fue uno de los 10 expertos con los que la autora pudo dialogar sobre el tema, para construir una especie de decálogo que pueda ser incluido en los códigos deontológicos de los periodistas,



1 Periodista. Trabajó durante 16 años en Ecuador en medios de comunicación privados. Desde el año 2014 es docente de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, donde además ha sido Gestora General de Investigación y fundadora del Grupo de Investigación EDUCOMTIC (Educomunicación y TIC para una mejor sociedad). Pertenece a la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador (RICE) y a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. También es profesora de las Maestrías en Comunicación de la Universidad de Guayaquil, de la Universidad Península de Santa Elena y de la Universidad Técnica del Norte. Es doctora por la Universidad de Málaga. Actualmente realiza un Posdoctorado en Comunicación en la Universidad de Navarra. Esta entrevista es producto de una estancia de investigación en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Agradecimientos especiales para el Dr. Lluís Codina y la Dra. Cristina Garde. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6531-6132

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



para una utilización responsable de la inteligencia artificial en las salas de redacción de los medios de comunicación.

La entrevista se centra en el preocupante aumento de la desinformación en redes sociales y en los tres factores principales que, a criterio del Dr. Salaverría, han provocado este incremento exponencial: la naturaleza misma de los algoritmos que favorecen contenidos falsos y discursos de odio; la manipulación política deliberada e irresponsable; y la falta de pensamiento crítico en la ciudadanía. Se discuten las graves consecuencias de esta situación, incluyendo la erosión de la confianza y la proliferación de estafas. El Dr. Salaverría prueba la insuficiente respuesta de las plataformas digitales y aboga por una educación mediática integral, no paternalista, que fomente el pensamiento crítico para combatir la desinformación, especialmente en el contexto de la creciente influencia de la inteligencia artificial. Asimismo, expresa cierto pesimismo sobre la posibilidad de frenar completamente el problema a pesar de los esfuerzos actuales.

***Palabras clave:*** desinformación, inteligencia artificial, algoritmos, educación mediática, discurso de odio

**Abstract**

The interview with Dr. Ramón Salaverría, one of the most important communication scholars of recent decades in Ibero-America, originated within the framework of research the author is conducting on disinformation, journalistic ethics, and artificial intelligence1. He was one of 10 experts with whom the author was able to discuss the topic, to construct a kind of decalogue that could be included in journalists' codes of ethics for responsible use of artificial intelligence in media newsrooms.

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

The interview focuses on the worrying increase in disinformation on social networks and the three main factors that, according to Dr. Salaverría, have caused this exponential increase: the very nature of algorithms that favor false content and hate speech; deliberate and irresponsible political manipulation; and lack of critical thinking among citizens. The serious consequences of this situation are discussed, including the erosion of trust and the proliferation of scams. Dr. Salaverría condemns the insufficient response from digital platforms and advocates for comprehensive, non-paternalistic media education that fosters critical thinking to combat disinformation, especially in the context of the growing influence of artificial intelligence1. Finally, he expresses some pessimism about the possibility of completely stopping the problem despite current efforts.

***Keywords:*** disinformation, artificial intelligence, algorithms, media education, hate speech

## Introducción

Las mentiras, la información engañosa y las numerosas estrategias de desinformación han existido desde el inicio de la historia de la humanidad y han quedado plasmadas en los libros de historia, donde se narran hechos que marcaron la existencia de grandes imperios, como el romano, cuando Nerón implantó en el imaginario de su pueblo que los cristianos habían sido los culpables del Gran Incendio del año 64 D.C., rumor que dio inicio a una feroz persecución que terminaría con el martirio y muerte brutal de muchos seguidores de Jesucristo (Segura-Ramos, 2002).

Una falsa narrativa similar fue la que propagó la maquinaria comunicacional del partido Nacionalsocialista

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Obrero Alemán, conocido como el nazismo, con Joseph Goebbels a la cabeza, para implantar en el pensamiento de los alemanes la idea de que los judíos eran los culpables de todas sus desgracias, todo esto en los años previos a la II Guerra Mundial (López-Fuentes, 2018).

Ya en la época más reciente, se puede hablar de las estrategias de desinformación utilizadas para fomentar el odio y hasta la "limpieza racial" contra minorías étnicas, como los rohingya en Myanmar y los tutsi en Ruanda (Moreno-Cantano y Calvillo-Cisneros, 2021); y el rechazo hacia los indígenas en Ecuador (Saltos-Paredes e Illicachi-Guzñay, 2024).

Estos métodos para difundir y diseminar información falsa o engañosa se han visto potenciados con el auge de las redes sociales y, sobre todo, en los últimos dos años, con la aparición de herramientas de inteligencia artificial generativa, que ha dado paso a contenidos más peligrosos y creíbles, como son las llamadas *deepfakes*[2].

Y aunque la desinformación ha sido útil a muchos personajes oscuros de diferentes sectores de la sociedad, quienes más se han visto beneficiados por sus artimañas han sido los políticos, especialmente en época de campaña electoral. Una reciente investigación del Centro de Tecnologías Emergentes y Seguridad [CETaS] del Instituto Alan Turing, que analizó las elecciones británicas, francesas y europeas del año 2024, determinó que la desinformación generada mediante inteligencia artificial o *deepfakes* no tuvo un impacto significativo en los resultados electorales del Reino Unido,

2 Las *deepfakes* son un tipo de contenido audiovisual generado o manipulado mediante el uso de inteligencia artificial [IA], específicamente redes neuronales profundas. Estas tecnologías permiten crear videos, imágenes o audios que parecen reales, pero que son completamente falsos o han sido alterados.

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Francia o Europa. Sin embargo, "no se puede decir lo mismo de manera convincente de los Estados Unidos", puesto que los investigadores de CETaS observaron en ese país "varios ejemplos de desinformación viral mediante IA, entre ellos, contenido generado por IA utilizado para perjudicar a los candidatos, granjas de bots de IA que imitaban a los votantes estadounidenses o difundían teorías conspirativas" (Zajmi, 2024).

Otro estudio publicado por *The Brookings Institution* (West, 2024) llega a una conclusión similar: la desinformación tuvo un papel significativo en moldear las percepciones del público sobre los candidatos y los temas tratados durante la campaña presidencial en Estados Unidos. Los autores destacan ejemplos como noticias falsas relacionadas con inmigrantes, videos e imágenes fabricados en contra de la candidata demócrata y afirmaciones engañosas sobre la delincuencia y la seguridad en las fronteras.

Señalan que estas narrativas fueron amplificadas a través de las redes sociales, los memes y los medios de comunicación tradicionales, mientras que el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa permitió la creación de falsificaciones altamente convincentes. Aunque numerosas afirmaciones falsas fueron refutadas por verificadores independientes, lograron influir en la percepción de los votantes, especialmente en temas como la inmigración y la economía.

Ante estos peligros, la Unión Europea ha sido una de las primeras instituciones internacionales en tomar medidas para crear una regulación que de alguna manera intente frenar

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



el uso indebido de la inteligencia artificial, especialmente en lo que se refiere a los sesgos generados por los algoritmos (Unión Europea, 2024) …

> Los sesgos pueden ser inherentes a los conjuntos de datos subyacentes, especialmente cuando se utilizan datos históricos o generados cuando los sistemas se despliegan en entornos del mundo real. Los resultados de los sistemas de IA dependen de dichos sesgos inherentes, que tienden a aumentar gradualmente y, por tanto, perpetúan y amplifican la discriminación existente, en particular con respecto a las personas pertenecientes a determinados colectivos vulnerables, incluidos colectivos raciales o étnicos. (p. 17)

Todos estos temas fueron abordados en la entrevista con el Dr. Ramón Salaverría Aliaga, quien es un destacado académico en el campo del periodismo digital y la desinformación. Es catedrático e investigador en la Universidad de Navarra, UNAV-España, y, además, miembro de la Academia Europea. Según la página web de la UNAV, también es autor de más de 300 publicaciones científicas y figura en el ranking de la Universidad de Stanford de los investigadores más citados del mundo. Actualmente es el investigador principal de Iberifier, Observatorio Ibérico de Medios Digitales financiado por la Comisión Europea. También forma parte del equipo editorial de 'Digital Journalism', la revista científica de mayor impacto en estudios sobre periodismo.

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 1**
*Entrevista a Dr. Ramón Salaverría, 7 de noviembre de 2024*

*Nota:* Fotografía del archivo personal de Ingrid Estrella, de 8 de noviembre de 2024

A continuación, la transcripción de la entrevista al Dr. Ramón Salaverría (2024).

**Entrevista**

**Entrevistador/a [E]:** *Quisiera comenzar con algunas preguntas, desde su experiencia como investigador de la comunicación,—¿cuáles son los factores que impulsan la rápida difusión de noticias falsas, sobre todo en redes sociales?*

**Ramón Salaverría [RS]:** Hay una combinación de factores, no hay un único factor. Y precisamente esa complejidad del fenómeno es una de las razones por las cuales es tan difícil de solucionar. Hay muchos responsables y muchos ingredientes que propician esta oleada, esta tendencia a la multiplicación de mensajes desinformativos.

Por una parte, hay un elemento tecnológico, efectivamente, que tiene que ver con las redes sociales y la transformación de la comunicación pública en las últimas

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



décadas. Esto ha eliminado los filtros profesionales a la hora de visibilizar determinado tipo de contenidos. Cuando el acceso a la visibilidad pública de la información estaba mediado por profesionales o por medios periodísticos, cierto tipo de contenidos falsos o con intereses sesgados eran limitados por ese filtro. Ahora, en cambio, en el ámbito de las redes sociales, no es que esos contenidos pasen sin filtro, sino que incluso son multiplicados por el propio algoritmo.

Los algoritmos de las redes sociales propician deliberadamente la multiplicación de interacciones, y son esos contenidos desinformativos y de odio los que generan mayor tipo de interacción. De modo que, guiados por intereses económicos, estas plataformas digitales están contribuyendo a la diseminación de los contenidos desinformativos.

Por otra parte, estaría el ecosistema político: la clase política ha visto que, aprovechando este tipo de discursos, puede obtener una serie de réditos, ya sea electorales o de adhesión por parte de ciertos sectores de la sociedad. Y lo están utilizando de manera irresponsable e impune. Aquí, lamentablemente, son muchos los actores políticos. No señalaría únicamente a una determinada ideología, sino que, lamentablemente, esto es algo transversal que en muchos países occidentales estamos pudiendo verificar.

Finalmente, hay otros factores, probablemente de carácter educativo, que hacen que la ciudadanía no tenga un sentido crítico a la hora de compartir contenidos en la red. Existe cierta tendencia a diseminar indiscriminadamente contenidos que no han sido debidamente verificados. A veces lo hacen con la intención de difundir un bulo; otras veces, simplemente porque no son conscientes de que están

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

contribuyendo a dar visibilidad a contenidos falsos; por tanto, insisto y vuelvo al principio: me parece que hay una combinación de factores que, entre todos, están produciendo un fenómeno francamente grave y penoso.

**[E]:** *En este marco que usted ha planteado, ¿cuáles serían las consecuencias más graves que la desinformación tiene en la sociedad, especialmente en contextos políticos, de crisis o de emergencias como los que se vivieron en Valencia (a causa de la DANA)?*

**[RS]:** Los efectos de la desinformación sobre la sociedad en general tienen que ver con una desestabilización, una multiplicación del miedo y de emociones que, en principio, son negativas y que cercenan la confianza en las instituciones, en las administraciones públicas y en los propios medios de comunicación. Esto es evidente. Básicamente, rompen la confianza, incluso la confianza mutua; la confianza en el prójimo se pierde porque, al no confiar en la información que circula, uno tiende, como ciudadano, a desconfiar de los demás. Creo que en este contexto de desconfianza hay determinados actores malintencionados con intereses ideológicos o económicos que buscan, por ejemplo, estafar o sacar provecho económico. Realmente, es una situación en la que las personas bien intencionadas están poco preparadas y quedan a merced de estos actores maliciosos.



**[E]:** *Sabemos que la difusión digital, especialmente a través de redes sociales, es muy veloz e incontrolable. ¿Cómo afecta esa velocidad a la posibilidad de verificar o corregir información falsa? ¿Por qué esa velocidad juega en contra de lo que hacen, por ejemplo, los fact-checkers?*

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**[RS]:** Tradicionalmente, el periodismo, ya desde hace más de un siglo, ha tenido que enfrentarse a la aceleración de los procesos informativos. Las agencias de noticias, desde hace décadas, han tenido que informar con precisión y urgencia. Asimismo, los medios audiovisuales como la radio y la televisión, incluso antes de la llegada de los medios digitales en los años 1990, ya estaban adaptados para ofrecer una información precisa en situaciones de urgencia. Sin embargo, lo que ocurre ahora es que esa aceleración ha alcanzado su máximo nivel. La diseminación pública y global de una falsedad puede ser prácticamente instantánea. Por ejemplo, un video manipulado puede circular en redes sociales y alcanzar visibilidad internacional en cuestión de segundos.

En este contexto, los protocolos tradicionales del periodismo, que exigen certificar la información antes de publicarla, han quedado superados. Las redes sociales no aplican esos protocolos, sino que dan visibilidad a cualquier tipo de contenido. De hecho, como mencionaba antes, suelen dar más visibilidad a los contenidos falsos que a los verdaderos. Por lo tanto, estamos en una lógica donde la mentira corre más rápido que la verdad. Esto exige desarrollar una mayor responsabilidad en la ciudadanía, para que comprenda que los contenidos que consume en redes sociales, en gran medida, pueden ser falsos o estar condicionados por sesgos o parcialidades, lo que los hace poco confiables.

**[E]:** *¿Y usted considera que las plataformas, es decir, las redes sociales y las empresas que son dueñas de ellas, hacen lo suficiente para mitigar la desinformación?*

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**[RS]**: Rotundamente no. No hacen lo suficiente; de hecho, en muchos casos, diría que no hacen ni lo mínimo imprescindible. Hay ciertas redes sociales que, lejos de mejorar sus estándares en cuanto a la calidad y veracidad de la información que circula, han ido en la dirección opuesta. Un caso evidente es el de Twitter, ahora conocido como X. En esa plataforma, la garantía de veracidad de la información ha disminuido considerablemente. De hecho, la visibilidad de los contenidos falsos se ha multiplicado, y el compromiso de las plataformas digitales por eliminar este tipo de contenido está muy lejos de ser el mínimo deseable para garantizar un entorno saludable desde el punto de vista informativo. Hay que tener en cuenta que estas plataformas tienen una incidencia social enorme y un impacto fundamental en la toma de decisiones democráticas por parte de la ciudadanía. Así que no, no hacen lo suficiente, ni siquiera lo mínimo.

**[E]:** *En Europa se están tomando medidas contra la desinformación en redes sociales, pero a nivel mundial, todavía hay muchos países en los que ni siquiera se considera regular lo que están haciendo estas plataformas. En esa situación, ¿cuál debería ser el papel de los gobiernos?*



**[RS]**: En cuanto al papel de los gobiernos, la verdad es que da la sensación de que los gobiernos nacionales, especialmente de países que no son grandes potencias globales, están bastante desarmados, incapaces de actuar ante el poder de estas plataformas transnacionales que no respetan los principios que deberían regir dentro de cada país. Ha habido países, como Brasil, que incluso han amenazado con vetar el acceso de ciertas plataformas a su territorio por incumplir los requisitos mínimos de regulación. Europa,

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



por su parte, es el único territorio del mundo donde se ha avanzado sustancialmente en la creación de un marco jurídico para equilibrar, por una parte, el derecho a la información y la libertad de expresión, que son derechos fundamentales, y, por otra, la responsabilidad de las plataformas digitales para evitar la diseminación indiscriminada de contenidos falsos y de odio, que pueden contaminar la vida pública. Creo que ambas cosas, aunque es cierto que son difíciles de combinar, deben ir de la mano. La libertad de expresión debe ser protegida, pero también debe haber controles para combatir la desinformación y los discursos de odio, que están teniendo efectos muy negativos en la ciudadanía. Es algo a lo que, definitivamente, debemos poner medios para controlarlo.

**[E]:** *Usted hablaba de la ausencia, o tal vez de la poca capacidad que tiene la ciudadanía en general, de distinguir entre lo que es falso y lo que es verdadero. ¿Qué deberíamos hacer para ayudar a la sociedad en el tema de la educación mediática, para enseñarles a distinguir entre las fake news y la información verdadera, especialmente en Latinoamérica?*

**[RS]**: Lo primero que haría sería huir de un enfoque paternalista, en el que las instituciones públicas o los medios de comunicación se arrogan la capacidad de identificar, sin ningún tipo de duda, qué es cierto y qué es falso. Me parece que adoptar una postura paternalista de "yo soy quien conoce la verdad y os la voy a revelar" genera un tipo de discurso que, en realidad, lo utilizan los mismos desinformadores, que afirman "yo tengo la verdad y os voy a descubrir lo confundidos que estáis". En lugar de ese enfoque paternalista, deberíamos optar por un enfoque más constructivo, basado en la educación y en el desarrollo de destrezas en el manejo

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de herramientas digitales y en el funcionamiento de las redes. Además, y probablemente incluso más importante, deberíamos centrarnos en el desarrollo de un sentido crítico respecto a la información. No se trata solo de enseñar a manejar herramientas, sino de cultivar principios y cualidades para actuar con responsabilidad en las redes, lo que haría el ambiente informativo más saludable. Es cierto que muchas personas, de manera indiscriminada, al recibir un contenido que puede tener todos los indicios de ser falso, tienden a compartirlo entre sus conocidos simplemente porque está alineado con su pensamiento. Ahí es donde vemos una irresponsabilidad absoluta. En mi opinión, debemos apostar por ese camino de educación, ya que, si pensamos que la solución está en un control policial o tecnológico, me parece que no vamos a dar con la tecla. Cuando alguien controla a los demás, es muy fácil que termine abusando de su poder.

**[E]:** *Entonces, usted estaría a favor de lo que está sucediendo aquí en Cataluña, donde se está promoviendo la creación de una asignatura de educación mediática, tanto en educación primaria como en secundaria y bachillerato. ¿Cómo ve usted esto?*



**[RS]**: Estoy absolutamente a favor. De hecho, el observatorio que coordino, Iberifier, está trabajando conjuntamente con otros observatorios análogos en Europa para promover este tipo de iniciativas. La propia Comisión Europea también está instando a avanzar en este camino, que no es el único, pero sí uno que hay que recorrer. Efectivamente, pienso que en el sistema educativo de niños y jóvenes se deberían ir incorporando estos contenidos. Pero ojo, la educación mediática, la alfabetización mediática, no debe

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



limitarse únicamente al segmento juvenil de la población. Creo que es algo intergeneracional que debería ser abordado también para otros segmentos de la población de manera significativa. Nosotros lo estamos haciendo, por ejemplo, con el público mayor, como la ciudadanía anciana o más adulta, que, muchas veces por falta de destrezas a lo largo de su vida en el manejo de recursos digitales, puede verse especialmente vulnerable ante contenidos falsos. También hay otros sectores vulnerables de la población, como personas discapacitadas o inmigrantes que no dominan el idioma local, que pueden estar expuestos a mensajes desinformativos procedentes de sus países de origen. Hay muchas circunstancias en las que diferentes públicos pueden estar especialmente expuestos a la amenaza de la desinformación.

**[E]:** *Ahora, hablemos de la inteligencia artificial. ¿Qué impacto ha tenido esta nueva tecnología, que ha marcado un nuevo paradigma en la humanidad, en la creación de desinformación? ¿Y cómo podría la educación adaptarse a estos cambios?*

**[RS]**: Yo creo que el impacto aún no lo hemos dimensionado en su totalidad. Apenas estamos comenzando a ver cuál es la incidencia de la inteligencia artificial en múltiples aspectos, y uno de ellos es la proliferación de contenidos desinformativos. Creo que estamos al comienzo de este fenómeno y, afortunadamente, todavía hay más temor que evidencia real. Por supuesto, hay ejemplos, y de hecho son muy destacados. Es habitual que incluso los propios medios de comunicación contribuyan a darles visibilidad. Por ejemplo, cuando un líder político es suplantado mediante voz, vídeos o imágenes manipuladas, este tipo de contenidos generados por inteligencia artificial tiene un punto de

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

novedad que hace que los medios los incorporen en su relato informativo. Es positivo que lo hagan, pero no para diseminar esos bulos, sino para alertar sobre esos formatos, que tienen una espectacularidad que los hace especialmente atractivos. Sin embargo, insisto, estamos en una fase incipiente de esta transformación, y creo que la tecnología de la inteligencia artificial tiene, por supuesto, una capacidad de multiplicar los contenidos falsificados. Es evidente que, a la hora de falsificar voces e imágenes, estas pueden llegar a ser indistinguibles de los contenidos reales, lo que les da un enorme potencial manipulador. Pero al mismo tiempo, esas mismas tecnologías están siendo desarrolladas para detectar de manera temprana los contenidos falsificados. Hay algoritmos capaces de analizar cuándo un vídeo ha sido manipulado o creado sintéticamente, o cuándo una voz ha sido alterada mediante inteligencia artificial para decir algo que no es cierto. En estos casos, se suele decir que el perro va por detrás del gato, y es cierto que los usos perversos de la inteligencia artificial van por delante de su aplicación para remediar los problemas. Pero esta es la situación que nos ha tocado afrontar, y con estas cartas debemos jugar la partida.



**[E]:** *Finalmente, ¿cómo ve usted el futuro de la comunicación y de la desinformación en un futuro cercano con todos estos avances tecnológicos, y sobre todo con la inteligencia artificial? ¿Podremos frenar un poco o cree que es muy difícil, a pesar de los esfuerzos que se están haciendo?*

**[RS]**: En este punto, no soy muy optimista, la verdad. Mi visión personal de las cosas es siempre tratar de ver la parte positiva, enfrentar las oportunidades más que lamentarse de las dimensiones negativas o contemplar siempre la parte

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



menos luminosa de las cosas. Sin embargo, en este asunto en particular, si analizamos lo ocurrido en los últimos años, a pesar de que entendemos mejor la naturaleza del fenómeno y contamos con mejores herramientas para identificarlo, hay que reconocer que el fenómeno no ha hecho más que multiplicarse y aumentar. Creo que precisamente una de las incidencias que se espera a raíz de la incorporación de las tecnologías de inteligencia artificial es que esto multiplique de manera exponencial los contenidos desinformativos, haciéndolos más difíciles de identificar, no solo para la ciudadanía en general, sino incluso para los propios investigadores y especialistas en la materia. Así que, sí, creo que hay muchos motivos para no ser optimista. Sin embargo, hay algunos elementos que pueden darnos esperanza, como el desarrollo de nuevos marcos legislativos y jurídicos que aborden este problema, el desarrollo de nuevas tecnologías, una mejor comprensión académica y científica del fenómeno y una mejor preparación de las fuerzas y cuerpos de seguridad, que ahora están mejor preparados para enfrentar estos problemas. Todo esto son mejoras, pero el problema en sí mismo, lo que estamos viendo, es que no para de crecer.

## Conclusiones

Dada su vasta experiencia en el estudio de la comunicación, el doctor Ramón Salaverría cree que el actual embate de la desinformación –que es impulsado por una intrincada confluencia de factores tecnológicos, políticos y educativos– se ha convertido en un desafío creciente para la sociedad contemporánea. A su criterio, los algoritmos que mueven las tendencias e interacciones en las redes sociales a menudo favorecen la difusión de noticias falsas y discursos de

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

odio, lo que amplifica su impacto entre los usuarios. También, suma a esto la manipulación política, donde diversos actores utilizan información engañosa para obtener un beneficio electoral o la adhesión de más simpatizantes, sin importar las consecuencias ("el fin justifica los medios"). El panorama se agrava por la falta de pensamiento crítico en la ciudadanía, lo que facilita la diseminación indiscriminada de contenido no verificado.

Otro problema que destaca el entrevistado es la velocidad con la que se propaga la desinformación en las redes sociales, la misma que supera la capacidad de los verificadores de datos para corregirla y crea un entorno donde la mentira a menudo viaja más rápido que la verdad. Además, señala que las plataformas digitales, en general, no están haciendo lo suficiente para mitigar este problema, y algunas incluso simplemente han empeorado la situación, porque sacan algún beneficio de ese caos. Todo esto, a pesar de los esfuerzos regulatorios que hay en algunas regiones, como en Europa.

Frente a esta compleja realidad, el doctor Salaverría defiende la idea de que la educación mediática podría ser una herramienta fundamental para combatir este fenómeno, puesto que ayuda a promover el desarrollo del pensamiento crítico y la habilidad de distinguir entre información veraz y falsa. Señala que esta educación debe ser integral, no paternalista y accesible para todas las edades y sectores de la población.



Ya al mencionar la irrupción de la inteligencia artificial dentro del panorama comunicacional, afirma que se abre una nueva dimensión del problema, porque la IA tiene el potencial

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de generar contenido falso muy difícil de distinguir de la realidad. Y aunque esta misma tecnología también puede ser utilizada para detectar la desinformación, su uso perverso parece estar aventajando a su aplicación para remediar el problema, afirma.

Así, para el doctor Salaverría, a pesar de los esfuerzos en diversas áreas, el futuro de la comunicación y la información engañosa se vislumbra incierto, y la posibilidad de detener su avance no es muy optimista. Por lo tanto, es esencial abordar este desafío desde múltiples frentes, reconociendo la necesidad de una participación activa y responsable de todos los sectores de la sociedad, especialmente en países en vía de desarrollo, los que se encuentran en franca desventaja en comparación a sus pares del primer mundo, puesto que carecen de recursos económicos que los ayuden a impulsar sus propios avances tecnológicos para combatir la desinformación.

> La racionalidad tecnológica revela su carácter político a medida que se convierte en el gran vehículo de una dominación más acabada, creando un universo verdaderamente totalitario en el que sociedad y naturaleza, espíritu y cuerpo, se mantienen en un estado de permanente movilización para la defensa de este universo. (Marcuse, 1968, p. 48)

## Referencias

López-Fuentes, I. (2018). Joseph Goebbels: Propaganda Nazi (1933-1945). http://dspace.umh.es/handle/11000/7026

Marcuse, H. (1968). El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada.

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

https://proletarios.org/books/Marcuse_El_hombre_unidimensional.pdf

Moreno-Cantano, A. C. y Calvillo-Cisneros, J. M. (2021). Propaganda del odio contra los Rohingyas: Estudio de caso de Facebook y Twitter. Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad, 2021. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8139265

Salaverría, R. (2024). Comunicación personal: Entrevistado por Estrella, I. 7 de noviembre de 2024.

Saltos-Paredes, C. H. y Illicachi-Guzñay, J. (2024). Las prácticas racistas vistas desde la Red Social Facebook durante las movilizaciones de octubre 2019 y junio 2022 en Ecuador y su impacto en la Sociedad Ecuatoriana. Polo del Conocimiento, 9(11), 243-254. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8272

Segura-Ramos, B. (2002). Tácito y los cristianos. La primera persecución. Cuadernos de Filología Clásica. Estudios Latinos, 22(2), 445-461. https://revistas.ucm.es/index.php/CFCL/article/view/CFCL0202220445A

Unión Europea. (2024). Reglamento de Inteligencia Artificial. Consilium. https://www.consilium.europa.eu/es/policies/artificial-intelligence/

Universidad de Navarra [UNAV]. (s. f.). Página de inicio. Universidad de Navarra. https://www.unav.edu/inicio

West, D. M. (2024, 7 de noviembre). How disinformation defined the 2024 election narrative. Brookings

Estrella-Tutivén, I. V.
pp. 393 - 413
Recibido: 20-01-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Institution. https://www.brookings.edu/articles/how-disinformation-defined-the-2024-election-narrative/

Zajmi, X. (2024, 15 de noviembre). AI impacted US elections more than UK, French, and EU elections, reports new research. *Euractiv's Public Projects.* https://www.euractiv.com/section/artificial-intelligence/news/ai-impacted-us-elections-more-than-uk-french-and-eu-elections-reports-new-research

# OTROS TEMAS DE INTERÉS



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

# ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Los Estudios sobre los Informes de Sostenibilidad en América Latina: Una Aproximación desde la Comunicación Organizacional

# Studies on Sustainability Reporting in Latin America: an Approach from the Perspective of Organizational Communication

Diego Ortiz-Jaramillo[1]
Docente
Universidad Hemisferios
diegoo@uhemisferios.edu.ec
Quito, Ecuador
Irene Trelles[2]
Docente
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Guayaquil, Ecuador

1 Licenciado en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Periodismo y Comunicación Digital, mención Datos y Nuevas Narrativas Digitales por la Universitat Oberta de Catalunya (España). Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso-Ecuador). Maestrante de Relaciones Internacionales y Diplomacia, mención Política Exterior, por el Instituto de Altos Estudios Nacionales. Candidato doctoral en Comunicación y Periodismo por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0007-3460-5824

2 Doctora en Ciencias de la Comunicación y Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Más de 40 años de experiencia en la educación superior, tanto en la formación de grado como en posgrado. Profesora Titular de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Directora del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Periodismo y de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación de la UCSG. Ha participado en diversos proyectos y redes de investigación, como el de Comunicación de la Ciencia y la Tecnología para la creación de Cátedras de Cultura Científica en universidades cubanas, (de 2006 al 2008); en la Red Internacional para el Monitoreo de Periodismo Científico en América Latina 2009-2010, financiado por el Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (Cyted); así como en el proyecto de investigación del CACES sobre la calidad de la educación superior en el Ecuador, como integrante de grupo de académicos que indagaron sobre el campo de Comunicación y Periodismo (agosto del 2020 a julio del 2021), Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5370-7155

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Resumen**

Los informes, reportes o memorias de sostenibilidad son un mecanismo ampliamente utilizado en la contabilidad empresarial para la rendición de cuentas de una organización con respecto a sus acciones en los ámbitos sociales, económicos y medioambientales. A pesar de que su característica informativa está vinculada con el ámbito de la comunicación corporativa, esta relación no es ampliamente explícita en los estudios sobre dichos documentos técnicos. El presente trabajo bibliométrico analizó los artículos académicos disponibles en la base de datos de Scopus entre los años 2015 y 2023 en países latinoamericanos para verificar las aproximaciones a los reportes o memorias de sostenibilidad desde un enfoque comunicativo-corporativo. Se buscó información en títulos de los artículos, resúmenes y palabras clave de publicaciones académicas que contengan los términos 'sustainability reporting' [informes de sostenibilidad], 'corporate social responsibility' [responsabilidad social de las empresas], 'global reporting initiative' [iniciativa mundial de presentación de informes], 'sustainability report' [informe de sostenibilidad], 'corporate sustainability' [sostenibilidad empresarial]. Se usó el software VOSViewer para hacer un análisis de contenido de 83 artículos, tras lo cual se evidenció una falta de investigaciones que aborden la relación de la memoria o reporte de sostenibilidad con la comunicación corporativa, a pesar de que estos son documentos técnicos cuya finalidad es llegar a los stakeholders con mensajes sobre el estado de una organización.

*Palabras clave:* comunicación corporativa, reporting, sostenibilidad, GRI, Global Reporting Initiative

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Abstract**

Sustainability reports are a widely used mechanism in corporate accounting for the accountability of an organization with respect to its actions in the social, economic, and environmental spheres. Although their informative characteristic is linked to the field of corporate communication, this relationship is not widely explicit in studies on such technical documents. The present bibliometric work analyzed the academic articles available in the Scopus database between 2015 and 2023 in Latin American countries to verify the approaches to sustainability reports or memories from a communicative-corporate approach. Information was sought in article titles, abstracts, and keywords of academic publications containing the terms 'sustainability reporting', 'corporate social responsibility', 'global reporting initiative', 'sustainability report', 'corporate sustainability'. VOSViewer software was used to perform a content analysis of 83 articles, which revealed a lack of research addressing the relationship between sustainability reporting and corporate communication, despite the fact that these are technical documents whose purpose is to reach stakeholders with messages about the state of an organization.

*Keywords:* corporate communication, reporting, sustainability, GRI, Global Reporting Initiative



## Introducción

En las últimas décadas, los informes, reportes o memorias de sostenibilidad se han consolidado como una herramienta clave en la rendición de cuentas y de contabilidad de las organizaciones –gobierno, empresas, oenegés,

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



etc.- ante sus grupos de interés. A diferencia de los informes financieros, estos documentos no se centran exclusivamente en reportar el desempeño económico de una institución, sino que integran aspectos sociales, ambientales y demás, por medio de lo cual se intenta evidenciar y transparentar el compromiso de las organizaciones con el desarrollo sostenible y valores conexos intangibles, tales como la responsabilidad social corporativa [RSC], la lucha contra el cambio climático, el fomento de la inclusividad laboral, entre otros (Diez-Cañamero et al., 2020; Turzo et al., 2022).

Entre las décadas de 1970 y 1980, a escala global tomó fuerza una preocupación por las actividades humanas y sus impactos en la salud de los ecosistemas, especialmente en procesos de una reactivación económica que sentaba sus bases en la producción industrial (Dabelko, 2008; Srivastav, 2019). Como efecto de esto, en 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) pidió al sector privado que trabajara en la elaboración del Informe Brundtland, titulado *Nuestro Futuro Común*, en el cual se estableció que "está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias" (p. 23). Esto abrió las puertas a un nuevo modelo en las relaciones entre las organizaciones, especialmente las productivas, la sociedad y el medioambiente, bajo el paradigma de la sostenibilidad. Esto tuvo como efecto la implementación de las memorias o reportes de sostenibilidad, cuya consolidación e institucionalización empezaría a finales del siglo XX e inicios del XXI. Gokten et al. (2020) sistematizan esta historia -ver Figura 1- de la siguiente manera:

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

a) Periodo raíz o inicial (entre 1962 y 1979): se destaca como la época en la cual se desarrollan las primeras aproximaciones epistemológicas al *reporting* de la sostenibilidad. Un espacio destacado para ello fue el Club de Roma, considerado como un laboratorio de ideas para estudiar críticamente los problemas de la humanidad.

b) Periodo de preparación teórica (1980–1988): es cuando los académicos e intelectuales empiezan a diseminar sus ideas sobre lo que es la sustentabilidad, término utilizado durante esta época para el estudio de las afectaciones del crecimiento desordenado de las actividades productivas humanas. Sobre este tema, el estudio de Retamal-Ferrada (2020) sostiene que el uso del término sustentable vs. sostenible también está asociado a problemas de la traducción al español del vocablo inglés *sustainable.*

c) Periodo de emergencia: hechos como el aparecimiento del agujero en la capa de ozono, a mediados de la década de 1980, hicieron que entre los años 1989 y 1998 se intensificara el estudio y posibles aplicaciones de la sostenibilidad.

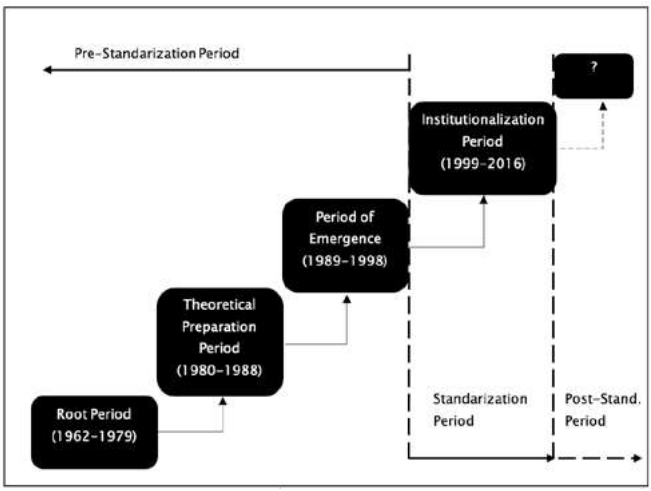
d) Periodo de institucionalización: desde finales de la década de 1990, en la agenda mundial se aceleró la implementación del paradigma de la sostenibilidad como un eje transformador de la humanidad. (pp.103–104)

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 1**

*Aproximación histórica al reporting de la sostenibilidad, de Goken et al. (2020)*




*Nota:* Adaptado de Gokten et al. (2020)

Ya en el siglo XXI, la creación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2000), planteados por las Naciones Unidas en el año 2000, tuvo un eco en la consolidación de este tipo de documentos como parte de las acciones globales para pensar en un desarrollo sostenible a escala empresarial, en especial en el Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Al proponer acciones conjuntas entre gobiernos, sector privado y sociedad civil, este objetivo planteó tácitamente la necesidad de crear marcos comunes de referencia para que estos sectores pudieran transitar efectivamente hacia un modelo sostenible para el presente

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

milenio. Producto de esto, el estudio de las memorias, reportes o informes de sostenibilidad cobró relevancia en diversos ámbitos académicos, principalmente en las disciplinas de la contabilidad y la administración de empresas (Adams y McNicholas, 2007; Rahi et al., 2022; Traxler et al., 2020). En estos se analizan temas como la responsabilidad social corporativa, la transparencia ambiental o el desempeño financiero asociado a las prácticas sostenibles. Al respecto, Unerman (2017), uno de los principales teóricos en este ámbito, sostiene que estos documentos de *reporting* requieren de información, metodologías y evaluaciones de carácter técnico que podrían facilitar una transición global hacia un modelo de desarrollo sostenible en el cual la transparencia no es una meta final, sino un elemento transversal.

A pesar de su relevancia, el estudio desde el enfoque de la comunicación organizacional es escaso, especialmente en América Latina, donde la literatura sobre los reportes o informes está enfocada en sus espectros contables-empresariales, dejando de lado su dimensión comunicacional. Esta limitación investigativa abre las posibilidades de comprender al *reporting* de la sostenibilidad como una herramienta que posibilita las comunicaciones internas y externas entre la organización y su entorno en tres aspectos clave: la economía, la sociedad, el medioambiente (Cahyandito, 2010; Siano, 2012), tomando como elemento central la relación que tiene una organización con los *stakeholders* por medio de estos documentos. Para el presente estudio, se tomará al término *reporting* como la acción voluntaria de crear informes, reportes o memorias sobre las acciones de una organización en los ámbitos económicos, sociales y ambientales.

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Si tomamos en cuenta la riqueza de la región latinoamericana, en cuanto a recursos naturales y los desafíos socioeconómicos que enfrenta, la investigación sobre las memorias de sostenibilidad desde un enfoque comunicacional adquiere una especial relevancia para las sociedades del presente y el futuro. En efecto, las empresas requieren pensar y comunicar sus acciones por fuera de su ámbito estricto de acción con la finalidad de encontrar caminos para 'hablar' con sus potenciales audiencias.

Frente a este escenario, la presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis bibliométrico de los estudios académicos en torno a las memorias e informes de sostenibilidad en América Latina, utilizando como fuente los artículos académicos publicados sobre el tema en la base de datos Scopus entre los años 2015 y 2023, tomando en cuenta que en 2015 empezó el proceso de implementación de las estrategias asociadas al Acuerdo de París (2015) y la Agenda 2030 (2015).

El proceso de investigación bibliométrico permite identificar tendencias de investigación, áreas temáticas predominantes, así como los autores y revistas más influyentes en este campo en la región latinoamericana. A su vez, y debido a su enfoque en la comunicación organizacional, se pone especial énfasis en comprender qué categorías emergen en los estudios sobre las memorias e informes de sostenibilidad que requieran de un análisis desde la comunicación organizacional o corporativa.

## Antecedentes Teóricos

Los informes, reportes o memorias de sostenibilidad son la práctica de medir, divulgar y rendir cuentas a las partes

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

interesadas internas y externas por el desempeño ambiental, social y económico de una organización (Roca y Searcy, 2012; Siew, 2015). Esto implica que su esencia es, indiscutiblemente, comunicacional, ya que provee de mensajes, de información, sobre una organización.

En el siglo XXI, la presentación de informes es una práctica con una tendencia en crecimiento a escala global (Baier et al., 2020; Jensen y Berg, 2012), con varios marcos y directrices que guían a las organizaciones a la hora de hacer sus divulgaciones, tales como los estándares de la Global Reporting Initiative [GRI] (Aljajawy et al., 2023; Van-Oorschot et al., 2024), las directrices de Responsabilidad Social Corporativa [RSC] (Burgos-Romero, 2018), la Environmental Management Accounting (Ferreira et al., 2010), entre otros. Con sus especificidades, estos y otros estándares constituyen instrumentos técnicos que establecen una relación comunicacional interna y externa, por medio de la cual las diferentes piezas o componentes de una organización entran en contacto con un amplio número de sujetos hacia los cuales se intenta comunicar algo.



Si bien las motivaciones para el desarrollo de informes de sostenibilidad son múltiples – incluidos el cumplimiento de los requisitos legales, la mejora de la reputación o las licencias para operar en determinados ámbitos –, externamente, estos documentos son vistos comúnmente como una herramienta de rendición de cuentas para que las partes interesadas tomen en cuenta si las operaciones de una organización son sostenibles o no (Halkos y Nomikos, 2021). Muestra de esto es el estudio realizado en Corea del Sur por Park y Jang (2021), quienes hallaron que los inversores institucionales

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



valoran positivamente factores como los derechos de los accionistas, la contaminación y los residuos, las emisiones de gases de efecto invernadero y la gestión de riesgos al momento de tomar decisiones sobre sus inversiones. En la misma línea, la investigación desarrollada por McCahery et al. (2022) encontró que los inversionistas están motivados a incorporar información sobre los procesos ambientales, sociales y de gobernanza en sus empresas, ya que existe una mayor demanda de productos sostenibles por parte de sus clientes:

> Investors, in general, may be motivated for three reasons: performance motives (investment performance); financial motives (product strategy or client demand); or ethical considerations. Originally, the last element was the core motivation and defined an investment stride independent of ESG [environmental, social and governance], usually referred to as ethical investing. Over the last five to ten years, financial performance seemed to be the main driver, but as we have shown, results—except for the category of considering ESG as an investment risk—are mixed. [Los inversores, en general, pueden estar motivados por tres razones: motivos de rentabilidad (rendimiento de la inversión); motivos financieros (estrategia del producto o demanda del cliente); o consideraciones éticas. En un principio, el último elemento era la motivación principal y definía una línea de inversión independiente de ESG [environmental, social and governance], normalmente denominada inversión ética. En los últimos cinco a diez años, el rendimiento

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

> financiero parecía ser el principal motor, pero como hemos demostrado, los resultados –excepto en la categoría de considerar los ASG como un riesgo de inversión– son dispares]. (McCahery et al., 2022, p. 828)

Como ponen en evidencia los autores, los inversionistas en la actualidad no solo tienen su mirada puesta en el rendimiento de una empresa. Sus acciones, al parecer, también están siendo analizadas desde sus dimensiones éticas, en medio de lo cual la relación sujeto-empresa, en la correlación tripartita ambiente-economía-sociedad, resulta relevante.

**Los *Stakeholders* o Tomadores de Decisiones**

Entre los públicos más relevantes de los informes y memorias de sostenibilidad están los públicos estratégicos, también conocidos como *stakeholders*, quienes forman parte del ecosistema de la empresa por medio de prácticas y relaciones sociales internas y externas que implican cadenas entrelazadas en sus interacciones cotidianas (Valentinov y Chia, 2022), y reciben los impactos de las decisiones y acciones que se toman y realizan en las entidades, pero, a su vez, pueden impactar en ellas. En las empresas de la actualidad, y desde una perspectiva simbólico-interpretativa, estos sujetos pueden ser considerados como agentes junto con los cuales es necesario construir los mensajes e informaciones que se desarrollan en sus imaginarios.



Partiendo de esto, es necesario comprender que estos actores suponen una nueva dimensión de la importancia que presentan los públicos, no sólo los accionistas, sino también para una serie de grupos afectados positiva o negativamente

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



por las operaciones de la empresa, lo cual incide en la construcción de su sentido e imagen en la comunidad y la sociedad en general (Bacq y Aguilera, 2022).

Es por esto que la empresa, en el siglo XXI, ya no debe ser evaluada exclusivamente desde un enfoque financiero. Son estas otras dimensiones de su accionar –ambiente, política, sociedad, innovación– las que, precisamente, deben justificar su valor para sus públicos, así como permitirlas destacarse en un mercado cada vez más competitivo y que asume a la sostenibilidad como un paradigma para el mediano y largo plazo.

**Reputación e Imagen**

Uno de los efectos deseables de los informes de sostenibilidad, mencionado en las discusiones sobre las tendencias de los informes GRI, es la mejora consecuente de la reputación y la imagen de la marca (Flores-Hernández et al., 2020; Gomez-Trujillo et al., 2020). Las empresas emiten informes y memorias de este tipo para transmitir que son una marca responsable, con el fin de distinguirse de los imaginarios que tienen las personas sobre sus pares en su ámbito empresarial. Tal comportamiento está precondicionado por la tradición de integrar las dimensiones perceptivas (imagen y reputación) de los actores organizacionales en las decisiones estratégicas para la competitividad a largo plazo y el logro holístico de los objetivos; en consecuencia, se pondrán en práctica estrategias que podrían conducir a percepciones favorables, y se medirán y comunicarán cuidadosamente fenómenos particulares por su capacidad percibida para informar e inferir la veracidad de las percepciones que se están construyendo (González-Hernández et al., 2011).

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Es probable que la demostración de una imagen de marca sostenible, que se deriva de un compromiso registrable con las partes interesadas mediante el *reporting*, tenga beneficios sobre su posicionamiento en el mercado.

Si la interrelación anterior – lo que se mide se gestiona – se mantiene, entonces las decisiones estratégicas, el comportamiento organizacional y el rendimiento organizacional final se alinearán automáticamente con el máximo valor de los interesados, la ventaja competitiva corporativa y el bienestar social y ambiental. En este caso, la reputación favorable creada en la mente de las partes interesadas internas y externas debido a la inclusión en los informes de sostenibilidad, también tendrá un efecto fluido y positivo en la imagen corporativa. Así, pues, las empresas que buscan invertir e incorporar la sostenibilidad como factor transversal de sus operaciones consideran que este parámetro es un elemento importante para la creación de valor-marca (Flores-Hernández et al., 2020; Gomez-Trujillo et al., 2020). La integración de la sostenibilidad en la marca requiere un cambio fundamental en la cultura organizacional y el pensamiento estratégico, ya que puede servir como catalizador de estrategias creativas que promuevan los objetivos de desarrollo sostenible (Kadam, 2024). Las empresas que establecen posiciones claras en temas ambientales y sociales, construyen redes de colaboración y se adhieren a agendas de desarrollo sostenible, mejoran su reputación corporativa positiva en los mercados locales e internacionales, especialmente en un momento atravesado por la necesidad de participar en acciones para reducir la desigualdad, fortalecer el empleo pleno o luchar contra el cambio climático, entre otros aspectos.

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



## Comunicación Organizacional y Sostenibilidad

Los informes de sostenibilidad no son un objetivo en sí mismos, sino que pretenden contribuir al cambio en la imagen corporativa promoviendo la sostenibilidad, siendo una poderosa recomendación de comunicación entre los públicos internos y externos de una organización. Desde el enfoque de la perspectiva sistémica, se comprende que la comunicación adquiere un rol protagónico en una organización en tanto que los flujos de información se mueven en cuatro direcciones (horizontal, vertical, ascendente, descendente). Bajo esta mirada, y apoyados por los aportes de la escuela simbólico-interpretativa, entre los *stakeholders* se realizan procesos de construcción de significados compartidos. De acuerdo con Trelles-Rodríguez et al. (2017), el "modelo simbólico interpretativo ofrece una plataforma de construcción de consensos que, al asentarse en valores y significados, aporta una dimensión participativa que fortalece la sostenibilidad de este tipo de gestión" (p. 17). Partiendo de esto, a través de sus diversos medios, las organizaciones pueden comunicar la información relacionada con la sostenibilidad a sus grupos de interés, generando en estos aquellos significados compartidos que permitirán reconocer a la empresa y diferenciarla frente a otros actores similares en el mercado. Aquellos consensos que pueda crear serán los que finalmente quedarán en el imaginario de las personas que entren en contacto con la organización.

Partiendo de lo anterior, la presentación de informes y la comunicación en materia de sostenibilidad no son independientes de las construcciones simbólicas que tienen

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

los *stakeholders* con relación a una organización, sino que existe una relación compleja entre ambos temas. Un *stakeholder* no imagina una organización que publica un informe de sostenibilidad de forma aislada y sin considerar otras actividades de comunicación de la organización (Aureli et al., 2020; Tiwari y Khan, 2020). Pensar que no existe una relación directa entre estos es un error evidenciado por autores como Cooper y Owen (2007) en su estudio sobre responsabilidad social corporativa, quienes advierten que:

> (…) the crucial question from a stakeholder accountability perspective has to be whether the engagement and ‘‘dialogue’’ processes they are invited to participate in do meaningfully influence specific aspects of corporate decision-making, and in particular it should be possible for decisions reached to be in the interests of stakeholders other than shareholders. [... la cuestión crucial desde la perspectiva de la responsabilidad de las partes interesadas tiene que ser si los procesos de compromiso y ‘‘diálogo’’ a los que se les invita a participar influyen de manera significativa en aspectos específicos de la toma de decisiones de las empresas y, en particular, debería ser posible que las decisiones alcanzadas redunden en interés de partes interesadas distintas de los accionistas.] (p. 656)

El informe de sostenibilidad es una parte integral de la comunicación y no puede entenderse y apreciarse de forma aislada de las operaciones de una organización. Incluso cuando las discusiones en cuanto a los dominios de los informes de

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



sostenibilidad ocurren de forma aislada, siempre tienden a ignorar las interrogantes sobre cómo la audiencia del informe percibe y aprecia dicha documentación, y cómo –si es posible– las organizaciones informantes deben intervenir en el reporte para satisfacer mejor las expectativas o gustos de la audiencia. Así, por ejemplo, el mismo estándar GRI del 2021 señala que lo que se busca por medio del *reporting* es compartir información sobre una organización de manera "coherente y creíble". Es precisamente este "compartir información" lo que convierte a los informes, reportes o memorias de sostenibilidad en un instrumento de comunicación corporativa u organizacional que requiere no solo de un abordaje técnico, sino también de un estudio sistematizado para que los mensajes sean coherentes para una audiencia que puede desconocer la terminología técnica, pero que requiere establecer vínculos simbólicos con la organización.

**Metodología**

Las investigaciones previas en materia de informes, reportes y memorias de sostenibilidad han empleado estrategias analíticas para investigar tanto a los impulsores de estos documentos como al contenido presentado en estos (Manes-Rossi et al., 2020; Usman, 2020). Estos estudios se han ocupado principalmente de explorar las características de la divulgación contable de las empresas a través de los documentos.

En el presente trabajo exploratorio bibliométrico, se toma en cuenta la literatura existente sobre las memorias o informes de sostenibilidad publicadas en la base de datos de Scopus entre 2015 y 2023. Esta metodología ha sido empleada

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

anteriormente para conocer el estado del arte y los avances investigativos en distintos ámbitos del conocimiento (Hahn y Kühnen, 2013; Hernández-Pajares, 2023). La selección temporal responde al periodo vigente desde la creación del Acuerdo de París, en 2015, así como a las estrategias asociadas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015) para la Agenda 2030, cuya fecha de entrada en vigencia coincide con 2015. En este marco temporal, es de suma relevancia comprender que el Acuerdo de París (2015) es un tratado internacional firmado en la XXI Conferencia de las Partes [COP21], cuya finalidad es la lucha contra el cambio climático mediante acciones de adaptación, mitigación o resiliencia. Por su parte, los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17 metas globales establecidas por las Naciones Unidas para integrar esfuerzos sociales, económicos y ambientales que beneficien a la humanidad. Durante este tiempo es importante considerar que la pandemia por el covid-19 ralentizó la implementación del Acuerdo (2015) y los Objetivos (2015), lo cual es considerado también como un factor de impacto durante la sistematización de la información.



Para el presente estudio, realizado con documentación obtenida entre el 31 de julio y el 1 de septiembre de 2024, se buscó información en títulos de los artículos, resúmenes y palabras clave de publicaciones académicas que contengan los términos 'sustainability reporting' [informes de sostenibilidad], 'corporate social responsibility' [responsabilidad social de las empresas], 'global reporting initiative' [iniciativa mundial de presentación de informes], 'sustainability report' [informe

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de sostenibilidad], 'corporate sustainability' [sostenibilidad empresarial]. Ya que el estudio se centra en la producción académica en América Latina, la información seleccionada se restringió a los países de la región donde se haya publicado al menos 1 artículo sobre el tema: Brasil, México, Perú, Colombia, Chile, Ecuador, Panamá, Argentina, Cuba. El estudio se limitó a resultados en las áreas de ciencias ambientales; negocios, administración y contabilidad; ciencias sociales; economía, econometría y finanzas. En la selección se excluyeron artículos que hayan sido publicados en la región, pero que su objeto de estudio sean las realidades de otros países, así como si fueron escritos en idiomas que no sean el inglés o el español, debido a las limitaciones lingüísticas de los investigadores para procesar información en portugués, principalmente, y para mantener un control en la sistematización de los datos cualitativos.

Se ha optado por un enfoque mixto que se orienta a identificar indicadores cualitativos y cuantitativos en los documentos seleccionados. Se ha procedido por el análisis de contenido, método gracias al cual es posible el estudio ordenado de las interpretaciones textuales o lingüísticas que no son usualmente investigadas durante las pruebas estadísticas, de corte exclusivamente cuantitativo, en los estudios de informes de sostenibilidad. Con este enfoque mixto, se pretendió también evaluar las prácticas de divulgación y el cumplimiento de las normas de presentación de dicha documentación. Esto implicó un examen sistemático de la información textual, a menudo utilizando categorías o principios predefinidos para evaluar la calidad y la cantidad

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de la información divulgada (Froehlich, 2014; Juniati y Abadi, 2017). Entre los artículos seleccionados existe contenido de investigadores que también utilizan este método para evaluar el cumplimiento de estándares de presentación de informes como las directrices de la Global Reporting Initiative con la finalidad de comprender que esta información requiere de ser estandarizada (E-Vahdati y Aripin, 2023; Fifka, 2012) para así poder facilitar una comprensión más profunda de los códigos de conducta sobre la divulgación de asuntos sociales, económicos y ambientales (Caputo et al., 2021; Khan et al., 2020; Safari y Areeb, 2020).

Una vez seleccionados los artículos, se extrajeron los títulos, autores, citas, palabras clave y resúmenes. Esta información fue sistematizada con la ayuda del software VOSviewer versión 1.6.20 (Van-Eck y Waltman, 2010) para el análisis de resúmenes, coocurrencias y co-citación para: a) explorar las relaciones existentes en este campo de investigación; b) estudiar las relaciones entre las publicaciones citadas y los temas que emergen de este proceso (Donthu et al., 2021; Galvez, 2018); c) estudiar cuáles son las categorías que emergen de los resúmenes de dichos documentos.



**Resultados**

En una primera fase, durante el periodo analizado, fueron obtenidos 96 resultados de los trabajos publicados entre los años 2015 y 2023. De estos, se descartaron aquellos artículos repetidos o que no correspondían específicamente a los términos de búsqueda antes identificados, obteniendo finalmente 83 resultados (ver Tabla 1).

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Tabla 1**

*Número de publicaciones por año*

| Año | Número |
|---|---|
| **2023** | 8 |
| **2022** | 16 |
| **2021** | 17 |
| **2020** | 11 |
| **2019** | 9 |
| **2018** | 9 |
| **2017** | 5 |
| **2016** | 6 |
| **2015** | 2 |

Nota: Elaboración propia con base en Scopus

En cuanto al área académica, la revisión bibliométrica muestra que los artículos indexados en el ámbito de Negocios, Gestión y Contabilidad cuentan con el mayor porcentaje de investigaciones, con un 27%. A este le siguen las Ciencias sociales –19%–, Ciencias Ambientales –18%– y Energía –12%–, seguidas de otras áreas –25%– (ver Tabla 2). Uno de los hallazgos es la ausencia de estudios desde el área de la comunicación en general, y desde la comunicación organizacional en específico. Estos términos no fueron hallados ni en los filtros de áreas temáticas de Scopus, ni en las palabras claves de los artículos estudiados.

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Tabla 2**

*Áreas de investigación*

| Área | Porcentaje |
|---|---|
| *Negocios, Gestión y Contabilidad* | 27 |
| *Ciencias sociales* | 19 |
| *Ciencias Ambientales* | 18 |
| *Energía* | 12 |
| *Ingeniería* | 10 |
| *Economía, Econometría y Finanzas* | 6 |
| *Informática* | 4 |
| *Ciencias de la Decisión* | 2 |
| *Matemáticas* | 1 |
| *Psicología* | 1 |
| *Artes y Humanidades* | 1 |

*Nota:* Elaboración propia, con base en Scopus

Al estudiar las redes de concurrencia de palabras clave [keywords] con las cuales se indexaron los trabajos, en el estudio se halló que las principales categorías que emergen de los estudios desarrollados en estos años se relacionan con las categorías 'sustainable development', 'global reporting initiative', 'sustainability', 'corporate social responsibility', entre otras (ver Figura 2). Nuevamente, en este mapa no fue posible hallar categorías relacionadas directamente con la comunicación organizacional; sin embargo, sí aparece el término 'environmental disclosure', un término que hace alusión a la entrega de información sobre el impacto ambiental y los esfuerzos de una empresa. Esta información puede ser

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



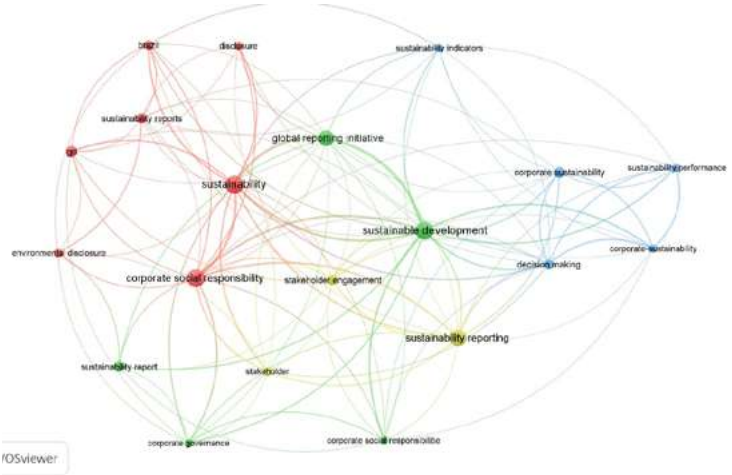
obligatoria o voluntaria, y es una forma para que las empresas demuestren su responsabilidad ante la sociedad por su impacto ambiental (Aureli, 2023, p. 2). Esto confirma que las memorias, reportes o informes de sostenibilidad tienen intrínsecamente una naturaleza comunicativa que implica el intercambio de mensajes a varios niveles dentro y fuera de una organización.

Asimismo, autores como Aerts y Cormier (2009) y Rocca et al. (2020) destacan que la divulgación de información ambiental tiene consecuencias, positivas o negativas, en la construcción de mensajes sobre lo que se quiere decir de la empresa hacia sus públicos internos y externos. La aparición de este elemento dentro de la red investigada representa una oportunidad para ahondar, precisamente, en el tratamiento comunicacional de la información ambiental y de la sostenibilidad en el marco de estudios de comunicación organizacional o corporativa. En ese sentido, es importante señalar que las organizaciones no pueden descartar el hecho de que estos informes constituyen informes técnicos con información especializada, por lo que se requieren procesos integrales y constantes para evaluar los mecanismos más efectivos para transmitir la información que llegará a los *stakeholders*. Desde la perspectiva simbólico-interpretativa, desconocer el valor intrínseco de un mensaje sería un error en cuanto no se sabría a ciencia cierta qué mensajes y por cuáles canales y mecanismos están llegando a los oídos de las audiencias.

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 2**

*Análisis de coocurrencias desarrollado con VOSviewer*




*Nota*: Elaboración propia a partir de los datos de Scopus

Al realizar el análisis del contenido de los resúmenes de los textos seleccionados (ver Figura 3), se puede notar que el término con mayor peso en la red es 'company' [compañía], seguido por 'stakeholder', 'sustainability' y 'reporting'. Esta red es particularmente interesante para los estudios en el ámbito de la comunicación organizacional o corporativa, ya que, como se demuestra en la siguiente figura, la compañía es un concepto central que conecta al resto de ideas. Dicho de otra manera: es a través de la compañía por donde fluyen y se interconectan los otros términos. Esta característica en los documentos estudiados es algo que sucede también cuando vemos a las organizaciones desde la perspectiva sistémica de la comunicación, comprendiendo que los significados se construyen alrededor de un término central que es, a

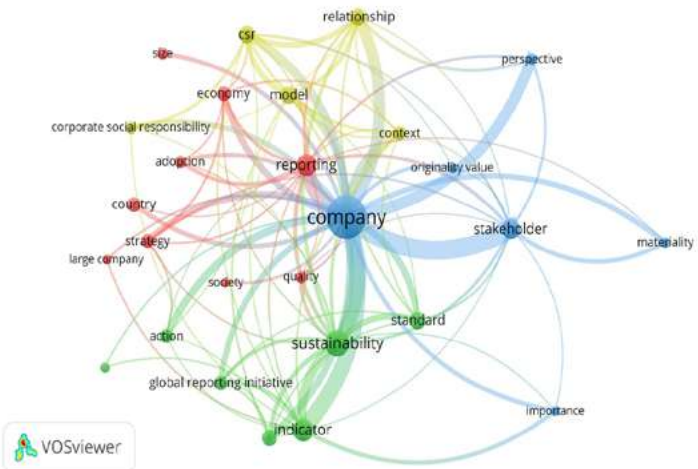
Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

fin de cuentas, la compañía en sí misma. De hecho, en la comunicación organizacional es esencial una gestión eficaz de la reputación, lo que implica crear una imagen corporativa positiva y mantener la identidad interna (Van-Riel, 2007). Así, pues, en el caso de los estudios sobre informes y memorias de sostenibilidad, la categoría de *compañía* resulta un término medular que debe ser estudiado desde un enfoque comunicacional.



**Figura 3**

*Análisis de los principales términos que emergen de los resúmenes de los textos seleccionados*




*Nota*: Elaboración propia a partir de los datos de Scopus

Otro elemento destacado es la aparición del término *indicator* como un elemento estrechamente relacionado con la sostenibilidad. Esto indica, precisamente, que este tipo de documentos está construido a partir de una estandarización de datos que son leídos como indicadores de la sostenibilidad

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

de una organización. Más allá del argot de este ámbito, para los estudios en comunicación corporativa resulta relevante encontrar mecanismos efectivos para transmitir la información técnica hacia una audiencia más amplia, cuyos conocimientos técnicos sobre la sostenibilidad pueden llegar a ser limitados. Sobre este punto, el estudio de Salaverría-Aliaga, R. (2002), que si bien se centra en la divulgación científica en ámbitos periodísticos, nos aporta luces sobre la importancia de decodificar la información para las audiencias. Al respecto, este habla de la existencia de tres niveles expresivos para esta actividad: el nivel léxico, enfocado en la selección de vocabulario; el nivel oracional, que relaciona a las oraciones con los órdenes sintácticos; y el nivel textual, en el cual texto y discurso se entrelazan. En este sentido, un campo de estudio para la presente década debería estar enfocado en cómo desarrollar idóneamente estos tres niveles al momento de que las memorias o informes de sostenibilidad comuniquen algo a audiencias cada vez más amplias.

## Conclusiones

Durante las últimas dos décadas, las exigencias competitivas de las empresas se han vuelto cada vez más estrictas en sus relaciones con el medioambiente, la sociedad y la economía. El ritmo cambiante de la empresa en el siglo XXI y la creciente amplitud de los temas de los informes, reportes o memorias de sostenibilidad han intensificado estas expectativas entre los *stakeholders* internos y externos, partiendo especialmente por el hecho de que dichos documentos son el producto de un ejercicio voluntario de contabilidad y transparencia que realiza la empresa con la finalidad de construir los imaginarios posibles en sus

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



públicos.

Aunque los estudios en la región latinoamericana sobre los informes, reportes o memorias de sostenibilidad se han centrado en el ámbito de los negocios, gestión y contabilidad, se requiere ampliar la investigación a los ámbitos de la comunicación organizacional o corporativa. Esto se da en respuesta a que es necesario pensar que los informes centran su atención en la empresa como una generadora de mensajes, de datos, de información para sus audiencias internas y externas, las cuales crean símbolos y perspectivas sobre lo que es dicha organización y lo que se puede comunicar sobre esta. En este aspecto es importante retomar los aportes de Flores-Hernández et al. (2020) y Siano (2012), quienes, desde distintos enfoques, abordan que las acciones de las organizaciones implican la construcción de un discurso, sea este explícito o implícito, y sus relaciones posibles con quienes entran en contacto con estas.

Uno de los elementos críticos dentro de los estudios ha sido la poca relación existente entre el COVID-19 y la literatura seleccionada en este caso. Si bien la presente investigación no abordó directamente esta relación, sí resulta importante esclarecer la necesidad de trabajar con mayor profundidad en este ámbito, ya que, desde 2021, se vienen advirtiendo a escala global retrasos y hasta retrocesos en la Agenda 2030 (2015) y el Acuerdo de París (2015). Esto tiene implicaciones para las organizaciones y sus informes de sostenibilidad, en cuanto estos documentos técnicos son uno de los principales mecanismos de comunicación entre los *stakeholders* internos y externos.

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Finalmente, resulta imperativa la investigación sobre cómo comunicar información técnica y especializada por fuera de los grupos de interés directo de una organización. En ese sentido, el amplio trabajo realizado en la divulgación científica ofrece un camino para saber cómo transmitir grandes cantidades de datos de una organización hacia un público que no es necesariamente un conocedor de los ámbitos de acción de dicha institución. En este punto es importante recalcar que los informes, reportes o memorias de sostenibilidad son el punto de convergencia informativa de departamentos como producción, talento humano, responsabilidad social, gobierno corporativo, finanzas, entre otros. Esto los convierte en un poderoso instrumento comunicacional, por lo cual se sugieren estudios para mejorar los mecanismos de recopilación de dicha información, así como de la transmisión idónea y eficaz a las audiencias en los escenarios *transmedia* y *crossmedia* que emergen en las sociedades que van paulatinamente adaptando nuevos formatos para narrar los hechos asociados a las marcas y productos con los cuales interactúan.



## Referencias

Acuerdo de París. (2015). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21). https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement

Adams, C. A. y McNicholas, P. (2007). Making a difference: Sustainability reporting, accountability and organizational change. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 20(3), 382–402. https://doi.org/10.1108/09513570710748553

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Aerts, W. y Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1–27. https://doi.org/10.1016/J.AOS.2008.02.005

Aljajawy, T. M. A., Dolab, Y., y Alkhfajy, E. J. A. (2023). The Role of Global Reporting Initiative (GRI) for Achieving Sustainability Reporting. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 495 LNNS, 867–884. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_73

Aureli, S. (2023). Environmental Disclosure. *Encyclopedia of Sustainable Management*, 1444–1449. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5_677

Aureli, S., Del-Baldo, M., Lombardi, R., y Nappo, F. (2020). Nonfinancial reporting regulation and challenges in sustainability disclosure and corporate governance practices. *Business strategy and the environment, 29*(6), 2392–2403. https://doi.org/10.1002/BSE.2509

Bacq, S. y Aguilera, R. V. (2022). Stakeholder Governance for Responsible Innovation: A Theory of Value Creation, Appropriation, and Distribution. *Journal of Management Studies, 59*(1), 29–60. https://doi.org/10.1111/JOMS.12746

Baier, P., Berninger, M., y Kiesel, F. (2020). Environmental, social and governance reporting in annual reports: A textual analysis. *Financial Markets, Institutions & Instruments, 29*(3), 93–118. https://doi.org/10.1111/FMII.12132

Burgos-Romero, C. (2018). La responsabilidad social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

*Administración y Economía, 8*(16), 47–59. https://doi.org/10.17163/RET.N16.2018.04

Cahyandito, F. (2010). *Corporate Sustainability Reporting – A New Approach for Stakeholder Communication*. https://papers.ssrn.com/abstract=1670686

Caputo, F., Pizzi, S., Ligorio, L., y Leopizzi, R. (2021). Enhancing environmental information transparency through corporate social responsibility reporting regulation. *Business Strategy and the Environment, 30*(8), 3470–3484. https://doi.org/10.1002/bse.2814

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2000). Objetivos de Desarrollo del Milenio. *Organización de las Naciones Unidas.* https://www.cepal.org/es/temas/objetivos-de-desarrollo-del-milenio-odm/objetivos-desarrollo-milenio

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo «Nuestro Futuro Común» (A/42/427)*. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Cooper, S. y Owen, D. (2007). Corporate social reporting and stakeholder accountability: The missing link. *Accounting, Organizations and Society, 32*(7–8). https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.02.001

Dabelko, G. D. (2008). An Uncommon Peace: Environment, Development and the Global Security Agenda. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 50*(3), 32–45. https://doi.org/10.3200/ENVT.50.3.32-45

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Diez-Cañamero, B., Bishara, T., Otegi-Olaso, J. R., Minguez, R., y Fernández, J. M. (2020). Measurement of Corporate Social Responsibility: A Review of Corporate Sustainability Indexes, Rankings and Ratings. *Sustainability, 12*(5), 2153. https://doi.org/10.3390/SU12052153

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., y Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133*, 285-296. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070

E-Vahdati, S. y Aripin, N. (2023). A Review of Global Reporting Initiative (GRI) Research with Sustainability Reporting: 1999-2020 dataset. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 26*(2), 274. https://doi.org/10.6018/RCSAR.468261

Ferreira, A., Moulang, C., y Hendro, B. (2010). Environmental management accounting and innovation: An exploratory analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal, 23*(7), 920-948. https://doi.org/10.1108/09513571011080180

Fifka, M. (2012). The development and state of research on social and environmental reporting in global comparison. *Journal für Betriebswirtschaft, 62*(1), 45-84. https://doi.org/10.1007/S11301-012-0083-8

Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., y Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and Branding in Retail: A Model of Chain of Effects. *Sustainability, 12*(14), 1-15. https://doi.org/10.3390/SU12145800

Froehlich, C. (2014). International publications about sustainability: a review of articles using the

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

technique of qualitative content analysis. *Revista de Administração da UFSM, 7*(2), 178-195. https://doi.org/10.5902/198346596519

Galvez, C. (2018). Análisis de co-palabras aplicado a los artículos muy citados en Biblioteconomía y Ciencias de la Información (2007-2017). *Transinformação, 30*(3), 277-286. https://doi.org/10.1590/2318-08892018000300001

Global Reporting Initiative. (s. f.). Página de inicio. https://www.globalreporting.org/

Gokten, S., Ozerhan, Y., y Gokten, P. O. (2020). The historical development of sustainability reporting: a periodic approach. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, 107*(163), 99-118. https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2466

Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., y Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? *Management of Environmental Quality: An International Journal, 31*(2), 406-430. https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207

González-Hernández, E. M., Orozco-Gómez, M. M., De-La-Paz-Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración, 235*, 217-239. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Hahn, R. y Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal*

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

*of Cleaner Production, 59*, 5-21. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2013.07.005

Halkos, G. y Nomikos, S. (2021). Corporate social responsibility: Trends in global reporting initiative standards. *Economic Analysis and Policy, 69*, 106-117. https://doi.org/10.1016/J.EAP.2020.11.008

Hernández-Pajares, J. (2023). Exploring the research on sustainability reporting: a comprehensive bibliometric and literature review in the Latin American context. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, 12*(1), e22801. https://doi.org/10.5585/2023.22801

Jensen, J. C. y Berg, N. (2012). Determinants of Traditional Sustainability Reporting Versus Integrated Reporting. An Institutionalist Approach. *Business Strategy and the Environment, 21*(5), 299-316. https://doi.org/10.1002/BSE.740

Juniati, J. y Abadi, K. (2017). Content analysis method: A proposed scoring for quantitative and qualitative disclosures. En *Handbook of Research Methods in Corporate Social Responsibility*, 349-363. https://doi.org/10.4337/9781784710927.00028

Kadam, P. V. (2024). Embracing the Future: Unveiling the Role of Sustainability in Innovative Branding. *Educational Administration: Theory and Practice, 30*(6), 2312-2318. https://doi.org/10.53555/KUEY.V30I6.5733

Khan, M., Lockhart, J., y Bathurst, R. (2020). A multi-level institutional perspective of corporate social responsibility reporting: A mixed-method study. *Journal of Cleaner Production, 265*. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.121739

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Manes-Rossi, F., Nicolò, G., Tiron-Tudor, A., y Zanellato, G. (2020). Drivers of integrated reporting by state-owned enterprises in Europe: a longitudinal analysis. *Meditari Accountancy Research, 29*(3), 586-616. https://doi.org/10.1108/MEDAR-07-2019-0532

McCahery, J. A., Pudschedl, P. C., y Steindl, M. (2022). Institutional Investors, Alternative Asset Managers, and ESG Preferences. *European Business Organization Law Review, 23*(4), 821-868. https://doi.org/10.1007/s40804-022-00264-0

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible

Park, S. R. y Jang, J. Y. (2021). The Impact of ESG Management on Investment Decision: Institutional Investors' Perceptions of Country-Specific ESG Criteria. *International Journal of Financial Studies 2021, 9*(3), 48. https://doi.org/10.3390/IJFS9030048

Rahi, A. F., Johansson, J., Fagerström, A., y Blomkvist, M. (2022). Sustainability Reporting and Management Control System: A Structured Literature Review. *Journal of Risk and Financial Management, 15*(12). https://doi.org/10.3390/JRFM15120562

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Retamal-Ferrada, L. (2020). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? Estudio de las memorias de sostenibilidad de la industria energética en Chile. En L.G. Duquino Rojas & S. Nail (Eds.), *Sustentabilidad y conciencia ambiental urbana en Abya Yala (Latinoamérica)* (pp. 53-87). Editorial Uniagustiniana. https://doi.org/10.28970/9789585498457.02

Roca, L. C. y Searcy, C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production, 20*(1), 103-118. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2011.08.002

Rocca, L., Giacomini, D., y Zola, P. (2020). Environmental disclosure and sentiment analysis: state of the art and opportunities for public-sector organizations. *Meditari Accountancy Research, 29*(3), 617-646. https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2019-0563

Safari, M. y Areeb, A. (2020). A qualitative analysis of GRI principles for defining sustainability report quality: an Australian case from the preparers' perspective. *Accounting Forum, 44*(4), 344-375. https://doi.org/10.1080/01559982.2020.1736759

Salaverría-Aliaga, R. (2002). Técnicas redaccionales para la divulgación científica. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación, monográfico "En torno al Periodismo científico: aproximaciones"*, (8), 13-25. https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/96

Siano, A. (2012). La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese. https://ojs.sijm.it/index.php/sinergie/article/view/275

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Siew, R. Y. J. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). Journal of *Environmental Management, 164*, 180–195. https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2015.09.010

Srivastav, A. (2019). Earth in Reverse Gear. In: *The Science and Impact of Climate Change. Advances in Geographical and Environmental Sciences*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0809-3_1

Tiwari, K. y Khan, M. S. (2020). Sustainability accounting and reporting in the industry 4.0. *Journal of Cleaner Production, 258*, 120783. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120783

Traxler, A. A., Schrack, D., y Greiling, D. (2020). Sustainability reporting and management control – A systematic exploratory literature review. *Journal of Cleaner Production, 276*. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122725

Trelles-Rodríguez, I., Rodríguez Betancourt, M., Knezevich Pilay, T., y Donoso Guerrero, F. (2017). *Gestión de comunicación de riesgo y de crisis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Turzo, T., Marzi, G., Favino, C., y Terzani, S. (2022). Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade. *Journal of Cleaner Production, 345*. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.131154

Unerman, J. (2017). *The Perspectives of Sustainability Accounting*. Impresa Progetto. https://www.impresaprogetto.it/interviews/perspectives-sustainability-accounting

Usman, B. (2020). CSR Performance, Firm's Attributes, and Sustainability Reporting. *International Journal of Business and Society, 21*(2), 521–539. https://doi.org/10.33736/IJBS.3269.2020

Ortiz-Jaramillo, D. y Trelles, I.
pp. 416 - 451
Recibido: 25-11-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Valentinov, V. y Chia, R. (2022). Stakeholder theory: A process-ontological perspective. *Business Ethics, the Environment & Responsibility, 31*(3), 762-776. https://doi.org/10.1111/BEER.12441

Van-Eck, N. J. y Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523-538. https://doi.org/10.1007/S11192-009-0146-3

Van-Oorschot, K. E., Aas-Johansen, V., Lynes-Thorup, N., y Aspen, D. M. (2024). Standardization cycles in sustainability reporting within the Global Reporting Initiative. *European Management Journal, 42*(4), 492-502. https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2024.04.001

Van-Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. https://doi.org/10.4324/9780203390931

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Narrativa Oral y Representación Histórica Local del Deportivo Cotopaxi

## Oral Narrative and Local Historical Representation of Deportivo Cotopaxi

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde[1]
Docente Universitario
Universidad Técnica de Cotopaxi
edison.lalangui9491@utc.edu.ec
Antony Gabriel Zapata-Quiroz[2]
Investigador independiente
antony.zapata9274@utc.edu.ec
Byron Fabricio Pacheco-Martínez[3]
Investigador independiente
byron.pacheco4840@utc.edu.ec
Latacunga, Ecuador

**Resumen**

En las últimas décadas, el fútbol logró establecer y promocionar diferentes prácticas debido al posicionamiento como fenómeno social en la trascendencia de las fronteras culturales, políticas, económicas, geográficas, entre otras. De tal modo, desde este campo es inevitable negar la correlación con la identidad y el sentido de pertenencia colectiva que se ha desarrollado a nivel local y en las diferentes partes del mundo. Así, el objetivo de este artículo se adscribió al



1 Magíster en Políticas de Comunicación con mención en Desarrollo Social. Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3095-1371
2 Licenciado en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0005-2058-4845
3 Licenciado en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0008-2846-7821

campo de la comunicación y la narrativa oral, para develar y profundizar en el entramado histórico y local del Club Social y Deportivo Cotopaxi. Por eso, el enfoque utilizado fue cualitativo e involucró entrevistas no estructuradas a los actores que formaron parte del proceso deportivo. Los resultados permitieron organizar la genealogía y la evolución del equipo, concluyendo que la desaparición a nivel cantonal correspondió a la inexperiencia de la dirigencia, la sobrevaloración de los jugadores locales, el escaso apoyo de la hinchada y los elevados costos por el manejo y el mantenimiento del club.

***Palabras clave:*** Deportivo Cotopaxi, identidad deportiva, historia local, narrativa oral.



**Abstract**

In recent decades, football has managed to establish and promote different practices due to its positioning as a social phenomenon in the transcendence of cultural, political, economic, geographical borders, among others. Thus, from this field it is inevitable to deny the correlation with identity and the sense of collective belonging that has developed at the local level and in different parts of the world. Thus, the objective of this article was assigned to the field of communication and oral narrative, to reveal and deepen the historical and local framework of the Cotopaxi Social and Sports Club. Therefore, the approach used was qualitative and involved unstructured interviews with the actors who were part of the sports process. The results allowed us to organize the genealogy and evolution of the team, concluding that the disappearance at the cantonal level corresponded to the inexperience of the leadership, the overvaluation of local

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

players, the lack of support from the fans and the high costs for the management and maintenance of the club.

***Keywords:*** Deportivo Cotopaxi, sports identity, local history, oral narrative

## Introducción

En las últimas décadas, el fútbol se ha caracterizado por ser un deporte popular a nivel mundial. Se ha convertido en un espejo para registrar las dinámicas, las contraposiciones y los fortalecimientos de las identidades locales o nacionales (Ramírez-Gallegos, 2003). Este deporte tiene una narrativa diversa sobre la manera con la que irrumpió en las actividades humanas. Por ejemplo, en el caso ecuatoriano y mexicano, el fútbol empezó a consolidarse desde finales del siglo XIX. La explicación se debe a la formalización que se realizó en 1863 con la creación de la Asociación de Fútbol Inglés [FA], impulsada por hombres británicos, para establecer un conjunto común de normas y poder difundir este pasatiempo en los colegios y universidades, con la intención de formar el carácter y transmitir los valores morales de la sociedad elitista inglesa (Carrión, 2006). Será ese momento de enunciación oficial el que comience a rotar por todo el planeta, edificando una práctica adscrita a los colectivos sociales que vieron en este deporte una nueva burbuja de entretenimiento, pero también un espacio de identidad social cubierto por un pasado que para muchos no fue conocido. Por lo tanto, el legado de las nuevas construcciones colectivas se adscribe de manera simbólica al interés hegemónico de la identidad masculina (Coronel-Cabanillas y Ojeda-Coronel, 2024).

Por eso, cuando surge este deporte, no llamó la atención de disciplinas como la historia, la economía, la

antropología y demás inherentes al campo de las ciencias sociales (Esparza, 2021), debido a la naturaleza trivial y populista con las masas. Es decir, desde el mundo de la academia, el fútbol no era visto como un objeto de estudio porque se lo consideraba como un aspecto básico de la cotidianidad social.

Sin embargo, esto no fue un impedimento para que, a inicios del siglo XX, se origine la Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA], con el fin de transnacionalizar y organizar el escenario institucional y logístico de este deporte. Así, este deporte se convirtió en un fenómeno social que rompió las fronteras de su genealogía circunscrita a un determinado territorio, para adquirir un carácter socializador; adaptándose a distintas realidades y situaciones propias de cada lugar en el que se establecieron pequeños grupos para cambiar su interdependencia (Elias y Dunning, 1992).

En el caso de América Latina, el organismo que se convirtió en una extensión de la FIFA fue la Confederación Sudamericana de Fútbol, conocida como CONMEBOL, dado que desde 1916 ha organizado y regulado el fútbol profesional a nivel continental; asegurando el cumplimiento de las normativas (Vela-Rubio, 2021). De manera paralela al contexto anterior, se consolidaron academias deportivas a nivel profesional que legitimaron las historias locales de este deporte como objeto necesario para las actividades inherentes a las realidades colectivas (Alabarces, 2022).

Situación que resulta llamativa porque, después de la segunda mitad del siglo pasado, la hegemonía estadounidense fue indiscutible y marcó diferentes ámbitos de la vida social en América Latina; no obstante, su impacto no trascendió

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

el escenario de "los deportes modernos y especialmente en el universo de la práctica del fútbol profesional de alto rendimiento, donde se llevaron a cabo torneos intercontinentales de clubes y selecciones, cuyos referentes centrales más bien estaban anclados en Europa" (Borges-Buarque-De-Hollanda, 2018, p. 139). Incluso, a pesar de la legitimación e invención de la palabra "desarrollo", vinculada al programa internacional de asistencia técnica y financiera para el avance nacional de países "subdesarrollados".

En otras palabras, la justificación para que se haya replicado el fútbol como una práctica colectiva en el territorio latinoamericano se correlaciona con el hecho de que no representaba un artefacto cultural equivalente al programa internacional propuesto por Estados Unidos, en el que se buscaba reproducir los rasgos característicos de las sociedades de primer orden, con altos niveles de industrialización, urbanización y tecnificación (Escobar, 2014). En su lugar, el fútbol se fundamentó en la producción de símbolos y ritos que sumergieron a los aficionados en un estado de pertenencia, con el anhelo de construir una identidad alrededor de la semiosis simbólica y afectiva: "La vida asociativa era un lugar que producía significado para quienes participaban de ella, allí se creaban lazos identitarios, hábitos, sentimientos comunes de una comunidad, espacios de generación de creencias y valores" (Antonacci et al., 2022, p. 5).

O sea, el fútbol no fue solamente un deporte que servía como una burbuja de ocio (Igarza, 2009), sino un fenómeno social que constituyó los colores del equipo, los cánticos y otros rituales, que se han convertido en lenguajes

compartidos para fortalecer el sentido de comunidad entre los deportistas y aficionados. De tal manera, en la coyuntura actual, el fútbol es una actividad que suministra mecanismos o dispositivos de pertenencia colectiva (Alabarces, 2022), generando sentimientos como la euforia, la alegría, el placer, e incluso se ha convertido en un refugio contrario a la soledad (Antonacci et al., 2022).

En el caso de Ecuador, se ha cristalizado en un componente que se lo vive todos los fines de semana, proporcionando un sentido de comunidad, ya sea celebrando victorias o superando derrotas. Esta situación no solo engloba a los jugadores, sino también a los simpatizantes, hinchas, socios, entre otros, que se convierten en eslabones de experiencias que crean lazos emocionales y contribuyen a la formación de identidades colectivas a nivel local o nacional. En relación a los simpatizantes, estos se caracterizan por tener una relación cercana con el equipo. En el caso de los hinchas, son los que están al pendiente de la información que se genera sobre su equipo y asisten al estadio con frecuencia para apoyar a los futbolistas. Por su parte, la figura del socio, que además de cumplir con recopilar información, conjuga sus funciones con aportes económicos; por lo tanto, va más allá de la compra de una entrada, dado que participa en directrices o decisiones relacionadas con el club (Luna-Montalvo et al., 2022, p. 489).

En tal sentido, es de interés para este trabajo identificar esos elementos de carácter testimonial que, en el entramado y la configuración de la identidad por un equipo de fútbol, permiten narrar desde el campo de la historia la presencia, la evolución y el desenlace del Deportivo Cotopaxi.

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

Dado que fue el plantel que conectó la praxis deportiva y la identidad cultural con la comunidad latacungueña. En consecuencia, la pregunta central que guía este artículo se relaciona con analizar: ¿Cuál es la importancia de realizar un recorrido histórico y narrativo sobre el Club Social y Deportivo Cotopaxi, teniendo presente los actores que formaron parte de este proceso? Por su parte, las inquietudes secundarias que acompañan esta interrogante son: a. ¿Cuáles fueron las circunstancias económicas, políticas o culturales que llevaron a la fundación del equipo? b. ¿Cómo fue la relación entre este equipo y los hinchas? y c. ¿De qué manera se desarrolló la participación del club en competiciones locales y nacionales?

Así, para contestar lo anterior, este trabajo en la primera parte aborda un acercamiento sobre lo que representa el fútbol como dispositivo de disputa en el entramado social y cultural. Se continúa con el análisis a través de la narrativa oral, en vista de que es un puente que alcanza niveles comunicativos pertenecientes a una localidad. Más abajo, se plantea el abordaje metodológico desde el campo de las entrevistas no estructuradas, como parte del estudio cualitativo. Seguidamente, se comparten los principales hallazgos desde las voces locales, para luego finalizar con las principales conclusiones sobre la reconstrucción histórica de un plantel que se ha cobijado por un campo dicotómico: oralidad deportiva e identidad local.



## El Fútbol Como Dispositivo de Identidad y Disputa Cultural

En la actualidad, el fútbol ha trascendido la huella del espectáculo o el entretenimiento para convertirse en un núcleo identitario y cultural alrededor del mundo (Acuña-Delgado y Acuña-Gómez, 2018). Atrás quedó el discurso

relacionado con la representación institucional a nivel de la marginación y la escasa valoración, para convertirse en el eje central de la reflexión contemporánea; merecedora de un valor paralelo al campo religioso (Elias y Dunning, 1992), dado que organiza, gratifica y disciplina a cada persona que ocupa un puesto previamente estipulado con base en sus capacidades (Ferreiro et al., 2000). Desde temprana edad, los niños se reúnen en las calles, plazas o campos improvisados para crear vínculos y amistades, naturalizando la identidad barrial, que va más allá de la competencia deportiva y se convierte en una forma de expresión y pertenencia.

Pero de forma simultánea, cuando este deporte se profesionaliza, representa la regulación y canalización de la violencia como parte integral en el proceso relacionado con la asistencia al encuentro deportivo (Elias y Dunning, 1992), dado que se establece un puente binario: ganar o perder, similar al contexto de una sociedad racional y democrática que aglutina aspiraciones, necesidades y prácticas colectivas (Acuña-Delgado y Acuña-Gómez, 2018; Ferreiro et al., 2000).

En cualquier dimensión que el fútbol se desarrolle, se convierte en un fenómeno que refleja emociones como la euforia, la ira, la rivalidad, la lealtad y la pasión (Díaz-Salazar, 2015). Por ende, el fútbol trasciende su naturaleza como un simple deporte tradicional, para constituirse en una expresión cultural, social, política y económica. De tal modo, une a individuos provenientes de diversas culturas e ideologías, en vista de que se aleja de su estado como actividad de ocio, circunscrita a un territorio y a un segmento social, para representar un escenario global basado en el sentido de pertenencia de quienes lo practican (Carrión, 2006).

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

Por lo tanto, estas particularidades o elementos son los que tienen relevancia en el contexto del fútbol, dado que la identidad compartida traspasa el ámbito deportivo comercial. Tras más de un siglo de historia oficial, se ha convertido en un espacio público, donde los vecinos se reúnen para disfrutar del juego y apoyar a sus equipos locales. La energía y el ambiente que se vive en muchos países se refleja con cánticos, desplazamiento de banderas y colores del equipo vinculados con el sentido de permear expresiones profundas de la identidad local y nacional (Medina-Cano, 2009; Díaz-Salazar, 2015).

Sin embargo, en el otro lado de la cancha, el fútbol como capital cultural también ha ingresado en el entramado de la lucha simbólica porque se establecen jerarquizaciones, diferencias, divisiones y estructuras de poder por parte de los distintos sectores sociales. Como resultado, se pueden observar las preferencias por ciertos equipos, la exclusión social y la violencia de género (Bourdieu, 1988; Llopis-Roig, 2016; Coronel-Cabanillas y Ojeda-Coronel, 2024). Pero sobre todo, alrededor de esta práctica, se ha impregnado en el esquema mental de todos los participantes la noción de distinción deportiva (Bordieu, 1988).



**La Narrativa Oral Como Vínculo Local**

Habitualmente, las narrativas nacen como hilos centrales que tejen la trama de experiencias y conocimientos. En la mayoría de los estudios se considera que este campo comunicacional representa un método descriptivo que permite desarrollar un contexto detallado para entender las experiencias de vida ancladas a un presente, que se desarrolló en las cosas y acciones que sucedieron y en las que pueden pasar (Suárez, 2021). En este aspecto, las personas se sienten empoderadas

al compartir sus historias porque son espacios que permiten reconstruir y recuperar la experiencia individual y colectiva a través de la oralidad (Ruiz-Muñoz y Álvarez-Gil, 2023). Esto significa que la narrativa emerge como un medio poderoso y contrahegemónico para comunicar mensajes, transmitir emociones y contradecir un discurso oficial, que se aleja de la realidad inherente al interlocutor. Para ello, el relato debe obedecer a una estructura causal que lleve a un desenlace con ciertas consecuencias y en un tiempo determinado de exposición (Ordóñez-Revelo, 2018).

De tal modo, la narrativa se presenta como una estructura subyacente, siendo un método que da forma y coherencia a las historias que se cuentan, para emplear orden y significado; estableciendo conexiones más profundas de los acontecimientos superficiales. Por otro lado, la narración es la expresión visible de las palabras, imágenes, sonidos o una combinación de ellos que dan vida a diferentes sucesos. Como efecto, la narrativa se convierte en una práctica creativa en el momento de contar una historia, en vista de que debe cautivar o incomodar a las audiencias, transmitiendo emociones y llevando a los receptores a un viaje descriptivo e interpretativo, que no obedezca a un orden discursivo establecido. En este proceso, la narrativa se convierte en un puente que conecta a las personas, permitiendo compartir perspectivas y comprender aspectos que se desconocían o que se creían como conocimientos verdaderos y absolutos.

Lo anterior no es nuevo; desde tiempos inmemoriales, las historias han sido el medio para transmitir, comprender y dar significado a la realidad. De este modo, la narración o el narrar se vuelven un ejercicio colectivo de comunicación que

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

genera la realidad en la que se desenvuelve la vida humana. Esto lleva a pensar que lo primero que se debe realizar en el momento de narrar tiene que ver con la construcción de un relato basado en una simbiosis social, debido a la interacción compleja entre los diferentes actores sociales que forman parte del circuito cultural como interlocutores (Verón, 1993; Suárez, 2021). Sobre todo, porque el relato está en un campo de enfrentamiento discursivo por el deseo que le antecede al narrador (Foucault, 2005). Así, en el marco de la narración, la relación de poder aparece o se presenta con la nueva producción e intercambio de signos, para reducir el campo de acción y participación de otros relatos (Foucault, 1988).

Inclusive, el choque de narrativas orales o escritas se (re)presenta en el circuito social, prácticamente desde su genealogía, dado que la narrativa constituye la materia prima con la que trabajan para construir y dar sentido a diversos mundos: reales o ficticios (Robledo-Dioses et al., 2016). Finalmente, otro de los aspectos evolutivos en las narrativas se vincula con el traslado a escenarios digitales por el desarrollo de la Internet y de la llamada web participativa que busca una mayor implicación de usuarios y audiencias (Costa-Sanchez y Piñeiro-Otero, 2012). Esto no solamente implica una forma distinta de contar una historia, sino que también reconfigura la relación entre los creadores y las audiencias inmersas en el entorno digital. En consecuencia, en lugar de limitarse a un solo medio, los relatos se cobijan por múltiples plataformas para permitir la formación de comunidades sólidas, generando lealtad y compromiso (Scolari, 2017). De tal modo, la sincronización en la visualización de nuevos relatos construye identidades compartidas, que refuerzan el poder cultural o

el sentido de pertenencia a una comunidad digital de huellas subyacentes (Verón, 1993) que estaban en la configuración del tejido social e histórico, pero que no se facilitaba su proyección debido a que no existía el soporte o espacio de difusión, como en la actualidad.

**Metodología**

Se implementa un enfoque cualitativo que pone énfasis en la visión de los actores y el análisis contextual de las relaciones sociodeportivas, con el propósito de priorizar las ideas expuestas a través del relato y ampliar la comprensión en las complejidades de las experiencias vividas (Polanía-Reyes et al., 2020). En tal sentido, se optó por la entrevista no estructurada, dado que su aplicación es flexible y el esquema se basa en preguntas abiertas para la exploración de aspectos inherentes a una situación y el comportamiento de un grupo social (Monje, 2011).



La justificación para la selección del Deportivo Cotopaxi se correlaciona con dos aspectos: primero, es uno de los equipos más antiguos de la provincia y de los primeros en participar en el fútbol profesional a nivel nacional; segundo, nace como una propuesta deportiva de la élite latacungueña. Sin embargo, al formar parte de la única actividad masiva que se desarrollaba en Latacunga, dio paso a que varios seguidores e hinchas se identificaran a nivel cultural y futbolístico, lo que conllevó a que en este equipo participaran diversos actores, convirtiéndolo en un representante popular.

De modo que el proceso para la recolección de información, en un inicio, se relacionó con escribir a la página de Facebook de "Deportivo Cotopaxi"[4]. Empero, al no recibir

4 https://www.facebook.com/profile.php?id=100063583520955&locale=es_LA

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

ninguna respuesta debido a la inactividad desde el 2012, se recurrió a registros periodísticos locales, los cuales brindaron nombres de personajes cercanos al equipo, facilitando la comprensión contextual, genealógica y evolutiva.

De esta manera, se seleccionó a Felix Mena, exgerente general; Milton Zambrano, exchofer; Rodrigo Herrera, exentrenador; Galo Guamangallo, exjugador; Luis Pacheco, exjugador; María Agusta Muñoz, hincha; y Francisco Ulloa, historiador. Esto debido a que accedieron a formar parte de las conversaciones previamente establecidas. A nivel temporal, las entrevistas pasaron los sesenta minutos, de tal modo que fueron transcritas en la plataforma de Google Documentos[5], utilizando la opción grabación de voz. Una vez concluido este proceso, se procedió a seleccionar y resaltar las frases u oraciones para identificar los ejes temáticos que eran comunes entre los entrevistados. Como resultado, se localizaron tres categorías que conjugan el campo de la interpretación y el entramado histórico-temporal: a) Genealogía y evolución del Deportivo Cotopaxi; b) La identidad cultural a través de la historia cromática; y c) Ocaso deportivo e institucional.



## Resultados y Discusión

A manera de contexto geográfico, la provincia de Cotopaxi está ubicada en el centro-norte de Ecuador, a 89 kilómetros de la ciudad de Quito. La capital es Latacunga, ubicada en el suroeste del volcán que da nombre a la provincia. Se encuentra limitada al norte por la provincia de Pichincha; al sur, por el cantón Salcedo; al este, en cambio, por la provincia

5 Es un servicio de Google que permite transcribir cualquier tipo de audio a texto. De tal modo, el procesamiento de la información se agilita y se respalda en un documento perteneciente a Word, como software informático (González, 2024). https://filmora.wondershare.es/more-tips/google-docs-speech-to-text-service.html

de Napo; y finalmente, al oeste, por los cantones Sigchos, Saquisili y Pujilí. Con relación al aspecto socioeconómico, existen varias industrias, principalmente de flores, metalurgia, agroindustria, lechera y ganadera. Igualmente, se registran pequeñas fábricas artesanales de bloques de cemento que cubren un buen porcentaje del comercio nacional (Silva et al., 2014, pp. 15–16).



**Genealogía y Evolución del Deportivo Cotopaxi**

El Deportivo Cotopaxi fue una iniciativa del sector urbano de la ciudad de Latacunga que correspondía a una capa social de nivel económico medio alto: "fue el más antiguo a nivel del fútbol profesional, que nace curiosamente de las élites económicas de la ciudad" (Ulloa, comunicación personal, 2024). Inició en el fútbol amateur entre los años de 1977 y 1978, bajo la dirigencia de Trajano Carrillo y Eduardo Salme, quienes de inmediato propusieron la creación de la Asociación del Fútbol Profesional de Cotopaxi para oficializar la participación: "Lucharon para hacerle jurídico al equipo el señor Salazar, el doctor Jaramillo. Lo hicieron también con Luis Villarruel, Eduardo Salme, el mismo Trajano Carrillo, quien fue el artífice principal" (Mena, comunicación personal, 2025). A ese deseo y con el objetivo de alcanzar la Serie A del fútbol profesional ecuatoriano, se sumaron Miguel Calero, Eduardo Barbosa, Washo Zambrano, Miguel Bustos, Héctor Sinchiguano, Wilson Sinchiguano, Hernán Culqui, Iván Navas y Rodrigo Cepeda…

> Todos ellos aparecen en el año 1978, emergiendo un hito fundacional que marcó el inicio de una trayectoria deportiva que se extendería a lo largo de las décadas, dejando una huella imborrable en la comunidad

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

> latacungueña. El equipo Deportivo Cotopaxi nace solo con letras: Deportivo Cotopaxi. Nosotros fuimos poniéndole el ídolo, el equipo de la ciudad, el equipo de los mashcas –habitante que consume la harina de cebada tostada, conocida como "máchica"–. Porque eso se llama identidad. (Guamangallo, comunicación personal, 2024)

En la década de los ochenta, particularmente entre 1982 y 1984, el fútbol en la provincia de Cotopaxi, con el aparecimiento de la Asociación del Fútbol Profesional de Cotopaxi, se convirtió en una actividad profesional. De tal modo, el Deportivo Cotopaxi en 1986 se coronó campeón de la región, tras vencer a equipos de las provincias de Chimborazo y Tungurahua. Como consecuencia, en 1987 asciende a la Serie A, siendo el mayor logro alcanzado por el equipo. Por tal razón, la aspiración de la juventud consistía en querer integrar el Deportivo Cotopaxi, en vista de ser considerado como un símbolo de distinción: "El Deportivo Cotopaxi es una sociedad, es un empoderamiento que está dentro de la ciudad. Todo latacungueño, todo mashca, deberíamos sentirnos identificados con el equipo" (Guamangallo, comunicación personal, 2024); "Antes era un lujo ser cotopaxense. Todo el mundo quería ser jugador del Cotopaxi" (Herrera, comunicación personal, 2024).



Por este motivo, se generó interés en la adolescencia: "esa pasión de nosotros en haber vivido desde niños la desesperación de querer ponernos la camiseta" (Guamangallo, comunicación personal, 2024); "Ahí di mis primeros pasos, apenas contaba con 13 años y recuerdo claramente cuando comencé a destacar en los trabajos, bajo la tutela de Rodrigo Herrera" (Pacheco, comunicación personal, 2024).

No obstante, para finales de 1987 no pudo seguir manteniendo el mismo rendimiento de años anteriores, por lo que descendió a la Serie B y luego a la Segunda Categoría. Esto llevó a que Felix Mena asumiera durante los próximos 15 años la gerencia general del equipo. Conjuntamente con Eduardo Salme, Miltón Sambrano y Vladimiro Plantanoff, se hicieron cargo a través del autofinanciamiento de viajes, viáticos y alimentación del equipo: "Eduardo Salme iba con las tradicionales allullas recorriendo las calles y por el estadio para tener más plata. Vladimiro de su bolsillo sacaba o venía con jugadores de otras ciudades (Mena, comunicación personal, 2025); "Yo incluso hacía la propaganda en el Opel que me dieron por los diferentes cantones de Latacunga para que la gente vaya al estadio y tener más ingresos para los partidos" (Sambrano, comunicación personal, 2025).

De la misma manera, tanto jugadores como la parte técnica se autofinanciaron para la elaboración de tarjetas, uniformes y carnets. Sin embargo, esto no fue suficiente; para 1990 el equipo descendió a Segunda Categoría. Situación que llevó a Felix Mena a realizar nuevas gestiones a nivel económico, recibiendo el apoyo de varias empresas: "Yo pedía ayuda a la Pilsener, Comercial Amazonas, a la Empresa Eléctrica y al Banco Pichincha. Incluso, este espacio que ahora es mi taller, les daba a los jugadores para que duerman y no paguen el hotel" (Mena, comunicación personal, 2025), lo que posibilitó la contratación del nuevo director técnico uruguayo Juan León García y la integración de nuevos asistentes como Rodrigo Herrera, Víctor Hugo Heredia, Wilson Heredia, y los jugadores Gonzalo García y Juan García, oriundos de Quevedo.

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

Situación que sirvió momentáneamente, dado que la crisis económica no dejó de permear al equipo. En consecuencia, la preparación física y los entrenamientos se realizaban en las canchas de las Fuerzas Armadas del Ecuador, sin la plantilla completa y la indumentaria adecuada. Incluso, los guantes de los arqueros eran prestados. Por lo tanto, con la finalidad de optimizar recursos, utilizaban sebo animal – grasa sólida y dura que se saca de algunos animales, y que es derretida para hacer velas, jabones – para endurecer los balones y así soportar el desgaste en las prácticas. Esta situación no se pudo evitar por "las malas directivas, por eso incluso abandonaron los directores al equipo. Yo les doy la razón porque no recibían billete y así no se puede sobrevivir" (Herrera, comunicación personal, 2024). "Nosotros hacíamos bingos, vendíamos las camisetas en el Club de Leones, vendíamos balones autografiados. Hacíamos bailes internacionales, incluso vino Lisandro Meza. En ese entonces sacábamos 300 mil sucres solo con autogestión. Eso no recuerda, ni reconoce la gente" (Mena, comunicación personal, 2025).



En 1998, el Deportivo Cotopaxi disputó su último partido en la Serie B. Los jugadores que formaron parte de este momento fueron: William Chanatasig, Juan Carlos Heredia, Luis Calapaqui, Cristian Molina, Vinicio Jácome, Dalton Aguilar, Manuel Chávez, Galo Guamangallo, Diego Encalada, Dany Olivo, Diego Yanez, Juan Carlos García, Carlos Cedeño, Ulises Párraga, Vicente Zagal, Jorge Alcatraz y Jonatan Arroyo (Herrera, comunicación personal, 2024). De igual forma, en 1999, con la finalidad de que el equipo no desaparezca, se integraron jugadores como Pipo Vélez, Juan

Carlos Venegas, Luis Pacheco, Peter Párraga, Peter, Caicedo, Zagal, Zurita, Arroyo, Alcatraz Días, Clavijo, Aguilera, Manuel Chávez, Víctor Hugo Heredia, Cedeño, Cristian Molina, Gonzalo García, Patricio Quevedo, Juan Carlos García, Alman, Mera, Barba, Guamangallo, Molina, Wilson Herrera; además, Quintana como masajista y Zurita como aguatero (Herrera, comunicación personal, 2024).

Paralelamente a lo anterior, el Deportivo Cotopaxi firmó convenios de coauspicio con la Universidad Técnica de Cotopaxi: "Nos prestaron jugadores para seguir compitiendo, pero era la universidad la que les pagaba. Este convenio no duró mucho tiempo por problemas con el rector y hasta ahí quedamos" (Mena, comunicación personal, 2025). Finalmente, desde el 2002, el Deportivo Cotopaxi no ha dejado de formar parte de la segunda categoría del fútbol ecuatoriano. Actualmente, se sigue inscribiendo en los campeonatos que organiza la Asociación de Fútbol de Cotopaxi: "Sin reglamentos y encabezado por gente de afuera. Es una tristeza grande que todo el trabajo que realizamos no haya servido. Bien dice el dicho que: nadie sabe para quién se trabaja" (Mena, comunicación personal, 2025).



**La Identidad Cultural a Través de la Historia Cromática**

El Deportivo Cotopaxi representó los colores azul y rojo, pertenecientes a la bandera de la provincia. Mientras que el blanco, como parte del uniforme alterno, hace referencia al color del volcán: "Es una práctica habitual en diversos equipos deportivos que buscan representar y rendir homenaje a su región o ciudad de origen" (Ulloa, comunicación personal, 2024). De esta manera, la hinchada comenzó a identificarse con el equipo en 1984, dado que el sentido de pertenencia se

da porque: "no puedes eliminar colores, la historia, la garra, el corazón y la historia" (Guamangallo, comunicación personal, 2024).

Es decir, estos colores llegaron a trascender su mera función representativa del club, estableciéndose como un emblema que encapsuló la identidad cultural de la provincia. Inclusive: "El logo del equipo es un volcán que nos representa a todos en el mundo" (Guamangallo, comunicación personal, 2024); "El club llegó a ser parte de mi vida por mucho tiempo. Fue lo mejor" (Pacheco, comunicación personal, 2024). Esta conexión emocional arrastra consigo una fuerza comunitaria fundamental en la consolidación de una relación que trasciende lo estrictamente deportivo, dado que: "era la única forma de expresión deportiva que teníamos y no era que iban solo varones, sino que íbamos familias completas; niños, niñas, abuelitos, todos quienes disfrutaban del deporte" (Muñoz, comunicación personal, 2024).

Así, como resultado, se crea la canción dedicada al Deportivo Cotopaxi por una de las orquestas de la provincia, en la que se utilizó la frase: "Garra y Corazón". De esta manera, el estadio se llenaba para apoyar al plantel, de manera especial cuando se enfrentaba a equipos como El Nacional, Liga de Quito, Barcelona, Católica: "A las cuatro de la tarde era 'infallable', era como una tradición latacungueña. Ya todo el mundo, a las tres de la tarde debíamos estar almorzados; a las tres y media, cogiendo cosas para empezar con las barras" (Muñoz, comunicación personal, 2024); "Nos acompañaban siquiera unas dos mil personas" (Pacheco, comunicación personal, 2024). Esto ocurría, sobre todo, cuando se desarrollaba el clásico en la ciudad: Deportivo Cotopaxi

frente a Flamenco de San Felipe; este último representaba la juventud cotopaxense y su hinchada estaba conformada por seguidores de los barrios del norte de la ciudad, es decir, sectores marginados. En el otro lado, la hinchada reflejaba lo contrario.

**Ocaso Deportivo e Institucional**

El fútbol en Cotopaxi, con el pasar de los años, perdió protagonismo y relevancia a nivel nacional, debido a la poca permanencia de los equipos en la Serie A y B, como ocurrió con el Deportivo Cotopaxi y Deportivo Saquisilí, siendo en su momento los equipos más relevantes de la provincia: "Este suceso representó un quiebre en la identidad de los aficionados con el equipo" (Herrera, comunicación personal, 2024).



En esta misma línea, otra de las razones se relaciona con el hecho de que varios dirigentes se eternizaron en la administración debido a los beneficios económicos y el acceso a viajes en complicidad con la Federación Deportiva de Cotopaxi. Lo que desencadenó en intereses de tipo personal, antes que colectivos: "Los últimos dirigentes deportivos fueron políticos" (Muñoz, comunicación personal, 2024). "Tal es el caso del abogado Masael Rosero, quien desde el 2002 sobrellevó varios periodos de dirigencia y de los cuales nunca rindió cuentas" (Herrera, comunicación personal, 2024).

No obstante, en la otra orilla, no todos los dirigentes consideraron que esas fueron las causas; también tuvieron que ver los requerimientos de la hinchada, especialmente el deseo de nuevamente ascender a la Serie A o B, lo que implicó que, debido a la presión deportiva, se cambiaron las estrategias para que el equipo sea más competitivo. En tal sentido, se

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

pensó en contrataciones internacionales: "Nos salía más barato traer jugadores de afuera, porque los locales querían cobrar el doble" (Mena, comunicación personal, 2025). "Yo trabajé con la mayoría de los dirigentes del Club: como Feliz Mena, Vladimiro Platanoff y Atahualpa Naranjo, y veía cómo ponían el billete de sus bolsillos para dar de comer a los jugadores. ¡Qué dirigencia sobrevive así!" (Sambrano, comunicación personal, 2025); "Desde que asumí la gerencia, la economía del club siempre estuvo en cero. Nunca tuvimos el apoyo de nadie. No es que hubiera un superávit para cubrir las necesidades del club. Todo salía de nuestros bolsillos" (Mena, comunicación personal, 2025).

En relación con la Federación de Fútbol de Cotopaxi, hasta la fecha, no ha desarrollado acciones que fortalezcan y consoliden el fútbol profesional en la provincia. Igualmente, no han establecido incentivos para la formación y participación de equipos a nivel local, tampoco han brindado las facilidades para que quienes cuentan con capital puedan conformar una plantilla de jugadores y un cuerpo técnico: "En realidad esta organización nunca representó al fútbol profesional, tanto es así que, si ustedes buscan jugadores que hayan sido referentes en la selección ecuatoriana, nos sobran los dedos de una mano" (Ulloa, comunicación personal, 2024).



Esta realidad, donde las federaciones o los equipos de fútbol pierden representatividad y credibilidad institucional, no es un hecho exclusivo de la provincia de Cotopaxi; el alcance permea el territorio nacional e internacional, dada la crisis estructural que se fundamenta en el populismo financiero y neoliberal y el debilitamiento de las victorias por parte de los cuadros deportivos (Carrión y Samaniego, 2013; Ibarrola,

2018). Por ejemplo, en las últimas décadas, los clubes ecuatorianos de la Serie A se han caracterizado por obtener préstamos bancarios "para pagar deudas; montos impagos a futbolistas, cuerpos técnicos y personal administrativo; facturas adeudadas a proveedores; juicios laborales perdidos o en proceso; no cancelación de las transferencias de los deportistas. A ello se suman altos niveles de corrupción" (Carrión y Samaniego, 2013, p. 102).

Todo este proceso de mercantilización deportiva obedece a que los directivos de los clubes centralizan sus intereses y beneficios en función de las compañías financieras que respaldan su gestión. De tal modo, cada año "los directivos plantean un reordenamiento económico del club, el trabajo de la Marca y la llamada responsabilidad social empresarial" (Ibarrola, 2018, p. 269). Aspecto que también se replica en equipos argentinos de perfil profesional, cuyo objetivo principal cuando inician tiene que ver con préstamos para comprar un terreno, la construcción de un estadio u obtener otro en mejores condiciones a nivel estético y geográfico. No obstante, cuando el fútbol se desarrolla en los equipos barriales, las iniciativas nacen y se cubren estrictamente por la autogestión de la comunidad, debido a que este deporte "es el medio para favorecer la integración social en contextos de marginalidad y otras problemáticas; incluso sin contar con apoyos sistemáticos por parte del Estado" (Arancibia, 2018, p. 266).

En el caso del Deportivo Cotopaxi, con la transición del mundo barrial a la Serie A o fútbol profesional, se evidencia que el campo determinante para continuar en cualquiera de los dos escenarios no solamente se relaciona con la autogestión que

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

realizan los directivos o jugadores, sino que se correlaciona principalmente con elementos de la microeconomía, puesto que las actividades ejecutadas obedecen a un proceso por el cual la práctica social adquiere un valor o sentido de mercado.

## Conclusiones

La narrativa futbolística del Deportivo Cotopaxi permite reconstruir parte de la historia del club, resaltando momentos claves y personajes influyentes que han forjado su identidad a lo largo del tiempo con el propósito de transmitir parte de su legado a las generaciones presentes y futuras. De la misma manera, el análisis y la interpretación de las historias individuales reflejan el impacto significativo en la construcción de la identidad simbólica y territorial con el equipo.

El Deportivo Cotopaxi, como parte de la historia deportiva de la provincia y de la ciudad de Latacunga, fue un ícono, porque a pesar de las restricciones y limitaciones económicas, logró con algunos directivos participar en eventos nacionales, para luego posicionarse a nivel nacional, lo cual ayudó o impactó en la promoción deportiva e identidad local.

La desaparición del club a nivel cantonal tuvo varios factores, entre los que destacan: la falta de recursos económicos para el mantenimiento y manejo del equipo; una dirigencia sin objetivos claros a largo plazo; la sobrevaloración de los jugadores locales; la ayuda superficial de la hinchada; y la priorización de jugadores de otras provincias a nivel nacional, quienes con el tiempo dejaron de ver el fútbol de la provincia como una oportunidad y, en consecuencia, se trasladaron a otros equipos para formar parte de las principales categorías deportivas.

En las últimas décadas, el fútbol profesional en Cotopaxi no ha logrado consolidarse como una actividad deportiva que despierte el interés de los habitantes, debido a que el sentido de pertenencia está ausente en los jugadores locales. Otra de las razones es la falta de inversión y la intervención de la Federación de Fútbol Provincial, que no proporcionó las condiciones necesarias para que este deporte vaya más allá de la formación de clubes a nivel local. Finalmente, no existió el interés en mejorar la infraestructura, el asesoramiento técnico y, sobre todo, no se establecieron escuelas de formación futbolística que posibiliten descubrir nuevos jugadores de la provincia y se establezca una conexión con la población para mejorar el circuito económico, deportivo, social y cultural.

## Referencias

Acuña-Delgado, A. y Acuña-Gómez, G. (2018). Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso. Retos, 33, 96-101. https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.55658

Alabarces, P. (2022). Presentación. Historia Mexicana, 72(2), 745-750. https://doi.org/10.24201/hm.v72i2.4509

Antonacci, J., Hernández, M. L. y Perri, V. (2022). (12-17 de septiembre de 2022) Pasión por el pasado: narrativas de nostalgia en el fútbol moderno. Caso Racing Club [Discurso principal]. Conferencia de las Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. https://www4.fba.unlp.edu.ar/jidap2022/wp-content/uploads/sites/4/2022/12/15.-ANTONACCI-HERNANDEZ-PERRI.pdf

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

Arancibia-Agüero, S. (2018). Autogestión y abandono institucional en el ámbito del fútbol barrial. El caso de Arco Iris y Puerto Moreno, dos clubes de la ciudad de Bariloche, Patagonia Argentina (1975-2018). Brocar, 42, 263-292. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6914340.pdf

Bourdieu, P. (1988). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.

Borges-Buarque-De-Hollanda, B. (2018). Iberismo versus americanismo en el fútbol: Un análisis sobre el lugar del deporte en la construcción del imaginario latinoamericano. Revista Iberoamericana de Comunicación, (34), 137-169. https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/60

Coronel-Cabanillas, A. y Ojeda-Coronel, A. (2024). Violencia de Género en el Fútbol: Historias compartidas de árbitras sinaloenses. MENTOR Revista de investigación Educativa y Deportiva, 3(9), 1075-1092. https://doi.org/10.56200/mried.v3i9.8412

Costa-Sanchez, C., y Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia Y Transmedia. El Caso de Águila Roja (RTVE). Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10(2). 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Carrión, F. (2006): El fútbol como práctica de identificación colectiva, Flacso Ecuador, 1-6. https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/futbol_practica.pdf

Carrión, F. y Samaniego, P. (2013). La crisis del fútbol ecuatoriano: Entre el endeudamiento, la fragilidad institucional y la violencia. Nueva Sociedad, 278, 101–113. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3994_1.pdf

Elias, N. y Dunning, E. (1992). Deporte y ocio en el proceso de la civilización. España: Fondo de Cultura Económica.

Escobar, A. (2014). La invención del desarrollo. Biblioteca Digital Juan Comas. http://bdjc.iia.unam.mx/items/show/118

Esparza, M. (2021). Historia, deporte y sociedad. El fútbol en la Ciudad de México durante el porfiriato (1892–1910). Historia mexicana, 72(3), 1263–1313. https://doi.org/10.24201/hm.v72i3.4581

Deportivo Cotopaxi. (s. f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 29 de enero de 2025 de https://www.facebook.com/profile.php?id=100063583520955&locale=es_LA

Díaz-Salazar, V. (2015). El fútbol barrial como una forma de interacción comunicativa. Caso del club Imprenta Ideal en la liga parroquial de Tumbaco [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10299

Ferreiro, J., Brailovsky, S. y Blanco, E. (2000). Identidad y poder en el fútbol: algunas reflexiones a partir de la experiencia jujeña. CLACSO, 168–185. https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/11623/1/5_3Ferreiro.pdf

Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder, Revista Mexicana de Sociología, 50(20), 3–20. http://links.jstor.org/sici?sici=0188-2503%28198807%2F09%2950%3A3%3C3%3AESYEP%3E2.0.CO%3B2-A

Foucault, M. (2005). El orden del discurso. Buenos Aires: Fábula Tusquets.

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

Ibarrola, D. (2018). La gestión de los clubes deportivos argentinos en el marco del capitalismo contemporáneo: el caso River Plate. Revista de la Carrera de Sociología. 8(8), 265-297. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9135339.pdf

Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.

González, M. (29 de enero de 2025). Guía completa del servicio de voz a texto de Google Docs. Filmora. https://filmora.wondershare.es/more-tips/google-docs-speech-to-text-service.html

Luna-Montalvo, A., Nieto-Aguilar, W., y Melo-Pérez, D. (2022). Hinchas del fútbol en Ecuador: entre la fidelidad y la deslealtad. Razón y Palabra. 26(114), 485-502. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1864/1764

Llopis-Roig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 12(44), 86-89. https://doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed

Monje, C. (2011). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana. https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Medina-Cano, F. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. Razón y Palabra, (69), 1-20. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330004

Ordóñez-Revelo, G. (2018). Narrativa y narración en el relato audiovisual: apuntes para la distinción de forma y contenido. Uru: revista de comunicación y cultura, 1, 1-20. http://hdl.handle.net/10644/6404

Polanía-Reyes, C., Cardona-Olaya, F., Castañeda-Gamboa, G., Vargas, I., Calvache-Salazar, O. y Abanto-Vélez, W. (2020). Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa. Institución Universitaria Antonio José Camacho. https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596

Ramírez-Gallegos, J. (2003). Fútbol e identidad regional en Ecuador. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 101-123. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100920125614/7PII-RGallegos.pdf

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., y Palomino-Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 223-240. https://doi.org/10.5209/ESMP.55593

Ruiz-Muñoz, M. y Álvarez-Gil, M. (2023). La narrativa y sus aportes a la construcción del conocimiento social. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos 53(2), 385-400. https://www.redalyc.org/journal/270/27074103001/html/

Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En José Antonio Millán. (Coord). La lectura en España. Informe 2017. 175-186. España: Nueva Imprenta, S. L. https://www.fge.es/lalectura/2017/default.html

Silva, S., Garcia-Rios, C. y Saltos, R. (2014). Depuración e inventario de bienes inmuebles del patrimonio cultural del cantón Latacunga. Ecuador: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. https://mail.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/Ciudades%20Patrimoniales/EXPEDIENTE%20CANT%D3N%20LATACUNGA.pdf

Lalangui-Campoverde, Zapata-Quiroz, y Pacheco-Martínez,
pp. 452 - 480
Recibido: 24-01-2025
Aceptado: 30- 04-2025
Publicado: 15-06-2025

Suárez, D. (2021). Investigación narrativa, relatos de experiencia y revitalización del saber pedagógico. Espacios en Blanco. Revista de Educación, 2(31), 365–379. https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/espacios-en-blanco/article/view/1075

Vela-Rubio, G. (2021). El fútbol profesional en Ecuador y la obligatoriedad de sometimiento al Tribunal Arbitral del Deporte. USFQ Law Review, 8(1), 285–310. https://doi.org/10.18272/ulr.v8i1.2196

Verón, E. (1993). La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

Lalangui-Campoverde, E. C. y Santamaría Bustillos, O. J.
pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





# Discurso y Periodismo Deportivo en la Radiodifusión de Latacunga

## Speech and Sports Journalism in Latacunga Radio Broadcasting

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde[1]
Docente Universitario
edison.lalangui9491@utc.edu.ec
Oswaldo Josué Santamaría Bustillos[2]
Investigador independiente
oswaldo.santamaria1276@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador

**Resumen**

Durante mucho tiempo, una de las características del periodismo fue recopilar información sobre aspectos coyunturales permeados por factores sociopolíticos y económicos; sin embargo, en las últimas décadas, ha logrado mantener y consolidar una correlación con espacios circunscritos a nuevas narrativas de tipo deportivo. En consecuencia, este estudio se centró en el análisis discursivo de 25 programas correspondientes a *Línea de tres* de Radio VTV. Metodológicamente, se adoptó el análisis crítico del discurso como parte del enfoque cualitativo propuesto por Norman Fairclough (1995) y Teun van Dijk (2016). El alcance se adhiere al campo interpretativo, actualizando las categorías: valor expresivo y transitividad. A nivel de

1 Magíster en Políticas de Comunicación con mención en Desarrollo Social. Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3095-1371

2 Licenciado en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0000-6079-2861

Lalangui-Campoverde, E. C. y Santamaría Bustillos, O. J.
pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

resultados, se identificaron cinco tópicos: fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo y UFC. Más del 80% de la programación aborda temas vinculados al fútbol, enmarcándose en una estrategia comercial orientada a fortalecer la rentabilidad. Por su parte, el sentido de pertenencia por un determinado deporte o deportista se lo difunde en el marco de una identidad masculina. La incorporación de voces femeninas permitiría explorar nuevas perspectivas y estilos, fortaleciendo la calidad de los contenidos en la radiodifusión deportiva de Latacunga.

***Palabras clave*:** análisis crítico del discurso, Línea de tres, periodismo deportivo, radio VTV

**Abstract**

For a long time, one of the characteristics of journalism was to gather information on conjunctural aspects permeated by socio-political and economic factors; however, in the last decades, it has managed to maintain and consolidate a correlation with spaces circumscribed to new narratives of a sporting nature. Consequently, this study focused on the discursive analysis of 25 programs corresponding to "Línea de tres" of Radio VTV. Methodologically, critical discourse analysis was adopted as part of the qualitative approach proposed by Norman Fairclough (1995) and Teun van Dijk (2016). The scope adheres to the interpretative field, updating the categories: expressive value and transitivity. At the level of results, five topics were identified: soccer, basketball, tennis, cycling, and UFC. More than 80% of the programming deals with topics related to soccer as part of a commercial strategy aimed at strengthening profitability. On the other hand, the sense of belonging to a certain sport or athlete is

disseminated within the framework of a male identity. The incorporation of female voices would allow the exploration of new perspectives and styles, strengthening the quality of content in sports broadcasting in Latacunga.

***Keywords*:** critical discourse analysis, line of three, sports journalism, radio VTV



## Introducción

Durante mucho tiempo, una de las características del periodismo ha consistido en recopilar, verificar, producir y difundir información, facilitando la formación de la opinión pública como agente de la construcción social. En la actualidad, obedece a un proceso en el que se investiga y analiza los datos de manera crítica y automatizada, dependiendo de los eventos que se presenten en el ejercicio de la profesión (Pinilla-Escobar y Valle-Jiménez, 2025; Martínez-Navarro, 2025). En este contexto, el periodismo engloba la identidad colectiva a través de distintos tipos de narrativas, donde los deportes –como parte esencial de la sociedad– reflejan y definen valores y dinámicas culturales, proporcionando nuevos campos de análisis. Por ejemplo, en los últimos años, el periodismo deportivo ha ganado una mayor presencia en los medios debido a su carácter accesible y a la facilidad con la que se difunden contenidos relacionados con diversas disciplinas (García-Guirao, 2024), resaltando las historias de deportistas y experiencias a nivel profesional.

En el caso de Ecuador, se cuenta con periodistas deportivos que presentan segmentos, programas y realizan transmisiones sobre diferentes eventos que se desarrollan en tiempo real. De la misma manera, su función sigue siendo

informar, entretener y alcanzar la objetividad (Morales-Verduga y Cedeño-Bravo, 2024). Aunque lo último es complejo, debido a la carga subjetiva del periodista que apela al usuario para captar su atención, a menudo de modo lúdico (García-Avilés, 2024).

En tal sentido, la pregunta que guía este artículo corresponde a reflexionar sobre: ¿cuál es la producción discursiva que se presenta en el programa deportivo *Línea de tres* de Radio VTV 93.7 FM? Por su parte, las inquietudes secundarias que acompañan esta interrogante son: a) ¿qué temas a nivel deportivo se abordaron? b) ¿qué disciplinas deportivas se expusieron con mayor frecuencia? y c) ¿cuál fue la intencionalidad en la difusión de los mensajes? Para dar respuesta, en la primera parte, se analiza a nivel teórico el discurso como un proceso de interacción social; seguidamente, se presentan varios antecedentes del periodismo deportivo en Ecuador y su correlación con la ciudad de Latacunga; el tercer momento plantea el análisis crítico del discurso [ACD], como componente del estudio cualitativo. En última instancia, se comparten los hallazgos más importantes, así como la contrastación de la información obtenida con estudios previos y las reflexiones finales del proceso investigativo.



De tal modo, esta investigación ofrece una contribución significativa al campo académico y comunicacional por la escasa exploración sobre el periodismo deportivo en la radiodifusión de Latacunga, donde los medios locales desempeñan un papel fundamental en la construcción de identidades, sentidos y narrativas sociales. Igualmente, el abordaje del discurso permite trascender el análisis

meramente lingüístico, para situarlo en un marco cultural, reflexivo y crítico.

**El Discurso Como Proceso de Interacción Social**

El discurso se relaciona con las diferentes acciones que están influenciadas por las estructuras culturales y sociales, donde los participantes interactúan y negocian significados en función de sus identidades (Gutiérrez-Aldrete, 2022). Por otra parte, el discurso permite visualizar ideologías, las cuales están fundamentadas en creencias populares y tradiciones culturales, que a menudo son invisibles por su adhesión a las distintas formas de dominación o subordinación con el propósito de legitimar un régimen de saber (Foucault, 2005). En este proceso, la interacción social no solo se caracteriza por el intercambio discursivo entre individuos, sino por las estructuras sociales que determinan las relaciones de poder (Urra-Medina y Sandoval-Barrientos, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, una de las principales formas de evolución conceptual y metodológica en el estudio del discurso se vincula con el análisis crítico del discurso [ACD], propuesta desarrollada desde finales del siglo pasado por los autores Norman Fairclough (1995) y Teun van Dijk (1997), debido al estudio sobre la conversación como la unidad fundamental del lenguaje, lo que marcó un cambio significativo desde el enfoque tradicional por la centralización de las palabras y oraciones, posibilitando el análisis de las declaraciones políticas, reportajes y noticias; dado que estos productos periodísticos desempeñan un rol esencial en la formación y validación de las narrativas sociales. Mediante el ACD se realiza un planteamiento crítico frente al acto discursivo, intentando descubrir todo aquello que es implícito

en el uso del lenguaje (Pardo, 2013; Lalangui-Campoverde, 2020), lo que permite divulgar las ideologías que mantienen desigualdades y jerarquías sociales (Valencia, 2011).

El ACD se interesa por reflexionar sobre cómo el lenguaje instaura y fortalece vínculos de poder en el campo sociocultural. No se restringe la relación entre el discurso y la cognición; se analizan las estructuras discursivas capaces de mantener inequidades y manipulación en la sociedad (Cares-Geoffroy, 2022). En esta línea, el ACD subraya la relevancia del contexto para entender el discurso, como un fenómeno dinámico y amplio. Así pues, ofrece un marco útil para comprender que el discurso es un proceso que constantemente está presente en la interacción social (van-Dijk, 2002).

**Genealogía y Contexto de la Radiocomunicación en Latacunga**

La segunda década del siglo pasado fue el punto de inflexión en el desarrollo del periodismo deportivo en Ecuador, siendo la radio el principal medio de difusión. En este contexto, uno de los eventos más relevantes fue la fundación en 1945 del organismo de locutores deportivos en la ciudad de Guayaquil (San Lucas-Vanegas et al., 2020).



Así, para el periodismo deportivo, el fútbol se convirtió en el eje central debido a la demanda y el interés por parte de la audiencia ecuatoriana; por lo tanto, la cobertura se correlacionó con eventos nacionales e internacionales. De esta forma, desde los medios de comunicación se ha buscado informar al aficionado sobre las fechas, alineaciones y datos de los equipos de fútbol. Como resultado, el periodismo deportivo en Ecuador se ha concentrado principalmente en Guayaquil y Quito, albergando la mayor parte de la

programación y cobertura deportiva del país (Zapata-Vilaña et al., 2021).

En el caso de Latacunga, no existe un equipo de fútbol representativo; tampoco a nivel mediático ha existido el interés por destacar nuevos deportistas locales. Por eso se plantea como hipótesis que esa sea la razón de que existan pocos trabajos académicos sobre el periodismo deportivo en esta ciudad. Lo que se ha creado son programas deportivos que se transmiten en distintas emisoras. Además, con la llegada de la internet y las redes sociales, surgen medios que utilizan elementos de la comunicación digital para cubrir, transmitir y difundir noticias. Lo que ha permitido que la comunidad latacungueña esté informada con relación a los eventos deportivos más significativos a nivel nacional o internacional.

Si bien existen investigaciones centradas en el periodismo deportivo a nivel ecuatoriano (González-Portela et al., 2014; Odriozola-Chéné y Rodrigo-Mendizábal, 2017; Sánchez-Carrión y Punín-Larrea, 2021), son limitados los estudios en relación con Latacunga. Por lo tanto, es de interés analizar la producción discursiva que se presenta en el programa deportivo *Línea de tres* de Radio VTV 93.7 FM. Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Identificar los principales temas que se abordan en el programa estudiado.

OE2. Determinar las disciplinas deportivas que predominan con mayor frecuencia.

OE3. Interpretar la intencionalidad en los mensajes para comprender los significados implícitos a través de las categorías valor expresivo y transitividad.

## Metodología

Para la realización de este trabajo, se opta por utilizar un estudio de carácter cualitativo, puesto que este campo se caracteriza por analizar las propiedades y dinámicas de los individuos (Monje-Álvarez, 2011). En otras palabras, permite la comprensión y la exposición de los fenómenos en su contexto real. Atrás queda la idea sobre la separación entre el investigador y el objeto de estudio; su interés no es el dato numérico, sino textual (Gallardo-Echenique, 2017). De tal modo, el alcance de esta investigación se adhiere a lo interpretativo porque se pretende profundizar en los discursos implícitos que se establecen en el medio radial seleccionado (Hernández et al., 2014).

Por consiguiente, como técnica se recurre al análisis crítico del discurso [ACD] propuesto por Norman Fairclough (1989; 1995) y Teun van Dijk (1997; 2002; 2015; 2016). El ACD representa un planteamiento crítico frente al fenómeno discursivo; en tal aspecto, se lo utiliza en estudios sobre la investigación y el análisis sistemático de contenidos anclados al campo de la comunicación (Monje-Álvarez, 2011; Lalangui-Campoverde, 2024). Por lo tanto, intenta descubrir y divulgar aquello que está escondido en las relaciones discursivas que se desarrollan en las interacciones socioculturales (Franquesa, 2002).

Se considera la perspectiva de Teun van Dijk, por el hecho de ser uno de los pioneros en el ámbito del ACD aplicado a los medios de comunicación. De la propuesta de este autor se extrae el componente denominado valor expresivo, que consiste en identificar cómo se establecen las correlaciones semánticas y discursivas con otras oraciones

y discursos, utilizando la contrariedad y la contradicción. De manera complementaria, desde la perspectiva de Norman Fairclough, se utiliza y actualiza el concepto de transitividad, entendida como el espacio en el cual se entrelazan los eventos, las acciones y las atribuciones.

**Tabla 1**

*Componentes del Análisis Crítico del Discurso*

| ***Autor*** | ***Categoría*** | ***Subcategorías*** | ***Concepto*** |
|---|---|---|---|
| *Teun van Dijk* | Valor expresivo | Contrariedad | Afirmaciones o ideas opuestas |
| | | Contradicción | Afirmaciones débiles o superficiales |
| *Norman Fairclough* | Transitividad | Eventos | Sujetos animados (seres humanos) / Sujetos inanimados (instituciones, objetos o cosas) |
| | | Acciones | Diálogo que se refleja entre los protagonistas y el acontecimiento |
| | | Atribuciones | Características de los sujetos animados o inanimados que reciben mayor carga semántica por parte del emisor |

*Nota:* *Para el análisis se unifican las categorías y subcategorías. Elaboración propia.

Por su parte, la justificación para la selección de la emisora radial *VTV 93.7 FM* corresponde al hecho de ser una de las radios con mayor audiencia en Latacunga; por ejemplo, en Facebook tiene más de 30 mil seguidores. A su vez, es de las pocas radios que en frecuencia modulada emite su

programación y maneja el concepto de periodismo deportivo[3]. Se comparó con otras emisoras locales, evidenciando que Radio Latacunga 102.1 FM tiene más seguidores –Tabla 2–, sin embargo, no se optó por seleccionarla debido a que, en los últimos años, no ha difundido programación deportiva.

**Tabla 2**

*Radios de Latacunga con página en Facebook*

| Nro | Nombre de la Radio | Frecuencia | Nombre en Facebook | Número de seguidores |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Stereo Latacunga | 102.1 FM | Radio Latacunga AM-FM | 59.000 |
| 2 | VTV Radio | 93.7 FM | VTV RADIO 93.7 FM Oficial | 34.000 |
| 3 | RML Latacunga | 94.1 FM | RML Radio 94.1 Latacunga – Ecuador | 26.000 |
| 4 | Radio La voz del Quilotoa | 105.7 FM | Radio Quilotoa – 105.7 FM | 21.000 |
| 5 | Radio Cotopaxi | 106.9 FM | Radio Cotopaxi | 15.000 |
| 6 | UTC Radio | 102.9 FM | UTC Radio 102.9 FM | 7.700 |

3 En una entrevista realizada por los autores, Patricio Viera, gerente general de VTV 93.7 FM, manifestó que esta emisora surgió en la ciudad de Ambato con el nombre de *Bonita FM*. Sin embargo, debido a sus raíces con la 'Pensil de los Andes', decidió el 13 de abril de 2021 trasladar la frecuencia a Latacunga, presentando una programación diversa que incluye espacios informativos, musicales y deportivos.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **7** | Radio Elite Latacunga | 103.3 FM | Radio Elite Latacunga 103.3 FM | 4.800 |
| **8** | Radio Hechizo | 107.7 FM | Radio Hechizo FM 107.7 | 3.500 |
| **9** | Radio Nuevos Horizontes | 1.460 AM | Radio Nuevos Horizontes | 1.600 |
| **10** | Radio Novedades | 1.100 AM | Radio Novedades Oficial 1100 Am | 1000 |
| **11** | Radio Latina | 90.1 FM | Radio Latina La Poderosa Cuenta Oficial | 770 |

*Nota.* *Número de seguidores hasta el 31 de marzo de 2025. Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 2, este registro corresponde de manera exclusiva a las emisoras que no solo cuentan con frecuencia en AM y FM, sino que utilizan Facebook para retrasmitir sus contenidos. La selección de VTV Radio obedece al número de seguidores, en vista de que no existe un informe oficial sobre las emisoras más sintonizadas en Latacunga. Solamente se tiene un registro por parte del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2024), en el que se establece que en esta ciudad existen siete radios privadas, dos comunitarias, una pública y una online.

En consecuencia, se escogió el programa *Línea de tres* porque es el único espacio que de manera diaria analiza disciplinas deportivas. El proceso para la recolección de información se relacionó con observar y escuchar las grabaciones de los programas que se retrasmitieron a través de la *fanpage* oficial de la radio *VTV 93.7 FM*[4], a raíz de que en la página web no tienen un espacio de almacenamiento para programas grabados.

Se cubre los meses de marzo y abril de 2024, tiempo en el que comienza y se desarrolla la nueva temporada del programa. De este modo, se localizaron 25 piezas informativas, con una duración individual de 60 minutos. Después se siguió el esquema propuesto por Hernández et al. (2014), en relación con la exploración de los datos y la imposición de una estructura sobre las unidades de análisis. Esto permitió ordenarlos por fecha, número y enlace para facilitar el trabajo de codificación. De inmediato se transcribió el contenido a través de la plataforma de Google Documentos, utilizando la opción grabación de voz[5] (Gonzáles, 2024).

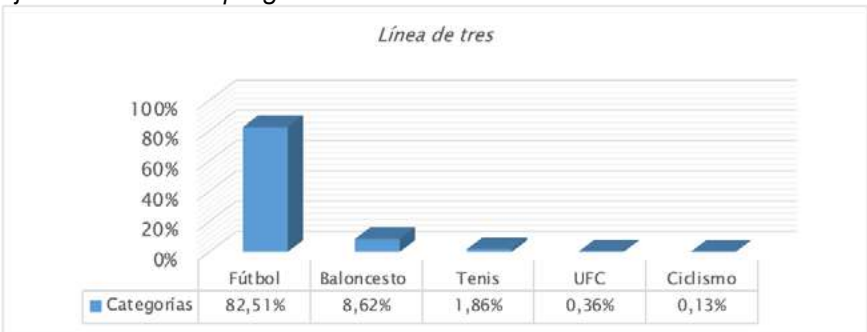
De tal manera, siguiendo la fase cualitativa propuesta por Martínez-Navarro (2025), en una tabla de análisis en Excel, se depuraron los códigos y temas, resaltando y clasificando las ideas más significativas. A partir de lo anterior, la estructuración de los tópicos de análisis corresponde a los elementos que fueron difundidos con mayor frecuencia en los programas estudiados:



4 Página oficial en Facebook de la radio VTV 93.7 FM (s. f.). https://www.facebook.com/profile.php?id=100079142343712&locale=es_LA
5 Guía completa del servicio de voz a texto de Google Docs: https://filmora.wondershare.es/more-tips/google-docs-speech-to-text-service.html

**Figura 1**

*Ejes temáticos del programa*




*Nota.* Elaboración propia.

a) Fútbol: Guardó relación con el campeonato nacional e internacional. Se mencionó 670 veces, alcanzando el 82,51%.
b) Baloncesto: La adscripción se basó en la liga de baloncesto profesional NBA, compuesta por equipos de América del Norte. Fue comentado en 70 ocasiones, llegando al 8,62%.
c) Tenis: La referencialidad fue sobre deportistas con perfiles consolidados o conocidos a nivel mediático. No sobrepasó las 15 exposiciones, es decir, menos del 1,86%.
d) Ultimate Fighting Championship UFC: Se basaron en atletas profesionales de artes marciales mixtas. La exposición cubrió las 10 menciones, representando el 0,36%.
e) Ciclismo: El contenido se correlacionó con deportistas ecuatorianos. No se lo expresó por encima de las 5 veces, ocupando el 0,13%.

pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



## Resultados

### *El Fútbol en el Panóptico Radial*

En la generalidad de los programas, los locutores se centran en dar a conocer los distintos partidos que se van a disputar en la Liga Pro Serie A: "Liga de Quito se enfrenta a Sociedad Deportiva Aucas en el Rodrigo Paz Delgado, mientras que en otra cancha el Barcelona se enfrenta a Orense en el estadio Monumental" (Hidalgo, Programa 10, 2024); "Uno de los partidos más atractivos del fútbol ecuatoriano es el enfrentamiento entre Independiente del Valle y Barcelona Sporting Club" (Barthelotti, Programa 5, 2024); "Liga de Quito se enfrenta al Macará en el estadio Rodrigo Paz Delgado" (Hidalgo, Programa 1, 2024). Lo que implica que equipos como Barcelona Sporting Club, Liga de Quito, Independiente del Valle, Emelec y El Nacional sean vistos como eventos inanimados, centrando el diálogo sobre ellos. Por lo tanto, la contradicción se basa en atribuirles mayor importancia a estos equipos debido a que son los que mayor hinchada tienen, mejor marketing presentan o, en su defecto, mayor polémica generan: "Barcelona de ese lado flaquea, porque en defensa es un malvavisco" (Barthelotti, Programa 11, 2024); "Emelec, el hecho de tener problemas desde la interna y con su directiva, se refleja en la tabla al tener peor gol diferencia o no tener tantos goles marcados" (Barthelotti, Programa 17, 2024); "Ojalá a El Nacional se lo devuelva a donde realmente merece y que este pésimo partido del equipo rojo, que enfrentó a la Universidad Católica, solamente quede para la anécdota y el historial" (Hidalgo, Programa 1, 2024).

Como se aprecia, las atribuciones para estos equipos se fundamentan en una contrariedad de doble horizonte: por

pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





una parte, se convierten en acciones narrativas vinculadas a los encuentros que se van a realizar; por otra, son los elementos que cuestionan el rendimiento futbolístico. Si bien el comentario es subjetivo, eso no implica la utilización de eventos lingüísticos cargados de afirmaciones débiles que terminan deslegitimando las acciones de ciertos equipos.

Además, existe una segregación respecto a los otros equipos participantes que, aunque cumplen el mismo rol, no obtienen el mismo valor expresivo. Por ejemplo, en el caso de los equipos de la Serie B, se los menciona en pocos programas: "Vimos un Imbabura que, a pesar de estar diezmado numéricamente hablando por la expulsión de su jugador, no renunciaba a su idea" (Barthelotti, Programa 16, 2024); "El conjunto de Orense, que empieza a desesperarse también por tener ese jugador que reinicia rápido, lo que hace que termine siendo un partido diferente y no demuestre el nivel futbolístico que tiene" (Hidalgo, Programa 24, 2024). Esto denota que, en el campo de las acciones o diálogos, los periodistas mencionan solamente a Orense Sporting Club e Imbabura; por lo tanto, la contradicción gira alrededor del desinterés por este torneo.

En el ámbito internacional, se determina cuáles son los torneos de fútbol que se deben considerar relevantes: "La mejor liga del mundo, sin ninguna duda, y creo que no pueden discutirme eso, porque no hay partido que sea fácil para ninguno de los equipos de Inglaterra" (Barthelotti, Programa 2, 2024); "Hablemos ahora de la mejor liga de todos los tiempos –me refiero a la española– por todo el dinero y la calidad de jugadores que se mueven" (Hidalgo, Programa 7, 2024); "La Premier League es la liga que menos laterales

tiene, lo que significa que el balón permanece muchísimo tiempo dentro del rectángulo de juego" (Barthelotti, Programa 22, 2024). Tanto la liga española como la inglesa abarcan el campo de la contradicción por el hecho de no fortalecer sus afirmaciones con otros recursos discursivos que no sea la opinión. Incluso estos eventos inanimados se los destaca en un grupo reducido de programas.

Finalmente, las hinchadas y algunos jugadores de la selección ecuatoriana son objetos de críticas y comparaciones, particularmente cuando se menciona la asistencia del público a los distintos escenarios deportivos: "Perú es un país mucho más futbolero. A las 9 de la noche, el Estadio Monumental de Lima en Perú está repleto, y eso que tiene una capacidad para 80.000 personas" (Hidalgo, Programa 21, 2024); "Con todo el respeto del mundo para los hinchas de Técnico Universitario que nos escuchan; se llena hoy el Bellavista, y luego solamente se llena cuando juega contra Macará" (Hidalgo, Programa 4, 2024); "Manzanas podridas, Arboleda ha hecho y deshecho en la cancha. (…) Gonzalo Plata chocó el carro al llegar al conjunto de Valladolid y se separó de la plantilla al aceptar un equipo en Qatar, donde ni siquiera juega" (Barthelotti, Programa 16, 2024). Tanto los hinchas como los jugadores de la selección ecuatoriana son sujetos animados; esto significa que de forma directa reciben atribuciones desde el campo de la contrariedad y la contradicción. No es igual cuando los sujetos son inanimados; la crítica se orienta a una institución u objeto. En este caso, los nombres que se resaltan serán recordados en el campo receptivo de los oyentes. Y no importa qué tan fuertes o débiles fueron los argumentos, sino la intencionalidad con la que se expresó.

Como resultado de todo lo anterior, se establece que el único deporte de interés es el fútbol, quedando claro que el periodismo deportivo convierte a esta disciplina en el evento inanimado con mayor carga semántica y que la ausencia de objetividad por parte de los periodistas deportivos se basa en la contrariedad, donde las afirmaciones que estructuran no son contrastadas por otros campos de acción o diálogos.

***El Baloncesto y la NBA***

La característica sobre esta sección se relaciona con destacar el torneo profesional de la *National Basketball Association* [NBA] –en español, Asociación Nacional de Baloncesto– de Estados Unidos. En tal sentido, la NBA aparece como el único sujeto inanimado que recibe atribuciones a través de varios equipos que considera relevantes: "Felicidad, alegría, algarabía, pero terror porque cuando nos enfrentemos –y digo no en plural– refiriéndome a los Lakers, pero en todo caso, vamos a abrir con ese partido porque hubo victoria por parte del conjunto angelino" (Hidalgo, Programa 2, 2024). "Rápidamente, el día de hoy, hay algunos partidos interesantes. Primero los Pistons se enfrentan a los Brooklyns. Los Pacers frente a los Lakers que vienen de ganarle a los Nuggets" (Hidalgo, Programa 4, 2024). "En el oeste está en juego el partido entre los Warriors y los Lakers, partido que lo ganarán favorablemente los Lakers" (Barthelotti, Programa 10, 2024). Al igual que en fútbol, existe una preferencia por un determinado equipo; no casualmente, su relato continúa con: "Ojo, no vamos a dar favoritismo por ser hinchas de los Lakers, pero sabemos el nivel actual del equipo angelino; por lo tanto, es probable la victoria de los Andes" (Hidalgo, Programa 14, 2024). Se identifica una apropiación y reconocimiento por un

Lalangui-Campoverde, E. C. y Santamaría Bustillos, O. J.
pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

determinado equipo; esto implica que el nivel de contrariedad gira alrededor de la exaltación. Además, las acciones conjugan que el diálogo–acciones entre los periodistas es en función de los *Lakers*, por eso representa el principal acontecimiento, lo cual rompe la norma de la veracidad y contrastación en la información por influencia de aficiones personales.

Como ocurre en el fútbol, son pocos los eventos que se transforman en sujetos animados a través de la comparación y las atribuciones: "Taito no es mejor que Garnette, ni Pierce. Imposible dejar a Anthony Edwards, como a Rodrigo Verde en el partido contra los Lakers" (Barthelotti, Programa 7, 2024); "Curry jugador de los Chicago Bulls sufrió una lesión, no se sabe todavía cuánto tiempo va a estar afuera, pero es de su tobillo y sabemos que sufre mucho justamente por el juego que se viene contra los Lakers" (Barthelotti, Programa 5, 2024). A pesar de que aparecen nuevos sujetos y no es común en la producción discursiva de los programas deportivos en Ecuador hacer referencia a este tipo de torneos, la contrariedad se observa en las afirmaciones y deseos de triunfo por el equipo que apoyan como hinchas. Este resultado permite analizar que solamente en este deporte se inclinan de manera pública por un equipo.



***Tenis, Golpes y Emociones***

A este deporte se lo destaca de forma superficial en dos programas. El primero corresponde al *Miami Open* que forma parte de la Asociación de Tenistas Profesionales [ATP]: "Así que vamos entonces con el ATP o el Máster de Miami, el más importante de América" (Barthelotti, Programa 19, 2024). En este apartado, la ATP se estructura en el evento inanimado más importante y en el único. No se realizan atribuciones a otros eventos.

Se alude a deportistas conocidos a nivel mediático: "Consigue defender nuevamente su título. Me parece que a 600 puntos y en el segundo set. La prensa ovaciona a Carlitos Alcaraz García, con apenas 21 o 20 años se convierte en uno de los mejores tenistas del mundo" (Hidalgo, Programa 13, 2024). El tenista español aparece como el sujeto animado más importante, por eso se atribuyen elementos como la edad y se destaca que está en los primeros puestos del ranking mundial de la ATP. No aparece ningún tipo de contradicción, dado que las afirmaciones se respaldan en victorias y reconocimientos que ha obtenido este deportista. Incluso el tema de compararlo con otro sujeto animado no es posible porque no existe otro tenista que rivalice en términos de habilidad y logros. Por tal razón, todas las atribuciones recaen sobre el único sujeto animado que presentan.

***UFC Resistencia y Habilidad***

La característica del *Ultimate Fighting Championship* UFC es que la información y los comentarios se centran en sujetos animados: "Hay que felicitar a Marlon por todo el esfuerzo que puso en la pelea, por tener la cara muy dura exactamente porque la verdad el rodillazo que recibió era para noquearlo a cualquiera" (Hidalgo, Programa 15, 2024); "Caín Velázquez contra Brock Lesnar, sí o sí va a haber una pelea interesante e intensa entre ellos, pero ya lo dijo el mandamás de la UFC, que tendrá que volver a ganar unas cuantas peleas" (Barthelotti, Programa 8, 2024). Las atribuciones se ubican en el eje de la contrariedad, es decir, son afirmaciones que se basan en los enfrentamientos televisivos; no existe un aporte contextual o estructural.

Lalangui-Campoverde, E. C. y Santamaría Bustillos, O. J.
pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

***Ciclismo: Triunfos y Desafíos***

Con relación al ciclismo, se hace referencia en un programa a través del ciclista ecuatoriano Richard Carapaz, convirtiéndolo en el único sujeto animado, como consecuencia de la caída en el Tour de Suiza: "Una pronta recuperación. Esperamos que no sea una lesión extremadamente complicada y que se pueda recuperar pronto para estar compitiendo y poniendo en alto el nombre de nuestro país" (Hidalgo, Programa 6, 2024). Esta disciplina ha tomado relevancia y contrariedad en virtud de la participación de varios ciclistas ecuatorianos; no obstante, no existe en los periodistas el compromiso oficial de cubrir las competencias que a nivel provincial se desarrollan: "La Patrona es una ruta de ciclismo que –me han comentado– se realiza en Saquisilí; algún rato debemos estar por allá" (Barthelotti, Programa 6, 2024).

***Discusión***

Como se puede apreciar, una de las características de los contenidos en los programas deportivos es que existe una preferencia por el fútbol. Esta situación no es exclusiva de la provincia de Cotopaxi; igualmente ocurre en otras provincias, como es el caso de Azuay, donde el fútbol fue la columna vertebral de las primeras transmisiones a nivel radial, para posteriormente insertar otros deportes como el baloncesto, las competencias automovilísticas y el boxeo en el campo colegial (Barrera-Neira y Ochoa-Ochoa, 2023).

En el análisis de los programas, se evidencia que el abordaje sobre el fútbol es significativo, dado que es un elemento esencial en la cultura ecuatoriana (Carlos-Mera *et al*., 2021). En ciudades como Guayaquil, el fútbol forma parte de la vida cotidiana, con un interés palpable por conocer los últimos acontecimientos y mantenerse al tanto de lo que ocurre con

los equipos nacionales e internacionales. En Latacunga, al no existir un club de fútbol que genere sentido de pertenencia, los habitantes se inclinan por clubes de ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca, lo cual refleja que la afición por este deporte no depende de la presencia local de un equipo, sino de una conexión cultural, independientemente de las diferencias geográficas.

En Ecuador, la cobertura se centra en el deporte profesional, con poca atención a las iniciativas educativas o recreativas, que podrían ser una oportunidad para que los medios deportivos exploren y promuevan más activamente el deporte como herramienta educativa, siguiendo ejemplos de modelos pedagógicos que priorizan el desarrollo personal y social de los jóvenes. A diferencia de Europa y particularmente en España, se observa una estructura de programas deportivos que abarca el ámbito competitivo, educativo y recreativo en entidades públicas o privadas (Urzúa y Águila, 2024).

Otro de los aspectos a destacar es la ausencia de la figura femenina, dada la actividad impuesta por la hegemonía masculina (Moreno-Guano, 2010; Coronel-Cabanillas y Ojeda-Coronel, 2024). No obstante, en los últimos años la participación de las mujeres ha evolucionado las narraciones y opiniones sobre los partidos de fútbol y la cobertura de diversas disciplinas, demostrando un importante aporte en la dinámica del periodismo deportivo femenino ecuatoriano (Torres-Aguilar y Ochoa-Ochoa, 2021).

Teniendo en cuenta que los programas deportivos poseen una variedad importante de públicos, resulta fundamental para este segmento aprovechar dicho escenario, dado que permite el crecimiento y desarrollo comercial por parte de las marcas o

empresas interesadas en difundir un determinado producto o servicio. En ese sentido, el programa estudiado dedica a diario alrededor de 15 minutos para la difusión de piezas publicitarias. Esta situación se asemeja al modelo de negocio de *Mediaset* en España, donde se ha demostrado el potencial de utilizar el interés local por el deporte para centrar los ingresos a través del marketing (Marín-Sanchiz *et al*., 2023). En este sentido, el método estratégico asegura la rentabilidad para las emisoras que difunden contenido deportivo; además, sugiere que los medios deportivos desempeñan un papel crucial, no solo en la narrativa, sino en la comprensión de las necesidades del consumidor que se fundamentan en la promoción y desarrollo del fútbol como un producto comercialmente viable (Nieto-Aguilar, 2019; Lalaleo-Analuisa, 2023).

## Conclusiones

La cobertura deportiva en Ecuador, a través de acontecimientos y figuras destacadas, ha creado una producción discursiva que se apoya en sujetos animados e inanimados, asociados a la lógica del espectáculo, con claro predominio del fútbol y los equipos más populares. Por lo tanto, los medios de comunicación, al resaltar los resultados, las rivalidades y los jugadores emblemáticos, no solo transmiten los logros deportivos, sino que establecen un campo de acción, donde las atribuciones como la emoción y la pasión envuelven a los periodistas deportivos, dejando de lado un análisis crítico sobre la gestión de clubes o el desarrollo del deporte en general. En consecuencia, otros deportes o deportistas adquieren una carga semántica reducida desde la cobertura mediática, limitando así la percepción pública de la diversidad y el desarrollo deportivo en Ecuador.

Por otro lado, la publicidad ha sido fundamental para los programas deportivos en Ecuador, como el caso de *Línea de tres,* que, a través de ella, ha recreado estrategias, tiempo y contenido para mantener la atención del espectador. De la misma forma, la publicidad actúa como un puente entre el deporte y la audiencia, utilizando el fervor por el fútbol para comunicar mensajes comerciales a través de espacios estratégicos en la emisión. Es así que la publicidad crea un vínculo entre el programa y los oyentes, haciendo de los programas deportivos un escenario privilegiado para la promoción de productos y servicios.

En el análisis se destaca una notable carencia de representación femenina. Aunque los periodistas estudiados hacen referencia a deportes que no son habituales en las programaciones deportivas de Ecuador e intentan analizar y mantener un equilibrio discursivo, no dejan de privilegiar el sentido de pertenencia por un determinado deporte como el fútbol o un deportista, desde el entramado de la identidad masculina. Por lo tanto, la incorporación de mujeres en la programación permitiría explorar nuevas perspectivas y estilos, fortaleciendo y ampliando la calidad de los contenidos y formatos en la radiodifusión deportiva de Latacunga.

Entre las principales limitaciones de este estudio, se encuentra la temporalidad del análisis circunscrito a marzo y abril de 2024. Si bien este lapso coincide con la nueva temporada del programa, los resultados podrían enriquecerse con un estudio longitudinal que permita identificar cambios narrativos con otros ciclos. La investigación se enfocó exclusivamente en espacios radiales, dejando de lado a los medios televisivos y las redes sociales, donde circulan

Lalangui-Campoverde, E. C. y Santamaría Bustillos, O. J.
pp. 481 - 509
Recibido: 10-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

discursos que influyen en la opinión pública.

Otra limitación significativa radica en el hecho de que la radio seleccionada es de carácter privado. En consecuencia, los resultados no permiten conocer cómo se desarrolla el periodismo deportivo en los medios públicos o comunitarios. Por tanto, se recomienda que futuros estudios dirijan su interés hacia esos campos, con el fin de identificar y diferenciar los ejes temáticos y la tendencia informativa a nivel discursivo.

## Referencias

Barrera-Neira, J. R. y Ochoa-Ochoa, R. B. (2023). Análisis de la evolución del Periodismo Deportivo Cuencano hacia la digitalización como consecuencia de la pandemia Covid-19. *Killkana Social*, *7*(1), 41-52. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i1.1169

Cares-Geoffroy, M. J. (2022). La función social del análisis crítico del discurso. *UCMaule*, *63*, 116-129. https://doi.org/10.29035/ucmaule.63.116

Carlos-Mera, A. A., Godoy-Pincay, M. J., y Del-Mar-Auz-Espinoza, D. M. (2021). Discurso periodístico deportivo de la prensa escrita y su influencia en los lectores de Guayaquil. Una comparación de Diario Extra y El Universo. *Ciencia y Educación*, *2*(7), 6-19. https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/89

Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2024). Listado de medios de comunicación. Registro Público de Medios [RPM] 2023. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/Listado-medios-2023.pdf

Coronel-Cabanillas, A. y Ojeda-Coronel, A. (2024). Violencia de Género en el Fútbol: Historias compartidas de árbitras sinaloenses. MENTOR Revista de investigación Educativa y Deportiva, 3(9), 1075-1092. https://doi.org/10.56200/mried.v3i9.8412

Docs. Filmora. [Blog]. https://filmora.wondershare.es/more-tips/google-docs-speech-to-text-service.html

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.

Fairclough, N. (1992). Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & Society*, *3*(2), 193-217. http://www.jstor.org/stable/42887786

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: Papers in the Critical Study of Language*. Longman.

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Fábula Tusquets.

Franquesa, A. M. (2002). Breve reseña de la aplicación del análisis crítico del discurso a estructuras léxico-sintácticas. *Onomazein*, (7), 449-462. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134518098022

Gallardo-Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la investigación*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

García-Avilés, J. A. (2024). Cómo se cuenta la historia: Tipología de las narrativas interactivas en el periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *30*(4), 897-907. https://doi.org/10.5209/emp.98652

García-Guirao, P. (2024). Corpus de meteometáforas y periodismo deportivo en la era de la COVID-19: de la "Avalancha de lesiones" a "Todo navega contra el

viento". *XLinguae European Scientific Language Journal*, *17*(1), 180-199. https://doi:10.18355/XL.2024.17.01.13

Gonzáles, M. (2025, 01 de febrero). Guía completa del servicio de voz a texto de Google

González-Portela, M. L., Moreira-Ortega, R. N. y Checa-Godoy A. (2014). Fuentes y características del primer periodismo lojano (Ecuador): 1856-1895. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 795-811. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44366

Gutiérrez-Aldrete, M. (2022). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista para analizar los discursos sobre feminicidio. Una propuesta metodológica de Latinoamérica. *Empiria*. *Revista de metodología de Ciencias Sociales*, (56), 153-176. https://doi.org/10.5944/empiria.56.2022.34443

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Lalaleo-Analuisa, F. R. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*. *8*(1), 20-36. https://doi.org/10.5281/zenodo.7733977

Lalangui-Campoverde, E. C. (2020). Discursos de los diarios El Telégrafo y El Comercio durante el referéndum y la consulta popular de 2018 en Ecuador. *Estado & Comunes*, *2*(11), 155-171. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n11.2020.179

Lalangui-Campoverde, E. C. (2024). Discurso y redes sociales: ¿chamanismo o pseudochamanismo?. *Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales RECIHYS*, *2*(2), 73-81. https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/RECIHYS/article/view/3569

Marín-Sanchiz, C. R., González-Esteban, J. L., Carvajal, M., y Valero-Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI*, (38), 41-62. https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02

Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación*, *40*, 259-278. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717

Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Morales-Verduga, R. y Cedeño-Bravo, M. J. (2024). El periodismo deportivo y rol de la formación académica en la era digital en Ecuador. *Revista San Gregorio*, *1*(57), 73-88. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i57.2549

Moreno-Guano, J. A. (2010). *La inserción de la mujer en el periodismo deportivo acciones para incentivarlo en la sociedad ecuatoriana actual*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Cotopaxi. https://repositorio.utc.edu.ec/items/5a59f9ab-e1fc-45eb-b5ec-8e6e30233b4d

Nieto-Aguilar, W. G. (2019). El fútbol, la pasión que muere lentamente en Ecuador. *Economía y Negocios*, *10*(1), 88-99. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8489693

Odriozola-Chéné, J. y Rodrigo-Mendizábal, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.Info*, (41), 175-192. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1100

Pardo, N. (2013). *¿Cómo hacer análisis crítico del discurso? Una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Editorial OPR-Digital.

Pinilla-Escobar, F. A. y Valle-Jiménez, D. (2025). Inteligencia artificial y periodismo en tiempos de incertidumbre y volatilidad. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 18*(1), 1-18. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288

Sánchez-Carrión, G. y Punín-Larrea, M. I. (2021). Cuatro visiones de la historia: El ideal de libertad en el periodismo femenino ecuatoriano. *Historia y Comunicación Social*, *26*(1), 201-213. https://doi.org/10.5209/hics.75708

San-Lucas-Vanegas, R. I., Tolozano-Lapierre, M. S., y León-Espinoza, I. P. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25*(3), 340-354. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33373

Torres-Aguilar, M. M. y Ochoa-Ochoa, R. B. (2021). Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. *Killkana Social*, *5*(2), 17-28. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i2.868

Urra-Medina, E. y Sandoval-Barrientos, S. (2018). El análisis del discurso crítico en las investigaciones de salud. *Enfermería Universitaria*, *15*(2), 199-211. https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2018.2.65176

Urzúa, G. y Águila, C. (2024). Análisis crítico de los discursos en torno a los programas de deporte en edad escolar en Chile. *Revista Complutense de Educación*, *35*(1), 1–10. https://doi.org/10.5209/rced.82288

Valencia, C. (2011). Del análisis crítico del discurso y las ideologías. *Forma y Función*, *24*(2), 145–169. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2011000200007

Van-Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Ibérica.

Van-Dijk, T. (2002). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. [Archivo PDF]. https://atheneadigital.net/article/download/n1-van/22-pdf-es

Van-Dijk, T. (2015). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso y Sociedad*, (9), 15–32. Universitat Pompeu Fabra. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5409933

Van-Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203–222. https://www.redalyc.org/pdf/459/45955901010.pdf

VTV RADIO 93.7 FM Oficial. (s. f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/profile.php?id=100079142343712&locale=es_LA

Zapata-Vilaña, N. M., Flores-Vite, A. A., y Mafla-Suntaxi, D. F. (2021). Comunicación, deporte y radio. Estudio comparativo de programas radiales ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, *7*(1), 435–457. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1717

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Impacto de la Comunicación Audiovisual en la Preservación de la Identidad Cultural de los Estudiantes: Instituto Superior Tecnológico Vicente León

# The Impact of Audiovisual Communication on the Preservation of Students' Cultural Identity: Instituto Superior Tecnológico Vicente León

Verónica Maribel Medina-Ayala[1]
Docente
v.medina@istvicenteleon.edu.ec
Diego Patricio Zambrano-Rendón[2]
Docente
d.zambrano@itsvicenteleon.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico Vicente León

## Resumen

Esta investigación examina el impacto de la comunicación audiovisual en la alineación, formación y conservación de la identidad cultural de los estudiantes del Instituto Superior

1 Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Comunicación y Educación. Desde el 2009, se desenvuelve en el ámbito de la comunicación institucional, relaciones públicas y gestión de estrategias de comunicación. A lo largo de la carrera, ha desarrollado diversas actividades en instituciones públicas como: Instituto Geográfico Militar, Instituto de la Niñez y la Familia, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio Urbano y Vivienda. Actualmente, es docente en el Instituto Superior Tecnológico Vicente León, donde imparte su conocimiento en las materias de Comunicación Oral y Escrita, Metodología de la Investigación, Heurística y Semiótica, Marketing Digital, Ética. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3062-3447

2 Ingeniero Diseño Digital y Multimedia, Magíster en Comunicación Audiovisual, docente con 9 años de experiencia en la educación superior en el Ecuador. Su vida profesional se basa en la educación en tercer nivel en instituciones como: Universidad Técnica de Cotopaxi, Universidad Técnica del Norte, Universidad Técnica de Ambato, Instituto Superior Tecnológico Victoria Vásconez Cuvi. Actualmente, se desempeña como docente y coordinador académico en la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Instituto Superior Tecnológico Vicente León. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7835-5934

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Tecnológico Vicente León. En un entorno de formación superior, donde la internacionalización y la modernización pueden tanto desafiar como robustecer las tradiciones y la identidad cultural. Se estudia cómo estas dinámicas influyen en la identidad cultural de los estudiantes a través de una investigación descriptiva y correlacional; describir las características, cualidades del estudio, teniendo como prioridad proporcionar una imagen clara y detallada del contexto, así como los aspectos fundamentales entre las variables del tema de estudio. La aplicación del método inductivo y un enfoque mixto permitieron realizar el análisis, para identificar percepciones, cualidades, características, datos que son obtenidos en encuestas y entrevistas a estudiantes del instituto y profesionales en el tema cultural, respectivamente. Los hallazgos evidencian cómo la comunicación audiovisual juega un papel fundamental en la formación de la identidad cultural de los estudiantes, subrayando su influencia significativa, pues facilita a los estudiantes el acceso a representaciones visuales y narrativas de prácticas culturales, tradiciones y valores que son fundamentales en la formación de una identidad robusta, que contribuye con el crecimiento de una sociedad. Los sujetos de estudio ratifican que el consumo continuo de productos audiovisuales favorece a los estudiantes a desarrollar y consolidar su identidad cultural al proporcionarles una conexión constante con sus raíces y valores culturales.

***Palabras clave:*** comunicación audiovisual, identidad, cultura, medios de comunicación

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Abstract**

This research examines the impact of audiovisual communication on the alignment, formation, and preservation of students' cultural identity at Instituto Superior Tecnológico Vicente León. In a higher education environment, where internationalization and modernization can both challenge and strengthen traditions and cultural identity. This study explores how these dynamics influence students' sense of cultural identity through a descriptive and correlational research approach. The study aims to characterize and analyze key aspects of the subject, providing a clear and detailed picture of the context and the fundamental relationships between the variables under investigation.

The application of the inductive method and a mixed approach allowed to perform the analysis, identifying perceptions, qualities, characteristics, and data collected through surveys and interviews to students of the institute and cultural experts, respectively. The findings highlight the fundamental role of audiovisual communication in shaping students' cultural identity, emphasizing its significant influence, since it facilitates students' access to visual representations and narratives of cultural practices, traditions, and values, which are essential in fostering a strong cultural identity that contributes to societal development. The study participants confirm that the continuous consumption of audiovisual products supports students in developing and strengthening their cultural identity by providing them with a constant connection to their cultural roots and values.

***Keywords:*** audiovisual communication, identity, culture, media

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



## Introducción

El presente artículo analiza cómo influye la comunicación audiovisual en la formación y preservación de la identidad cultural de los estudiantes de educación superior – Instituto Superior Tecnológico Vicente León. En el Ecuador, la comunicación audiovisual mantiene una influencia significativa en la sociedad: a través de esta, las diferentes identidades culturales se expresan, se educan y se mantienen. Desde el punto de vista de Modica-Bareiro (2022), es fundamental entender que la comunicación audiovisual es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes a través de un sistema visual y sonoro; es un lenguaje innato de la sociedad que toma fuerza con las nuevas tecnologías y los medios de comunicación virtuales y tradicionales.

Dentro de este marco, es primordial recordar que los medios de comunicación audiovisual tradicionales –el cine y la televisión– desempeñan un papel trascendental en la sociedad en las áreas educativa, social, cultural y política; a esto se suman las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales, considerados la base fundamental para la transmisión de narrativas culturales, representaciones locales y tradiciones. Esto se ratifica en la Ley Orgánica de Comunicación (2022 (2013)), que ofrece contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludable (art. 78.1).

Si bien es cierto que la cultura, tradiciones y costumbres se transmiten de generación en generación a través del conocimiento vulgar y filosófico en los hogares y a familias; el impacto de la comunicación audiovisual en la formación de la identidad cultural juega un papel prioritario, pues se

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

considera una plataforma que representa y visibiliza la cultura de un sector, comunidad o país. La comunicación de masas, generada a través de los medios de comunicación formales y digitales, difunde contenido que demuestra diferentes estilos de vida, realidades sociales, individuales y locales, como base de una identidad cultural.

La presente investigación busca identificar cómo la comunicación audiovisual incide en la preservación de la identidad cultural, sabiendo que, para Cruz-Rodríguez (2013) …

> La identidad cultural tiene relación con la herencia y las prácticas transmitidas de generación en generación, misma que puede sufrir constante evolución por factores como la globalización, la migración, la tecnología, entre otros que generan cambios en las prácticas e identidad cultural de los individuos. (p. 45)

En efecto, es fundamental estudiar el impacto de la comunicación audiovisual en la identidad cultural de los estudiantes del Instituto Vicente León, que se encuentra ubicado en la zona centro del país; por ende, la comunidad académica que desarrolla sus estudios de tercer nivel en esta institución educativa reside en diferentes provincias del país, lo que implica una interacción de varias culturas de la región costa, sierra y oriente, características valiosas en términos de identidad y patrimonio, que favorecen al panorama cultural global. Ante esta interrelación de las diferentes identidades culturales que convergen en el espacio educativo diariamente, se explorará cómo la comunicación audiovisual contribuye a la identidad cultural, lo que permitirá entender y fortalecer este tipo de comunicación en las aulas de clase y la cotidianidad de los sujetos de estudio.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



## Fundamentación Teórica

### *Comunicación Audiovisual en la Sociedad*

En la actualidad, la comunicación audiovisual cumple un papel fundamental en la construcción y expresión de la identidad cultural, en especial con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el social media, donde las plataformas sociales, redes sociales, páginas web y blogs viralizan la información y pueden contribuir con el cambio social a través de la generación de conciencia sobre problemas sociales y culturales, lo que implica que las personas perciben y entienden la comunicación audiovisual transmitida por medios sociales y tradicionales. A decir de Quadra-Salcedo y Piñar-Mñas (2018), la comunicación audiovisual puede influir en la identidad cultural, así como perpetuar estereotipos:

> La comunicación audiovisual influye en la preservación, pues da visibilidad a grupos culturales que se encuentran marginados a través del relato de sus historias y experiencias; de esta manera educa a las personas y a la sociedad de diferentes culturas, contribuyendo con la empatía y la conciencia intercultural. La construcción de estereotipos, prejuicios culturales, la homogenización cultural y la creación de culturas híbridas es un riesgo latente al que debe someterse la comunicación audiovisual. (p. 709)

Según lo expuesto, la comunicación audiovisual es fundamental en la construcción de una cultura, por lo que es esencial considerar las ventajas y desventajas, sus posibilidades y sus limitaciones, para una adecuada comprensión.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Por consiguiente, la comunicación audiovisual transmite la realidad a través de imágenes y sonido, presentes en la vida cotidiana de forma permanente. Por lo tanto, "estas imágenes pueden ser leídas, entendidas y asimiladas a partir de conceptos y connotaciones individuales, lo que admite la apreciación de representaciones audiovisuales desde una representación subjetiva y bajo la influencia de una perspectiva cultural" (Barthes, 1986, citado en Obando-Pozo y Zambrano-Rendón, 2020). Es así como las representaciones de la realidad y la cultura toman un sentido diferente al momento de ser presentadas y representadas mediante imágenes, sonidos, mensajes y narrativas proyectadas a través de medios de comunicación de masas, sean estos tradicionales, en línea o digitales y social media.

Desde el punto de vista de Obando-Pozo y Zambrano-Rendón (2020), las representaciones audiovisuales se convierten en narrativas del mundo que son reales y que se alejan de las imitaciones; este material es considerado un género que atiende la realidad, a través de la combinación de elementos visuales y sonoros que son generados para comunicar ideas, transmitir mensajes, contar historias y relatos presentados en la sociedad, como películas, videos, presentaciones multimedia, animaciones, cortometrajes, programas de televisión, entre otros géneros de producción que aprovechan lo visual y lo auditivo para crear una experiencia llena de sensaciones y emociones que enriquecen la comunicación (p. 36).

Cuando se habla de la comunicación audiovisual y su relación con la sociedad, se identifican factores primordiales como la educación, cultura, información, entretenimiento

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



e incluso fomenta la opinión pública en la sociedad. Es así como se puede evidenciar que la comunicación audiovisual actúa como un puente cultural que facilita el entendimiento y la integración global, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más culta e informada.

La connotación cultural, establecida a través de los diferentes significados, permite identificar la interpretación o respuestas que los receptores generan al identificar los símbolos, colores, imágenes, estructuras narrativas en los contenidos audiovisuales, mismas que serán interpretadas teniendo como base los antecedentes culturales de los individuos. Para Chica-Andrade et al. (2024)…

> la identidad cultural es vista como el modo en que las personas se clasifican y la forma en que las maneras de clasificarse contribuyen en su desarrollo social e individual, basado en una connotación cultural que se sustenta en el conjunto de significados, valores y asociaciones de la realidad. (p. 3)

Debido a esto, la interpretación de las imágenes, símbolos utilizados para crear contenido comunicacional, puede generar significados muy diferentes, dependiendo del contexto cultural de los receptores.

Vale la pena recordar que la comunicación audiovisual y la connotación cultural mantienen una relación estrecha, pues, al generar comunicación visual, se deberá pensar cómo el público interpretará las imágenes y sonidos creados, lo que depende de la cultura individual o grupal de los receptores de la información, facilitando así la participación y el intercambio de contenido en tiempo real.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Cabe decir que la comunicación audiovisual no solo refleja la cultura, las tradiciones y costumbres en las que se desenvuelve la sociedad. Para Rabadán et al. (2018) …

> La comunicación audiovisual posee la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales. Estimular sentidos y emociones, generando un impacto profundo en las personas y las sociedades. Lo que conlleva influenciar en las actitudes, comportamientos y percepciones del público sobre diversos temas, en especial en la cultura. (p. 51)

A partir de esta realidad, se puede hablar de aculturación, proceso sobre el cual se adoptan y adaptan normas culturales, valores, principios y comportamientos, generando una nueva cultura. En este proceso, la comunicación audiovisual se convierte en el eje principal para mantener y robustecer la cultura o, a su vez, para dar paso a nuevas adaptaciones.

Dentro de este orden de ideas, la comunicación audiovisual mantiene un lenguaje universal donde las historias contadas de forma narrativa pueden superar las barreras lingüísticas, generando una interacción permanente e instantánea entre diferentes culturas, tradiciones, historias, leyendas que refuerzan el sentido cultural de las personas y de los estados; así lo exponen (Muñoz-Cabezas, 2016) en su trabajo de investigación.

En este orden de ideas, la aculturación a través de la comunicación visual tiene relación con el proceso que adoptan los individuos bajo la influencia de programas presentados a través de los medios de comunicación de masas, redes

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



sociales, multimedia, publicidad y marketing, arte y diseño visual.

En ese sentido, se considera la cultura visual todo lo que involucra el campo de la visualidad y las experiencias sociales relacionadas, las cuales son mediadas por las herramientas tecnológicas. Una de las partes más cruciales de la comunicación actual es la imagen visual; por lo tanto, comprender su papel en la transición de significados y valores y en la creación de identidades individuales y colectivas es esencial. Para Obando-Pozo y Zambrano-Rendón (2020), lo visual busca mostrar que existe una relación permanente entre la cultura, el individuo y la comunidad a través de la imagen y el sonido. Reconociendo que la humanidad tiene múltiples horizontes; es decir, las personas se expresan en diferentes contextos y manifiestan su individualidad en una variedad de maneras, apoyados por la comunicación audiovisual como herramienta para fomentar cultura y tradiciones (p. 42).

**Cultura y Desarrollo de Identidad**

La cultura es fundamental en el desarrollo de la identidad de las poblaciones y sus integrantes, para la preservación y transmisión de formas de vida, costumbres y tradiciones. La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, la Ciencia y la Educación [UNESCO] (2024) enfatiza las percepciones y conceptos como la identidad cultural, los derechos culturales, el diálogo intercultural, la revitalización del patrimonio cultural y el desarrollo de las industrias culturales como componentes intrínsecos de los procesos de desarrollo en sus declaraciones universales. De igual forma, la UNESCO conceptualiza a la cultura como el conjunto de costumbres, tradiciones, historias, creencias, formas de vida

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y valores que se asemejan a los grupos sociales; a esto se suman las prácticas sociales, religiosas, políticas, deportivas, musicales y gastronómicas que se conservan o evolucionan en el tiempo.

Por otro lado, la identidad cultural, para Molano (2007), engloba un sentimiento de pertenencia a un grupo social y colectivo, con el cual se comparten tradiciones, valores y creencias. Sin embargo, no es estático, ya que se transforma continuamente debido a los cambios provocados por factores internos y externos. La historia cultural se define por la lengua, la historia y otras manifestaciones individuales y colectivas, cuyo agente activo en la sociedad es el individuo, lo que implica que los individuos o colectivos se reconocen históricamente en su propio entorno fiscal y social.

Dentro de este marco, para Muñoz (2016), el desarrollo local es fundamental en la identidad cultural, en especial el turismo comunitario, local e internacional, que es considerado como un activador de la identidad cultural, pues parte de la identidad cultural de un individuo o de una sociedad radica en su patrimonio material e inmaterial, que todas las sociedades lo conservan.



> La cultura y la identidad interactúan constantemente; la primera influye en la formación de la identidad personal. En este sentido, las personas pueden fortalecer su sentido de identidad adoptando elementos culturales propios o externos. La interacción entre diferentes culturas puede generar nuevas formas de identidad que reflejan la mezcla de influencias culturales en sociedades multiculturales. (Muñoz, 2016, p. 7)

Sobre la base de las consideraciones anteriores,

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



la cultura evoluciona en el tiempo y el espacio y, más aún, bajo la influencia de la comunicación audiovisual difundida a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales. Ahora bien, como la identidad que caracteriza a los individuos y grupos sociales puede ir transformándose con el tiempo debido a la innovación, intercambio y creatividad que los seres humanos adoptan de acuerdo a las necesidades básicas, físicas, fisiológicas y de autorrealización, lo que conlleva establecer que la identidad cultural no es estática, va cambiando de acuerdo a factores externos e internos y los constantes cambios por la globalización y las nuevas tecnologías.

Es así como la identidad cultural se ve influenciada por la comunicación audiovisual, apoyada en las nuevas tecnologías. La ciudadanía tiene acceso a las diferentes manifestaciones culturales de todo el mundo presentadas a través de productos visuales como películas, reportajes, cortometrajes y más géneros periodísticos, que se convierten en el canal perfecto para preservar o influenciar en la cultura de los individuos y la sociedad.

**Medios de Comunicación y Comunicación Audiovisual**

En el mismo sentido, Barros-Bastida y Barros-Morales (2015), en su estudio *Los medios audiovisuales y su influencia en la educación*, revelan los resultados arrojados de varios estudios de psicología de la educación, donde se demuestra que el uso de medios audiovisuales en el proceso de enseñanza-aprendizaje es beneficioso. Al utilizar simultáneamente y de forma constante los sentidos -oído y la vista-, ayuda a que los estudiantes asimilen una cantidad de información mayor y de forma más eficaz. Es decir, el proceso de información se

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

facilita, conduciendo a una mejor comprensión y retención de lo observado y escuchado.

De manera que todos los individuos y la sociedad en general aprenden de los contenidos audiovisuales de diferentes formas, esto gracias a la combinación de los diferentes estímulos visuales y auditivos que ofrecen la comunicación audiovisual. Es conveniente destacar lo expuesto por Rabadán et al. (2018), en su trabajo de investigación *Identidad Cultural y Desarrollo, a través del audiovisual participativo,* donde destaca:

> Los procesos dialógicos de aprendizaje se llevaron a cabo con materiales audiovisuales mencionados. Los jóvenes beneficiarios disfrutaron de este ejercicio divertido y enriquecedor y validaron el uso de estas herramientas como herramientas de apoyo para su aprendizaje y adquisición de valores culturales en su camino hacia el objetivo final de convertirse en empresarios. (p. 53)

Sobre la base de lo expuesto, se puede establecer que los estudios de psicología de la educación demuestran que el uso de medios audiovisuales en el proceso de enseñanza y aprendizaje es beneficioso. Al utilizar simultáneamente los dos sentidos del oído y la vista, su trabajo permite que los estudiantes asimilen una cantidad de información mayor. Lo que indica que, al difundir la cultura bajo la comunicación audiovisual, el público puede entender, aprender y asimilar de mejor manera la cultura.

Sin embargo, la exposición a los productos audiovisuales de diferentes culturas y países, que se presentan a través de los otros medios de comunicación de masa, ofrece narrativas de diferentes culturas, lo que

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



conlleva fortalecer la cultura o, a su vez, iniciar la apropiación cultural y la homogenización cultural, basada en la muestra constante de comunicación audiovisual de diferentes partes del mundo, generando una influencia desproporcionada de ciertas culturas sobre otras. Para entender de mejor manera lo expuesto por Modica-Bareiro (2022), se establece un concepto de apropiación cultural:

> La apropiación cultural se establece cuando un elemento cultural de una comunidad o cultura marginada es copiado, imitado, recreado o mercantilizado por la cultura o grupo dominante contra la voluntad de la original. El aspecto patrimonial está relacionado con el uso indebido de elementos culturales por parte de los grupos dominantes en contra de los grupos o comunidades subordinadas. (p. 15)

Según lo mencionado, la comunicación audiovisual tiene la capacidad de promover, fortalecer, crear y modificar los patrones culturales de las personas a través de su difusión en los diferentes medios de comunicación tradicionales, digitales y redes sociales.

La producción de contenido audiovisual implica una inversión económica significativa, lo que limita a profesionales o productoras a realizar contenido comunicacional audiovisual de calidad (Toro-Bravo et al., 2024).

> La preproducción, posproducción, el trabajo de campo, el registro audiovisual, el equipo tecnológico son factores que deben ser tomados en cuenta al momento del desarrollo de material comunicacional audiovisual, que en la mayoría de casos resulta costoso; este es un factor fundamental que no

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

> permite crear el adecuado material comunicacional local. (Toro-Bravo et al., 2024, p. 10)

Es evidente entonces que la producción de comunicación audiovisual está supeditada al factor económico, pues la falta de recursos restringe la producción de material de comunicación audiovisual de calidad, lo que perjudica a la creación de material audiovisual para el enriquecimiento de la cultura local, pues a través de contar una historia o entretener a la audiencia se cumplió con la función de educar.

Es crucial reconocer la importancia de la responsabilidad audiovisual establecida por Nichols (1997, citado en Obando-Pozo y Zambrano-Rendón, 2020), quien resalta el sentido del contenido audiovisual como una actividad que permite justificar la realidad de los pueblos y naciones, evidenciando la razón y el orden, con el propósito de lograr la anhelada difusión de la realidad cultural en su máxima expresión, basada en la libertad y diversidad. Es entonces cuando se sustenta que: "El ámbito audiovisual sigue teniendo un papel residual en la exploración e interpretación del mundo de la experiencia colectiva, lo cual no es considerado como algo menos importante". (p. 55). Estas conceptualizaciones establecen el impacto de los contenidos audiovisuales en la identidad cultural, incide en la formación de opiniones y comportamientos individuales y grupales; de igual forma, se resalta cómo los contenidos audiovisuales educan sobre temas culturales, sociales, políticos, etc.

Es así como nace la importancia de crear contenido audiovisual responsable, objetivo, veraz, enmarcado en la ética y la legalidad, evitando la desinformación y, en este

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



caso, la creación de estereotipos culturales negativos. A esto se suma la responsabilidad de la audiencia en el momento de seleccionar contenido audiovisual adecuado.

Para Medina-Rosales y Llamas-Rodríguez (2016), la identidad cultural contribuye con el fortalecimiento de la identidad:

> La identidad cultural parte del proceso de construcción de personalidad del ser humano, originado desde el conocimiento, la experiencia y el conjunto de interacciones que este tiene en contacto con la vida, las culturales, prácticas, tradiciones y el ámbito social en el que se desarrolla, incluso en la región o país donde reside. (p. 76)

Entonces se podría establecer que la imagen, la autoestima, los valores, las creencias, el rol social, las experiencias, el aprendizaje, las relaciones interpersonales, entre otros factores, son parte de una identidad cultural que se fortalece o debilita a través de la calidad de contenido comunicacional audiovisual consumido a diario.

## Metodología

La investigación descriptiva y correlacional se utilizó para desarrollar el trabajo. El primer enfoque se centró en describir las características y cualidades de los sujetos de estudio, con la prioridad de proporcionar una comprensión clara y detallada del contexto y los compendios estudiados. "La intención de la investigación descriptiva es suministrar una descripción precisa de las características de la situación que se estudia, sin intervenir o manipular las variables en cuestión" (Fernández y Batista, 2014, p. 89). Por otro lado, la investigación correlacional permitió relacionar aspectos

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

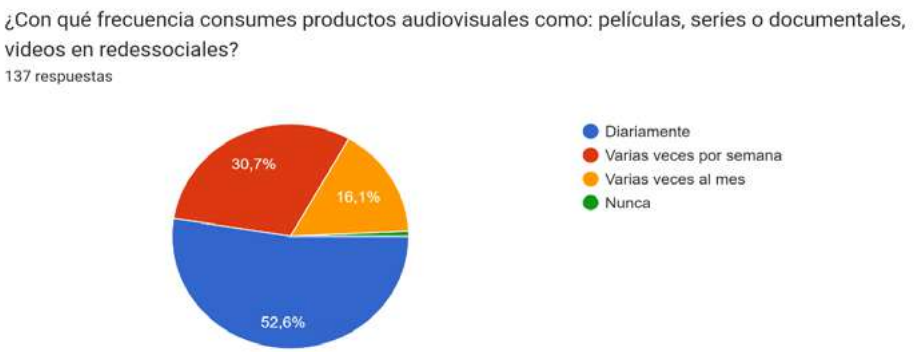
fundamentales entre las variables del tema de estudio. La aplicación del método inductivo estableció casos particulares a través de una selección de información de encuestas a estudiantes del Instituto Vicente León y entrevistas a profesionales en el área Cultural, cuya perspectiva ayuda a mantener y entender la investigación.

**Análisis de Resultados**

En primera instancia, se analiza el impacto de la comunicación audiovisual en la formación y preservación de la identidad cultural de los estudiantes de educación superior del Instituto Superior Tecnológico Vicente León, a través de encuestas realizadas a alumnos de diferentes carreras.

**Figura 1**

*Consumo de Productos Comunicación Audiovisuales*




*Nota:* Elaboración propia

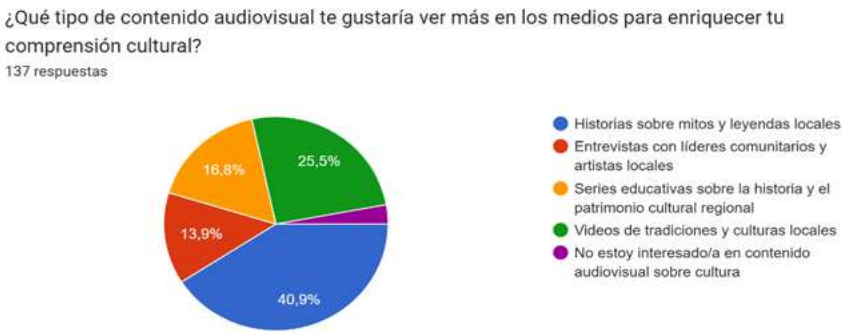
De acuerdo a los resultados arrojados, del total de los sujetos de estudio, el 52,6% consume productos audiovisuales diariamente; el 30,7%, varias veces por semana; y el 16,1%, varias veces al mes, reflejando que más de la mitad consume

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

productos comunicacionales visuales diariamente, lo que establece que el consumo de comunicación audiovisual es parte de la rutina diaria de los estudiantes, revelando también que dicho consumo se relaciona con el uso de dispositivos móviles y de internet.

**Figura 2**

*Preferencia en Consumo de Tipos de Productos Audiovisuales*




*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a las preferencias de tipos de productos audiovisuales y la plataforma, se identifica que el 40,39% son mitos y leyendas, 25,5% corresponde a videos de tradiciones y cultura, 16,8% son series educativas y un 13,9% son entrevistas con líderes comunicativos y artistas. Estos resultados identifican que la popularidad de los mitos y leyendas sugiere un gran interés por el contenido que explora las tradiciones, folklore y narrativas locales. Contenido que podría captar la atención e interés del público para potenciar la identidad cultural.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 3**

*Influencia de Medios Audiovisuales en la Diversidad Cultural*

*Nota:* Elaboración propia

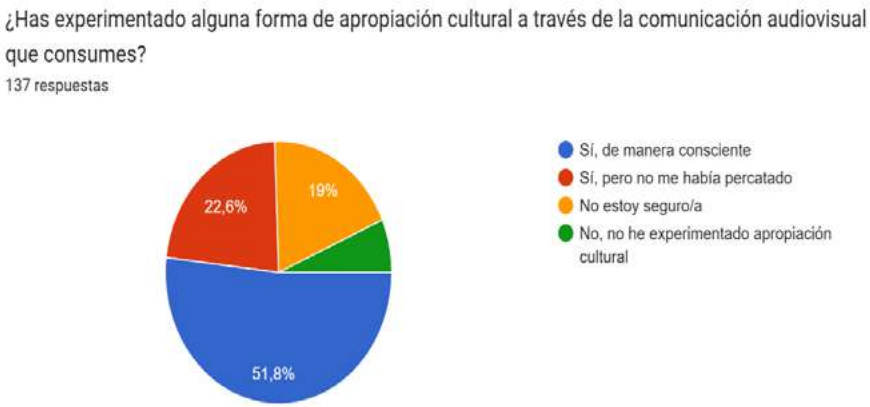
De acuerdo con los resultados que se muestran en la figura 3, se evidencia que el 60,6% considera que los medios audiovisuales influyen en la diversidad cultural; el 38% respondió "sí, en cierta manera". El consumo de productos audiovisuales a través de los medios de comunicación y redes sociales tiene un impacto en la diversidad cultural. Los sujetos de estudio conocen el papel de los medios de comunicación audiovisuales en la representación, socialización y difusión de la diversidad cultural, lo que sugiere que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de personificar la identidad cultual de manera precisa y verdadera.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 4**

*Comunicación Audiovisual Fortalece la Identidad Cultural*



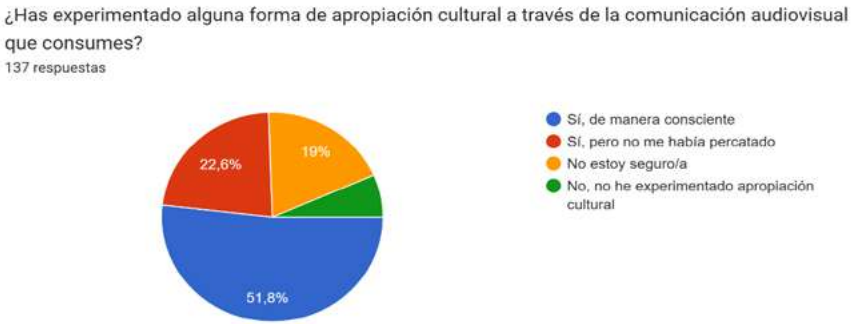

*Nota:* Elaboración propia

El 67,9% considera que la comunicación audiovisual influye de manera positiva, mientras que el 23,4% considera que no tiene un impacto positivo. Las dos respuestas dan cuenta de que la comunicación audiovisual juega un papel fundamental en el fortalecimiento de la identidad cultural, en el ámbito educativo, de entretenimiento e informativo.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 5**

*Apropiación Cultural a través de la Comunicación Audiovisual*




*Nota:* Elaboración propia

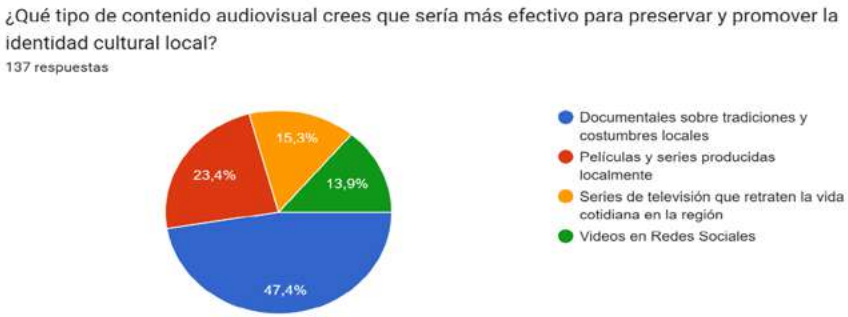
El 51,8% ha experimentado alguna forma de apropiación cultural a través de la comunicación audiovisual, el 22,6% de igual forma, pero de forma inconsciente, y el 19% no está seguro. La apropiación cultural se refleja en este resultado, pues los medios transfieren la comunicación audiovisual de manera simplificada, lo que conlleva a lo antes expuesto: más de la mitad de estudiantes encuestados son conscientes de haber experimentado en algún momento apropiación cultural a través de la comunicación audiovisual. Con estos resultados, se identifica la importancia de representar las tradiciones y culturas de manera respetuosa y verídica.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 6**

*Contenido Audiovisual para Preservar la identidad Cultural*



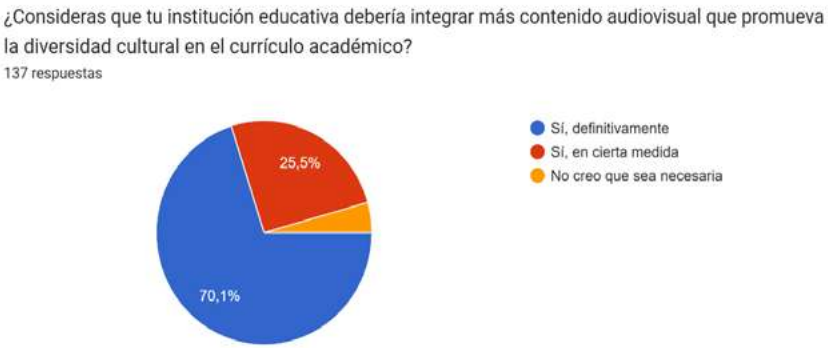

*Nota:* Elaboración propia

El 47,4% establece que documentales sobre tradiciones y costumbres locales serían una herramienta para preservar la identidad cultural, el 23,4% indica que las películas y series, el 15,3% series que retraten la vida cotidiana de la región y el 13,9% considera el contenido corto en redes sociales. Con base en los resultados, se establece que los documentales de tradiciones y costumbres son identificados como una herramienta fundamental para preservar y educar en identidad cultural; por lo tanto, los creadores de contenidos deberán tomar en cuenta estos formatos para desarrollar estrategias de preservación cultural.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 7**

*Inserción de Contenido Audiovisual para Promover la Identidad Cultural*




*Nota:* Elaboración propia

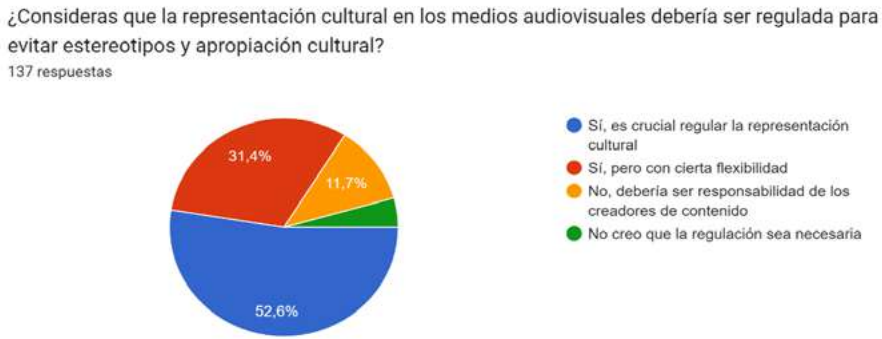
El 70% de la comunidad educativa del instituto considera fundamental insertar contenido comunicacional que promueva la diversidad cultural, mientras que el 25,5% indica que sí, pero en cierta medida, lo que establece la relevancia que le otorgan los jóvenes en la construcción de una identidad cultural. Este extenso apoyo recalca la importancia de efectuar una educación con bases en la identidad y cultura a través de la comunicación audiovisual.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Figura 8**

*Regulación de la Representación Cultural en Medios Audiovisuales*



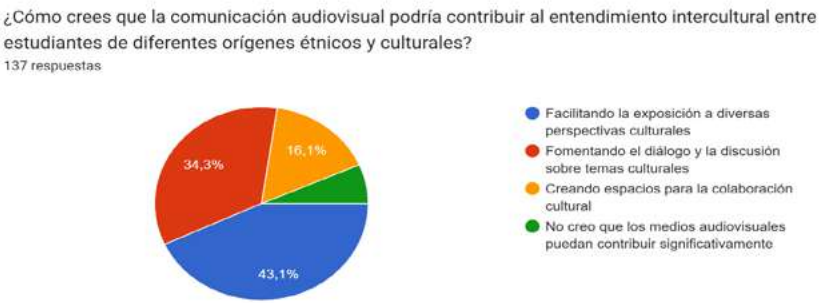

*Nota:* Elaboración propia

EL 52,6% considera fundamental la regulación de la comunicación audiovisual en los medios de comunicación, mientras que el 31,4% ratifica la regulación, pero con cierta flexibilidad; el 11,7% indica que los creadores del contenido deberán ser responsables. Un porcentaje considerable establece la importancia de la regulación de la comunidad audiovisual, para garantizar la calidad y la veracidad de los contenidos o representaciones, y a la vez proteger a los consumidores.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

**Figura 9**

*Contribución de la comunicación audiovisual entre diferentes orígenes étnicos*




*Nota:* Elaboración propia

El 43,1% ratifica cómo la comunicación audiovisual facilita la exposición a diversas perspectivas culturales, el 34,3% indica que fomenta el diálogo y la discusión sobre temas culturales, el 16,1% crea espacio para la colaboración cultural; por otro, el 6,5% considera que los medios audiovisuales no contribuyen de forma significativa. Con base en los resultados arrojados, la comunicación audiovisual a través de medios de comunicación tradicionales y digitales permite a la audiencia acceder a una alta diversidad de representaciones culturales, lo que favorece al enriquecimiento y apreciación de la diversidad cultural nacional y extranjera, provocando una mayor empatía, identificación y respeto a las tradiciones y costumbres locales.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



A estos hallazgos se suma la entrevista realizada a Lcdo. M. Rengifo, integrante de Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi, quien respalda cómo, a través de documentales, cortometrajes y otros formatos audiovisuales, se pueden mostrar al mundo tradiciones, costumbres y expresiones artísticas propias de una cultura, contribuyendo a su preservación y difusión. Los productos audiovisuales pueden servir como puentes entre diferentes culturas, promoviendo el respeto y la comprensión mutua (Rengifo, comunicación personal, 15 de agosto de 2024).

De igual forma, reconoce cómo la comunicación audiovisual que se difunde a través de varios medios de comunicación tradicionales y digitales, fomenta el diálogo entre culturas y crea puentes entre ellas. Los medios audiovisuales tienen un gran potencial para ayudar a las personas a comprender y valorar la diversidad cultural. Sin embargo, para evitar la propagación de estereotipos y prejuicios, es esencial que se utilice de manera responsable y consciente a quien llega la información y quienes generan contenido audiovisual.

Además, destaca la comunicación audiovisual como una herramienta poderosa para preservar y promover la identidad cultural local en los siguientes ejes:

Historia local: Una adecuada investigación permite realizar documentales que cuentan la historia de la comunidad, sus orígenes, sus principales eventos, sus personajes destacados que son parte de la pertenencia y orgullo de los moradores del sector.

Tradiciones y costumbres: Explora la realidad a través de películas que muestren las costumbres, fiestas, rituales y formas de vida que son características de la cultura local, ofrece una inmersión producto sobre la realidad que enriquece la vida cotidiana de las comunidades, barrios y ciudades.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Patrimonio cultural: Los documentos están destinados a preservar y destacar las riquezas naturales, bienes culturales, arquitectónicos y arqueológicos de la región, produciendo un impacto educativo y contribuyendo al legado histórico. (Comunicación personal, 15 de agosto de 2024).

**Tabla 1**

*Ejes para preservar la Identidad Cultural*

| Componentes | Descripción | Formatos audiovisuales |
|---|---|---|
| *Historia local* | Narra la historia de las comunidades, sus orígenes, hitos y personajes. | Documentales históricos, biografías en video, series sobre eventos históricos. |
| *Tradiciones y costumbres* | Visibilizan las tradiciones, festividades, rituales y formas de vida locales. | Cortometrajes sobre rituales y formas de vida locales |
| *Herencia cultural* | Destacan el patrimonio arquitectónico, arqueológico, etc. | Documentales de patrimonio, recorridos virtuales, videos sobre sitios arqueológicos. |
| *Impacto de la Comunicación audiovisual* | Promueve la comprensión y la valoración de la diversidad cultural, sirve como puente entre culturas y fomenta el diálogo intercultural. | Videos de intercambio cultural, producciones sobre diversidad cultural. |
| *Responsabilidad de uso* | Los medios audiovisuales y virtuales (RS) deberán ser responsables en la socialización de los mismos, para evitar estereotipos y prejuicios. | Programas educativos, talleres de sensibilización. |

*Nota:* Componentes, descripción y formatos de la Identidad Cultural en la comunicación visual

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Para Rengifo (2024), las redes sociales y la comunicación audiovisual tienen un impacto significativo en la identidad cultural, pues transforman la manera en que los usuarios de los medios de comunicación digital interactúan, difunden, comparten e incluso se identifican con su cultura. Entre las formas en que se ejecuta esta relación se encuentran:

- Difusión integral, global de cultura: la era digital permite que los habitantes de diferentes partes del mundo compartan sus tradiciones y culturas, factor positivo que permite enriquecer la identidad cultural.
- Confirmación de identidades locales: la factibilidad de contar con información masiva cultural puede ocasionar una homogenización de la cultura. Las plataformas, al fomentar determinados estereotipos o tendencias, pueden ayudar a que las personas adopten comportamientos más homogéneos.
- Transformación de percepción cultural: a través de las redes sociales y demás medios de comunicación digital, los usuarios pueden acceder a comunicación audiovisual con diversas perspectivas de lo que representa la cultura, lo que puede modificar la autopercepción y su propia identidad cultural, creando la posibilidad de ajustarse a nuevas maneras de pensar e incluso a aceptar nuevas costumbres y culturas. (Rengifo, comunicación personal, 15 de agosto de 2024).

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Discusión

Los resultados arrojados en la investigación revelan que una mayoría significativa de encuestados considera que la comunicación audiovisual, a través de formatos como documentales, películas, videos y series, juega un papel crucial en la difusión de perspectivas culturales, facilitando el acceso inmediato a una variedad de representaciones cultuales y contribuyendo con la educación y la formación de la concepción cultural en los sujetos de estudio. Esta investigación coincide con Rabadán et al. (2018), quien ratifica que la comunicación audiovisual no solo refleja la cultura y la sociedad en la que se desarrolla, además posee la capacidad de estimular sentidos y emociones, ofreciendo nuevas sensaciones que aportan a la recopilación de la información sensorial que conlleva a la creación de un impacto profundo en las personas y las sociedades.

Según los estudios de psicología de la educación, ejecutado por Rabadán et al. (2018), en su trabajo de investigación *Identidad Cultural y Desarrollo, a través del audiovisual participativo,* donde destaca que el uso de medios audiovisuales en el proceso de enseñanza y aprendizaje es beneficioso, pues, al utilizar simultáneamente los dos sentidos del oído y la vista, permite que los estudiantes asimilen una cantidad de información mayor. Lo que indica que, al difundir la cultura bajo la comunicación audiovisual, el público puede entender, aprender y asimilar de mejor manera la cultura.

Una vez recopilados los datos evidenciados en la investigación, se establece la influencia de los medios de comunicación audiovisual de masas digitales y tradicionales, como radio, prensa, televisión, medios digitales, redes

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



sociales y páginas web, herramientas en la preservación, difusión y construcción de identidad cultural, pues la difusión de contenido audiovisual contribuye con el desarrollo, enriquecimiento e incluso apropiación de culturas, tradiciones, etc. De modo similar, en la investigación *Contribuyendo con el desarrollo de la interculturalidad,* desarrollada por Toro-Bravo et al. (2024), se enfatiza que las personas pueden aprender de diferentes culturas y tradiciones a través de la comunicación audiovisual, utilizando como canal los medios de comunicación tradicionales y social media. Este último permite que la democratización de la producción y distribución de contenidos genere diversidad en la representación cultural.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que la comunicación audiovisual es considerada como una herramienta poderosa en la formación académica y cultural en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Vicente León, pues facilita a los estudiantes el acceso a representaciones visuales y narrativas de prácticas culturales, tradiciones y valores que son fundamentales en la formación de una identidad robusta, que contribuya con el crecimiento de una sociedad responsable con la conservación de su realidad local. Lo dicho corroboran Medina y Llamas (2016), quienes manifiestan que la inserción de la comunicación visual en la conservación de identidad es fundamental pues permite explorar y comprar las tradiciones y culturas propias y globales, el crecimiento de las nuevas tecnologías contribuye con lo mencionado.

Es fundamental considerar que a los retos que se evidenciaron en la investigación como es la democratización de la cultura y tradiciones, se suman los desafíos permanentes,

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

como es la globalización y la omnipresencia de medios, es decir la presencia diaria de los medios masivos de comunicación como entes de conocimiento del acontecer social permanente, este fenómeno está alineado con Muñoz (2016), quien subraya la importancia de la imagen, los sonidos y la creación de narrativas en la representación visual, factores esenciales para la identidad cultural, su preservación y transmisión.

Ambas indagaciones concuerdan en señalar que la producción audiovisual mantiene un rol transformador en la sociedad en ámbitos culturales, coincidiendo y reconociendo la participación activa de la comunicación audiovisual en la educación, construcción, enriquecimiento y adaptación de la cultura. Además, ratifican cómo los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías tienen la capacidad de introducir a través del lenguaje visual diferente contenido que contribuya con la expresión de la diversidad cultural, lo que conlleva una mayor visibilidad y valoración de tradiciones y valores culturales.

Uno de los desafíos de la comunicación audiovisual que plantean Quadra-Salcedo y Piñar-Mañas (2018) es la generación de una sociedad digital, un fenómeno que, desde el ámbito negativo o una perspectiva crítica, puede tener como consecuencia la pérdida de tradiciones culturales, pues estar expuesto de manera constante a la comunicación audiovisual que entrega a los receptores una mezcla de elementos culturales provenientes de diversas fuentes conlleva –en muchos casos– a una dilución de prácticas y valores tradicionales que a menudo desembocan en una aculturación o, a su vez, la pérdida de identidad autóctona. Este riesgo se alinea con los resultados arrojados en la

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



investigación, que revela que la comunicación audiovisual puede, en ocasiones, contribuir con la creación de estereotipos y la homogenización cultural. Efectos que no siempre serán intencionales o con conciencia de los receptores; más bien, es resultado de la manera en que los contenidos son percibidos por los individuos y la sociedad.

Las investigaciones ratifican que el estar expuesto a contenido audiovisual de manera permanente y de fácil acceso moldea las percepciones y actitudes de los receptores de la información. Este cambio dependerá, en gran medida, de la madurez, valores, principios e identidad y contexto donde se desenvuelven los individuos. Esto lleva a generar mayor responsabilidad en la representación ecuánime y gusta de las culturas y tradiciones a difundir.

Para Obando-Pozo y Zambrano-Rendón (2020), los recursos visuales –como imágenes, sonidos, palabras, discursos, etc. – permiten una profunda reflexión sobre el tema cultural. Estos elementos combinados brindan una perspectiva real y completa de la identidad, tradiciones, costumbres y cultura, acerca lo individual a su realidad. Al integrar estos recursos, se proporciona a los individuos o espectadores una visión más rica y detallada de las diferentes culturas. Ese enfoque está alineado con los resultados del trabajo de investigación que deja ver que la comunidad educativa del instituto considera fundamental insertar contenido comunicacional que promueva la diversidad cultural, como un recurso llamativo, interactivo de percepción inmediata.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Conclusiones

La comunidad educativa del Instituto Superior Tecnológico Vicente León reconoce la importancia de la comunicación audiovisual para promover la comprensión y valoración de la identidad cultural en la formación positiva dentro de la comunidad académica. Al integrar narrativas y representaciones de diferentes culturas y tradiciones en el currículo y las actividades académicas institucionales, se crea un ambiente que valora, respeta y fomenta la diversidad y la empatía a lo diferente.

La comunicación audiovisual se presenta como una herramienta poderosa para la difusión y la educación cultural, ofreciendo a las masas una plataforma para la difusión, expresión y entendimiento de diversas identidades culturales, en especial en un país megadiverso, donde las diferentes tradiciones y culturas convergen en el convivir diario, en cualquier papel que desarrolle el individuo.

El acceso continuo o diario a contenido audiovisual, que arrojan los resultados, ayuda a los estudiantes a desarrollar y consolidar su identidad cultural, al proporcionarles una conexión constante con sus raíces y valores culturales. Sin embargo, el mismo contenido puede fomentar estereotipos involuntarios. Por lo tanto, es esencial que tanto docentes como estudiantes adopten una actitud crítica al momento de visibilizar, motivando una comprensión más profunda y matizada de la cultura. La reflexión y el análisis crítico del contenido audiovisual no solo enriquecen la identidad cultural, sino que también evitan internalizar estereotipos, lo que puede limitar la percepción y comprensión de la diversidad cultural.

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Los medios de comunicación tradicionales y emergentes –medios digitales y redes sociales– promueven la visibilidad y preservación de diversas culturas, identidades y temas sociales, pues vuelven realidad las historias, los hechos, las voces de diferentes regiones del país. El panorama mediático permite que la información sea difundida de forma mediata y masiva. Esta producción y democratización de la comunicación audiovisual permite que los pueblos y nacionalidades, las comunidades no contactadas tengan mayor visibilidad y representación en la sociedad globalizada.

## Referencias

Barros-Bastida, C. y Barros-Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y Sociedad, 7(3),* 26-31. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/229/226

Chica-Andrade A., Anchundia-Delgado M., y Alcívar-Vera I. (2024). Identidad cultural y expresiones en el desarrollo turístico de Pedernales*. Textos y Contextos, (28),* http://portal.amelica.org/ameli/journal/588/5884771001/

Cruz-Rodríguez, E. (2013). Pensar la Interculturalidad. Quito. Ediciones Abya Yala. Flacso Andes/biblioteca. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53577.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. Tercer Suplemento del Registro Oficial Nro. 22, 25 de junio de 2013. Última reforma: Segundo Suplemento del Registro Oficial Nro. 188, 14 de noviembre de 2022. https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/17642-segundo-suplemento-al-registro-oficial-no-188

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Medina-Rosales, P. y Llamas-Rodríguez, V. (2018). Impacto de un soporte audiovisual como una herramienta para fortalecer la identidad universitaria. *Encorfan*. https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU_IX/TOMO%209_8.pdf

Modica-Bareiro, A. (2022). Apropiación Cultural en la Industria Audiovisual, *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9134546.pdf

Molano. L. (2007). Identidad cultural, un concepto que evoluciona. *Revista Opera, (7),* 69-84. https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf

Muñoz, F. (2016). Sentidos de la Identidad Cultural en la Producción Audiovisal. *UNICAUCA.* http://repositorio.unicauca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1010/Sentidos%20de%20Identidad%20Cultural%20en%20la%20Producci%C3%B3n%20Audiovisual%20de%20J%C3%B3venes%20en%20Educaci%C3%B3n%20Media%20Urbana.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Obando-Pozo, V. y Zambrano-Rendón, D. (2020). Manry Rodríguez, una vida en los Llanganates. [Tesis de maestría Universidad Central del Ecuador]. Universidad Central del Ecuador. https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/ee2e29f4-394c-4ed5-95a7-a023b2ee1f8f

Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación [UNESCO]. (2024). Glosario. Unesco. https://www.unesco.org/creativity/es/glosario

Quadra-Salcedo, T. y Piñar-Mñas, J. (2018). Retos, riesgos y oportunidades de la sociedad digital. Archivo. https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/7398612f-3189-43fd-a9e9-93a80f2a22b8/content

Medina-Ayala, V. M. y Zambrano-Rendón, D. P.
pp. 510 - 545
Recibido: 11-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Rabadán, Á., V., Bruzón, L., y Montaño, S. (2018). Identidad, cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo. Alteridad, 10(1), 44-56. https://alteridad.ups.edu.ec/index.php/alteridad/article/view/1.2015.04

Toro-Bravo, J., Guerrero-Troya, N., y Pérez-Heredia, G. (2024). Producción audiovisual y medios locales. Contribuyendo con el desarrollo de la interculturalidad. *Ñawi: arte diseño comunicación, 8(1),* 263-282. https://www.redalyc.org/journal/6879/687977332017/html/

# ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS



Revista Enfoques de la Comunicación No. 13 - Junio 2025
p-ISSN: 2661–6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



# Narraciones Mediáticas y Muerte: Una Mirada Desde los Medios Extranjeros en Torno al Miedo Durante el Covid-19 en Ecuador

## Media Narratives and Death: a Foreign Media Look at Fear during Covid-19 in Ecuador

Eliza Carolina Vayas-Ruiz[1]
Docente
Universidad Técnica de Ambato
elizacvayasr@uta.edu.ec
Álvaro Jiménez-Sánchez[2]
Docente
Universidad de Valladolid
alvarojs@uva.es
Mathias José Vallejo-Vázconez[3]
Asistente de Investigación
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador
mvallejo5311@uta.edu.ec



1 Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la Habana, y profesora titular de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Magíster en Comunicación e Investigación de la Divulgación científica por la universidad de Valencia. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Ambato. Coordinadora de Posgrados de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Directora de diferentes maestrías en las áreas de Comunicación y Derecho. Directora de Ciencia UTA. Coordinadora de diferentes proyectos de Investigación del DIDE (Dirección de Investigación y Desarrollo) de la UTA. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3012-144X

2 Doctor en Comunicación. Programa de doctorado: "Comunicación audiovisual, revolución cultural y cambio tecnológico" Universidad de Salamanca. • Licenciado en Psicología. Universidad de Salamanca • Coordinación del proyecto de investigación: "Estrategias de edu-entretenimiento (comunicación en salud) para la reducción de la violencia y sexismo en jóvenes y adolescentes ambateños". Universidad Técnica de Ambato. Coordinación del proyecto de investigación: "Estrategias de edu-entretenimiento (comunicación en salud) para la promoción de hábitos alimenticios y reducción del consumo alcohólico en los jóvenes ambateños". • Coordinador subrogante del proyecto de investigación: "e-Salud y la educación preventiva en enfermedades crónico no transmisibles en los servidores universitarios en la Universidad Técnica de Ambato". Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4249-8949

3 Asistente de Investigación de la Unidad Operativa de Investigación. Estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Estudiante de la Carrera de Comunicación

**Resumen**

La presente investigación analizó las narrativas mediáticas extranjeras en torno a la pandemia del COVID-19 en Ecuador, haciendo énfasis en la exploración de cómo los medios internacionales trataron la información durante la crisis.

El estudio analizó nueve reportes informativos de medios como Telemundo, CNN en español, BBC News Mundo y Euronews, realizando un análisis de contenido con el fin de identificar patrones comunicacionales que se encuentren relacionados con la muerte y el miedo.

De los resultados obtenidos se pudo identificar que los medios americanos mostraron mayormente contenidos de carácter explícito en comparación con el europeo, evidenciando mayor intensidad emocional en los medios americanos. En las narrativas se evidenció la presencia de simbolismo asociado a lo fúnebre y triste, imágenes que fueron transmitidas, especialmente, en la ciudad de Guayaquil y que incluyeron en sus narraciones escenas de alto impacto emocional que marcaron el interés por parte de los medios como información de actualidad.

Se concluye que los medios utilizaron la muerte como recurso para condicionar la percepción social de la crisis. Los medios, a través de la emisión de este tipo de contenidos, direccionaron la mirada del público hacia contextos de muerte, desolación y vulnerabilidad. Así, los medios internacionales espectacularizaron la información, haciendo énfasis en sus contenidos al drama vivido en la crisis sanitaria y al temor del lado humano para utilizar el miedo como herramienta comunicacional.

***Palabras clave:*** narrativas, miedo, muerte, COVID-19, información

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Abstract**

This research analyses foreign media narratives surrounding the COVID-19 pandemic in Ecuador, with an emphasis on exploring how the international media handled information during the crisis.

The study analysed nine media reports from Telemundo, CNN en español, BBC News Mundo and Euronews, carrying out a content analysis in order to identify communication patterns related to death and fear.

From the results obtained, it was possible to identify that the American media showed more explicit content compared to the European media, showing greater emotional intensity in the American media. The narratives showed the presence of symbolism associated with the funeral and sadness, images that were transmitted, especially in the city of Guayaquil, and which included in their narratives scenes of high emotional impact that marked the interest of the media as current information.

It is concluded that the media used death as a resource to condition the social perception of the crisis. By broadcasting this type of content, the media directed the public's gaze towards contexts of death, desolation and vulnerability. Thus, the international media spectacularised the information, emphasising in their content the drama experienced in the health crisis and the fear of the human side in order to use fear as a communication tool.

***Keywords:*** narratives, fear, death, COVID-19, information

Vayas-Ruiz, E. C., Jiménez-Sánchez, A., y Vallejo-Vázconez, M.
pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Introducción

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo de información. Durante el confinamiento, se observó un aumento en el consumo de medios tanto locales como internacionales. La televisión, al ser un medio tradicional y ampliamente accesible para los ecuatorianos, experimentó un incremento notable, alcanzando una penetración del 98%. Asimismo, el uso de Internet también creció, aumentando en 10 puntos respecto al año 2020, es decir, que más hogares elevaron su consumo de información y medios en línea (Universidad Espíritu Santo, 2023).

La información referente a este tema adquirió presencia en los medios de comunicación mundial. Desde el inicio de la pandemia y del confinamiento, la ciudadanía ha tenido más tiempo disponible para informarse y entretenerse. Las tendencias de consumo se han centrado en los estados de alarma y los informes sobre la evolución de la enfermedad en todo el mundo, así como en las consecuencias derivadas de la pandemia (Montaña-Blasco *et al.,* 2020).



El manejo de la cobertura informativa de medios tanto europeos como americanos se diferenció principalmente en los intereses y conflictos. Para los medios americanos, el interés en el manejo informativo estuvo relacionado con el tema político y los debates que surgieron alrededor de la crisis. La dificultad provocó discrepancias entre las acciones tomadas en la gestión de salud pública. El abordaje de la información estuvo enfocado en el impacto individual que la pandemia provocaba en la vida de los estadounidenses. Los reportajes se centraron en contar historias de personas y sus

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



luchas en torno a la pandemia. Los medios de comunicación estadounidenses se centraron en el impacto económico que la crisis producía, además de un mercado competitivo que llevó a los medios a preocuparse por la cobertura política, lo que resultó en polarización de las audiencias (International Journalists' Network, 2020).

Mientras tanto, para los europeos las narrativas mediáticas se centraron en la solidaridad, resaltando la importancia de los medios en el manejo de una difusión informativa solidaria entre los países que son parte de la unión. En el informe sobre la pandemia de COVID-19: enseñanzas extraídas y recomendaciones para el futuro del Parlamento europeo (2023), se destacó el tema de la desinformación y la necesidad de la creación de campañas en el marco de estrategias de seguridad de la información, reforzadas con normativas en la Unión Europea.

Estas diferencias reflejaron los intereses de cada región y cómo estas priorizaron la cobertura informativa en pandemia: desde la política en Estados Unidos hasta la cooperación informativa en Europa, mostrando el camino hacia nuevos procesos de información que deberían considerarse en futuras eventualidades.

En la revisión de la literatura, el artículo titulado *Pedagogía de la muerte: propuesta de normalización en el sistema educativo español* aborda el estudio de la muerte desde un contexto educativo y social. Los investigadores proponen el principio de normalizar la muerte, logrando de esta manera reducir el miedo al fenómeno de la desaparición física del individuo, desmitificándola y aceptando la complejidad contradictoria respecto al tema en la sociedad. Sus hallazgos

amplían la construcción social de la muerte y su comunicación, ofreciendo una visión amplia de cómo esta puede ser utilizada como elemento de persuasión por los medios de comunicación (Perez, 2020).

Por otro lado, el artículo *La aporía de la muerte: comunicación entre vivos y muertos* se centra en la construcción social de la muerte y cómo esta se encuentra relacionada con el campo de la comunicación, tomando como referencia la obra de Derrida. El estudio explica sobre la realidad del fenómeno no sólo como un evento biológico, sino también cultural y social. El artículo analiza la dualidad de la vida y la muerte como elemento sustancial para reflexionar sobre la comunicación con los muertos, incorporando una serie de matices y paradojas para comprenderla (Mazzetti-Latini, 2019).

Mientras tanto, en el estudio *Miedo y ansiedad ante la muerte en el contexto de la pandemia de la COVID-19*, se hace una revisión sobre cómo, durante la pandemia, el miedo y la ansiedad ante la muerte en la población y el personal sanitario contrajeron problemas psicológicos y sociales. Estos temores fueron afianzados y representados en los medios de comunicación a través de las diversas coberturas mediáticas, provocando un exagerado sentimiento de temor y miedo hacia el fenómeno de la muerte. (Tomás-Sábado, 2020)



El estudio *El miedo y la ansiedad ante la muerte en los médicos durante la pandemia del Covid-19* evalúa el miedo a la muerte y su proceso en un contexto de riesgo como fue la pandemia. Se demostró que el comportamiento del miedo y la ansiedad no se limitó a los médicos, sino que también afectó a otros profesionales de la salud, quienes enfrentaron problemas de salud mental (Indacochea-Cáceda et al., 2021)

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



La revisión sobre *La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias* vincula a los medios y su uso de información de doble rasero, buscando, por una parte, alertar y, por otra, despertar miedo. Concluyendo que el miedo, este puede ser considerado como recurso de persuasión en temas de comunicación de riesgo, pero se debe gestionar de manera adecuada para que no se vuelva una táctica negativa. (Rodrígue-Andrés, 2011)

En el Ecuador, la pandemia del coronavirus SARS-CoV-19 generó un estado de alerta en todo el mundo y trajo consigo una reestructuración en las agendas de los medios de comunicación, que enfatizaron mayor interés en la coyuntura informativa a temas relacionados con situaciones críticas y de riesgo que estaban atravesando el país. Los medios televisivos, al igual que los digitales, se convirtieron en las fuentes de adquisición de información de los ciudadanos ante la alarma sanitaria (Espada, 2021).

Consecuentemente, la atención informativa de los medios nacionales se centró en el COVID-19, a la vez que los medios extranjeros miraron con interés noticioso la crisis que atravesaba el país, sobre todo en la ciudad de Guayaquil (Espada, 2021). Estos últimos consideraron el tema de la gestión de riesgos a nivel local como una fuente de información relevante para sus reportajes y actualizaciones en sus diversos ámbitos mediáticos. Sin embargo, en muchos casos, esta perspectiva resultaba descontextualizada de la realidad local (Pichihua-Vegas, 2022)

Durante la pandemia, los medios de comunicación, impulsados por la necesidad de inmediatez, se encontraban

inmersos en una competencia mediática que evidenciaba la saturación de contenidos y la sobrecarga informativa. En este contexto, se hizo más evidente la hibridación entre los soportes tradicionales y los digitales. Además, este fenómeno mediático estuvo acompañado por un aumento de la desinformación y la proliferación de noticias falsas, lo que desencadenó pánico y una disminución de la confianza en los medios tradicionales, como la televisión (Casero-Ripollés, 2020).

Según Waisbord (2018), el incremento de noticias falsas en circulación se convierte en un obstáculo para la información oportuna y efectiva. La difusión de engaños, relacionados con las noticias habituales, puede desestabilizar e infundir miedo en la sociedad e instituciones, provocando situaciones estresantes que interfieren con la vida cotidiana.

En este contexto, la abundante información difundida por los medios de comunicación, a nivel mundial, sobre el COVID-19 influyó en la opinión pública de manera contraproducente en varias ocasiones. Muchos de los informes resultaron ser excesivamente sensacionalistas o alarmantes, sin prestar la debida atención a la información crucial relacionada con la adopción de medidas preventivas y la gestión de riesgos como criterio fundamental para la toma de decisiones ante la emergencia (Vaezi y Javanmard, 2020).



El pánico generado y difundido por los *mass media* crea en la sociedad un temor, miedo y terror generalizado que provoca un alarmismo social. Tanto los medios tradicionales como las redes sociales han contribuido a esta difusión, causando daño y una histeria colectiva debido a la sobrevaloración de la información relacionada con

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

el coronavirus. Como señala Mediavilla (2020, p. 4), "los datos son concluyentes, pero la insensatez parece evadir la realidad constatable. Hay algo peor que el coronavirus: la irresponsabilidad que trafica con la información sobre él".

Con relación a este tema, se ha observado que varios medios internacionales presentan la muerte como un espectáculo, utilizando imágenes relacionadas con ella como un recurso para atraer la atención. Según Callejo (2011), la difusión de ámbitos relacionados con la muerte se presenta como una forma de representación, donde la producción de signos impone su lógica al sistema social y a la percepción de lo que se narra.



El objetivo de esta investigación es analizar de manera crítica cómo los medios internacionales manejaron la cobertura en pandemia del COVID-19, estudiante en los contenidos patrones comunicacionales relacionados con la muerte y el miedo.

La investigación aportará conocimientos que puedan ser empleados en el desarrollo de coberturas mediáticas en futuras crisis, con la promoción de una comunicación más responsable y ética, además de comprender cómo los medios, a través del uso de imágenes y simbolismos asociados a la muerte, pueden provocar en las audiencias impactos psicológicos que pueden afectar a su estado emocional.

## La Muerte. Un Abordaje Crítico

La reflexión teórica sobre la muerte en la sociedad constituye un tema abordado desde múltiples enfoques que buscan proporcionar respuestas al proceso del fin de la vida material. Esta ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas, con la filosofía desempeñando un papel fundamental. La

Vayas-Ruiz, E. C., Jiménez-Sánchez, A., y Vallejo-Vázconez, M.
pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

muerte se considera una premisa de investigación que trasciende el mero análisis antropológico. Sin embargo, el mayor potencial reflexivo y crítico sobre este campo se ha abordado desde los postulados ontológicos, basados en los principios mismos de la existencia humana. Heidegger (2006) definió la muerte como el "ser-para-la-muerte", destacando su relevancia ontológica.

Desde la perspectiva antropológica, se han llevado a cabo estudios sobre las concepciones culturales de la muerte, así como sobre los procesos rituales y su significado. Estos estudios buscan proporcionar una explicación más profunda sobre cómo se aborda la muerte en diferentes culturas. No obstante, se reconoce que los enfoques antropológicos tienden a tener un carácter más empírico, lo que limita su alcance a la cuestión fenomenológica de la muerte (Duche-Pérez, 2012).

Desde una perspectiva social, surge una cuestión científica relevante en relación con las implicaciones sociales derivadas de la presencia del ser humano como un agente productivo en su existencia material. Esta presencia condiciona los procesos de la vida social de los individuos, así como sus relaciones económicas, jurídicas y políticas, en consonancia con la fase de desarrollo de las fuerzas productivas materiales (Marx, 2001). El análisis de estas premisas expuestas examina las discrepancias desigualitarias con las que se percibe la muerte desde diversos ámbitos de la sociedad.



**Construcción Emocional Mediática de la Muerte**

Feldman (2018), desde su teoría de las emociones, explica que la producción de las emociones va más allá del

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



interior del individuo y corresponde a una reacción a estímulos externos que detonan las reacciones internas, y estos pueden ser de carácter cultural visual, oral o escrito, clasificando este tipo de respuestas psicológicas como resultados de un impacto de la sociedad. Con base en este concepto, se puede decir que mucho de lo que vemos, oímos o podemos tocar influye mucho en los mecanismos de cómo reaccionamos emocionalmente. Eso quiere decir que las emociones no están relacionadas con los aspectos corporales de la cara y el cuerpo, sino en el significado que podamos darles desde nuestro contexto para que realmente puedan tener un verdadero significado.

Desde este antecedente, Thomas (2006) explica que la concepción de la muerte adquiere un valor semiótico particular. Al abordar la información relacionada con la muerte, los medios siguen su propia lógica discursiva, que va más allá del simple desenlace material de una persona. En cambio, como señala Baudrillard, la muerte se presenta como un mero espectáculo, percibido como entretenimiento desde la comodidad del hogar. Los medios de comunicación proporcionan una sobreinformación acerca de la muerte y trivializan la importancia de las repercusiones emocionales que esto conlleva. De esta manera, lo que se consume es un espectáculo visual de la muerte, degradando el acontecimiento real de una manera insensible e hiperreal (Herranz y Lafon, 2008).

Este manejo de la información puede observarse como un modelo controlado con características de censura, en el cual las víctimas o los fallecidos se convierten en un afrodisíaco que coloca a la violencia en el ámbito de las alucinaciones. Estas alucinaciones se experimentan con indiferencia e

irresponsabilidad por parte de los receptores, quienes observan de manera insensible la muerte mediática. El efecto de las imágenes producidas provoca una reducción del tema de la muerte a la información emitida por los medios de comunicación.

En consecuencia, la 'muerte-espectáculo' es la manera en que se producen y consumen las imágenes sobre la muerte hoy en día, generando así una hiperrealidad de la muerte, construida en los medios y generada por modelos bien definidos, que acaba convirtiéndose en la versión de la realidad, que contribuye en la configuración de una sociedad de consumo inevitablemente presa de lo mediáticamente visible (Herranz y Lafon, 2008, p. 96).

Las producciones mediáticas, en su mayoría, llevan consigo una carga intencional en su comunicación. La construcción de imágenes, símbolos y signos invade nuestra cotidianidad y nos ofrece una manera particular de interpretar la realidad. En el contexto de temas relacionados con la violencia, esta intencionalidad se manifiesta de forma marcada en la espectacularización de la intimidad.



Los *mass media* no se limitan únicamente a informar; también persuaden y moldean nuestra visión del mundo. La información que emiten y la forma en que la presentan, así como los detalles en los que enfatizan, revelan la intención detrás de la narrativa mediática. Por ejemplo, la espectacularización de la muerte busca captar la atención del público generando emociones intensas. Esto, a su vez, fomenta un mayor consumo mediático al internalizar estas representaciones como verdaderas y objetivas.

La repetición constante de ciertos temas e imágenes influye en la percepción general de la sociedad. Además, puede distorsionar nuestra comprensión de las causas subyacentes y perpetuar estereotipos. Así, es fundamental analizar críticamente cómo se construye y se presenta la información en los medios, para comprender su impacto en nuestra percepción del mundo y en la formación de opiniones.

**El Uso del Cadáver Como un Potencial Visual en la Información**



La exhibición y el uso de la imagen de los cadáveres en el tratamiento de la información se vuelven controversiales en el panorama mediático actual, mereciendo particular interés los valores de violencia que estos pueden evocar ante las audiencias. Los medios

–a través del uso de imágenes de muertes, accidentes, decapitaciones–, han visto el insumo central de la representación mediática como atractivo de redactores y editores, en donde la violencia extrema está al alcance de todos y el sufrimiento del otro se vuelve un interés de consumo (Hernández, 2014).

Para Alcalá *et al*. (2009), el uso de imágenes explícitas de cadáveres, ataques, accidentes, catástrofes naturales y otras, además de informar, lleva asociado un efecto de morbosidad y sensacionalismo. Los autores consideran que la utilización de imágenes de muertos en los reportes informativos puede desarrollar en los receptores un significado paralelo: por una parte, la sensibilización en las audiencias al tema de la muerte y, por otra, la insensibilidad colectiva, debido a su reiteración informativa.

El uso del discurso mediático del cadáver se vuelve un recurso informativo que crea en los espectadores ilusiones y emociones. Este espectáculo de imágenes se convierte

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

en motivación de consumo, creando en la sociedad un comportamiento hipnótico, alineando al espectador a la contemplación de las imágenes violentas de manera reiterativa, incluso de forma inconsciente. "Cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocer en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo" (Debord, 1967, p. 8).

**El Uso del Miedo Como Factor de Información**

En el ámbito de la comunicación, el miedo se ha considerado como una forma efectiva comunicacional que apela a los condicionamientos de las emociones y se convierte en un factor de influencia importante. Como afirma Gordon (1971), lo estratégico consiste en actuar directamente en los sentimientos y las emociones, que influyen directamente en el ser humano, por lo que se ha utilizado frecuente en la elaboración de mensajes en el tiempo como herramienta persuasiva.

Según Rodríguez-Andrés (2011), en el campo de la comunicación, el uso del miedo, temor u otros recursos que despierten este tipo se sentimientos en las audiencias genera más efecto en los receptores. Sin embargo, otros autores consideran que la aplicación de este tipo de mensajes puede resultar amenazantes y podrían causar un efecto contrario a lo deseado, eso quiere decir la huida del destinatario a este tipo de estímulos informativos que causan temor (Janis, 1967).

Con todo esto, también habría que preguntarse si realmente existe un impacto positivo en el uso del miedo, si verdaderamente resulta eficaz para solucionar un problema y despertar en las audiencias acciones que permitan sobreponer el miedo, sin que esto atraiga problemas de ansiedad y

desconcierto. En este escenario, lo peor que puede ocurrir es que la difusión de estas imágenes no logre establecer recomendaciones a las crisis o la solución de problemas.

En este caso, el uso del miedo en la información debe ser de manera racional, siempre argumentado en evidencias. Como diría López-Quintás (1987), este tipo de recursos del miedo debe emplearse en caso de que se requiera que los ciudadanos afronten los problemas, de manera racional; y que sus acciones sean en función de sus emociones.



Por todo ello, el objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la pandemia en el manejo de la información por parte de los medios extranjeros, específicamente en lo que respecta a la sobreutilización del término "muerte" en sus informes.

**Metodología**

El objeto de estudio de la investigación se centra en analizar las narrativas mediáticas referidas al uso de la muerte como factor de miedo, emitidas por los medios extranjeros como: Noticias Telemundo, CNN en español, Euronews, DW español, Imagen Televisión BBC, News Mundo, Canal 22, que fueron difundidos en torno a la crisis de pandemia ocurrida en el año 2020 en el Ecuador, coincidiendo con el primer brote. La investigación se basará en dimensiones que se someterán a mediciones de estudio propuestas por Sánchez (2019) y Feldman (2018) sobre la construcción de emociones desde la interacción de estímulos externos de aprendizaje.

Para el estudio, el método apropiado se consideró el análisis de contenido. Siguiendo a Eiroa (2017), la introducción de este en el campo de la comunicación es adecuado para desentrañar los contenidos de los mensajes de los medios,

con el fin de descubrir las intenciones de los emisores.

Al ser el análisis de contenido una técnica valorada en las ciencias sociales, se le considera el método adecuado para desentrañar los contenidos de los mensajes de los medios estudiados, así como la mejor forma de analizar la intencionalidad de los emisores. En el ámbito de las ciencias de la comunicación, el análisis de contenidos ha contribuido al estudio de imágenes y estereotipos en los medios, siendo útil en el tratamiento de información sobre temáticas como desastres naturales o crisis (Eiroa, 2017).

La selección de la unidad de análisis de estudio corresponde a los 9 reportes noticiosos expuestos por los medios anteriormente indicados. Su selección responde a un muestreo intencional del investigador, considerando que estos reportes mostraron los elementos de las categorías estudiadas que hacen referencia al uso de la muerte como parte de la construcción narrativa informativa.

1. Fuertes imágenes de cadáveres acumulados en las calles Coronavirus en Ecuador: cuerpos en las calles de Guayaquil en medio de la pandemia (CNN en Español, 2020)
2. COVID-19 | ¿Cuál es la verdadera magnitud de la pandemia en Ecuador? (Euronews en español, 2020)
3. Ecuador: la imagen más desoladora de la pandemia (DW Español, 2020)
4. Ecuador en conmoción por los cadáveres en las calles | De Pisa y Corre (Imagen Noticias, 2020)
5. Sin camas para pacientes covid-19 en Ecuador: hospital de Quito tiene a los enfermos en el piso (CNN en Español, 2021)

6. Coronavirus en Ecuador: los miles de muertos de Guayas, la provincia más golpeada de América Latina (BBC News Mundo, 2020)
7. Guayaquil: La tragedia ecuatoriana por COVID-19 (Noticias 22, 2020)
8. CORONAVIRUS | Cadáveres en las calles en Ecuador (Euronews en español, 2020).



Cada uno de los reportes será codificado para poder identificar patrones y constantes tanto en el uso del lenguaje como de imágenes que evoquen algún tipo de emoción que se encuentre relacionada con la muerte. Se categorizarán estos elementos asociados al estudio del miedo.

Las categorías para estudiarse se referirán a *intensidad emocional*, que medirá el nivel emotivo que se encuentren en las narrativas mediáticas en una escala del 1 al 10, donde 1 represente una baja intensidad y 10 una alta intensidad emocional. *Respuestas Fisiológicas y Simbólica,* que se refiere a las reacciones físicas y simbólicas observables tanto en los sujetos de las noticias como las metáforas en las narrativas mediáticas. *Composición Visual* evalúa los elementos visuales en las noticias como son el uso de color, planos, cámara. *Expresiones Corporales* observa las posturas, gestos de los sujetos en las noticias que puedan indicar algún tipo de emoción. *Fondos y Ambientes* analiza los contextos en donde se desarrollan las noticias.

Se utilizó medidas como la media, mediana y moda para describir la distribución de categorías analizadas, calculando la media de la intensidad emocional, frecuencia de respuestas fisiológicas y simbólicas.

Para el análisis de los resultados de la información, se realizó un estudio exploratorio, identificando patrones y tendencias. Además, se hicieron análisis comparativos, con pruebas estadísticas descriptivas. Para el procesamiento se utilizó el software PSPP.

**Resultados y Discusión**

Los datos revelan patrones característicos en las respuestas fisiológicas [F] en la cadena informativa estudiada durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador. Los medios de BBC News Mundo y Telemundo mostraron mayores contenidos explícitos e impactantes.

Con respecto a los resultados generales de las respuestas simbólicas [S], se puede destacar que los símbolos de tenebrosidad son más frecuentes en la producción de los medios estudiados en relación a la información de COVID-19, mostrando a News Mundo y CNN en español con la mayor cantidad de símbolos. Desde los análisis comparativos, se puede identificar que los noticieros europeos –Euronews, DW español– muestran menores símbolos, en general, relacionados con la muerte, a diferencia de los noticieros americanos –CNN, News mundo y Telemundo– que demuestran una variedad de usos simbólicos.



Los resultados indican que tanto en el tratamiento de la información [F] como la [S] existen patrones comunes en los medios. Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Mauri et. al (2020) y Tomás-Sabado (2020), quienes reportaron que, en el ámbito informativo, el consumo de noticias por parte de la población creció en la crisis de COVID-19 y, sumado a este, la *infomedia* y el consumo de imágenes e ilustraciones falsas. Además, que la Organización

Internacional del Trabajo (2020) se refirió a que durante la pandemia los medios en gran medida se centraron en mostrar las tragedias y las dificultades, lo que afectó a las audiencias y los trabajadores de los medios.

Tanto en los estudios fisiológicos como simbólicos, se puede observar que el 51,6% de las imágenes analizadas muestran reacciones claramente inidentificables. Sin embargo, entre los protagonistas de estas imágenes, donde sí se presentan respuestas fisiológicas, las perturbaciones se manifiestan con mayor frecuencia –31,6%–, seguidas por el llanto –8,4%–, lo que representaría una reacción activa del sistema nervioso en estos casos. Las imágenes transmitidas por los medios analizados –durante el periodo más crítico– incluían escenas de un alto impacto emocional, sobre todo con los acontecimientos ocurridos en la ciudad de Guayaquil.

Estos hallazgos evidencian que los protagonistas de las noticias en los informativos se convierten en un pilar fundamental. Los resultados están respaldados por la postura crítica de García et al. (2023), Espada (2021), Callejo (2011), quienes explican que el mundo está saturado de estímulos visuales y sobreinformación de imágenes de personas heridas o muertas, las cuales pueden tener consecuencias emocionalmente significativas. Por lo tanto, la inclusión de una imagen en la narrativa debe ser considerada bajo un criterio esencial de responsabilidad de los medios. Las imágenes de heridos o muertos es una evidencia de gran vulnerabilidad y dolor que no puede comprometer la integridad ética.

Es importante contrastar estos resultados con las respuestas simbólicas, donde se observa una distribución más heterogénea con mayor manifestación en el análisis

simbólico. Solo el 6,3% de lo observado no reporta respuesta simbólica, de lo que se puede deducir que los procesos de representación mental y de simbolización se encuentran relacionados directamente con las revelaciones físicas.

También se mostró un predominio de la oscuridad como respuesta simbólica con el 32,6%, seguida por la presencia de enfermos –25,3– y cadáveres –20%–, lo que expresaría una tendencia hacia las representaciones relacionadas con la mortalidad y la amenaza. Se presencian manifestaciones de ansiedad existencial y la construcción de mensajes de preocupaciones fundamentales sobre la vulnerabilidad humana. Los contenidos simbólicos emitidos por los medios extranjeros se caracterizaron por mostrar imágenes de calles, hospitales colapsados, de fallecidos, lo cual influye en la construcción de los imaginarios colectivos en los espectadores.

Estos resultados muestran que los contenidos construyen escenarios y evidencian prácticas de lenguaje simbólico asociado a la vida y a lo que enunciamos. Como lo explica Mazzetti-Latini (2017), Alcalá et al. (2009) y Debord (1967), los discursos sobre la muerte están diseñados desde la especificidad del espacio social donde se produce. El impacto del ser humano ante los simbolismos de la muerte se fundamenta en la relación entre sociedad y la estructura conceptual. Los medios de comunicación e información son quienes configuran la identidad y relatos a través de la mediatización, en la instalación de arquetipos y paradigmas con técnicas depuradoras.

Existe una discrepancia entre la media de respuestas fisiológicas –1,55%– y simbólicas –2,68%–. Estos resultados

sugieren que el elemento simbólico es más frecuente y variable en su manifestación. Esta tendencia podría ser atribuible a la necesidad de generar alerta en la población, a la captación de la atención de las audiencias y a la consolidación de una memoria colectiva que favorezca la difusión del mensaje.

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos de las respuestas e intensidad emocional*

| | N | Media | Desv Std | Mínimo | Máximo |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Intensidad emocional*** | 95 | 6,05 | 1,92 | 1 | 10 |
| ***Respuestas Fisiológicas*** | 95 | 1,55 | 1,72 | Ninguno | Otros |
| ***Respuesta simbólica*** | 95 | 2,68 | 2,49 | Ninguna | Otros |
| ***N Válido*** | 95 | | | | |
| ***N perdido*** | 0 | | | | |

*Nota:* Elaboración propia

Los datos evidencian que, en muchas ocasiones, los estímulos comunicacionales dan como resultado respuestas psicológicas en las audiencias. Los resultados sugieren que la dualidad de lo informativo y lo psicológico significa un aspecto importante en la conceptualización de los procesos emocionales y cognitivos que se pueden presentar en la recepción. Esto lo reforzó Feldman (2018), al explicar que muchas emociones no sólo son producidas desde el interior del individuo, sino que también son el resultado de estímulos externos.

Estos resultados los consolidarían en sus trabajos Tapias-Hernández (2019), Gagliardi (2022), al explicar que los conceptos de objetividad, referida a los medios, no es la única, sino que resulta útil la emocionalidad como un complemento en las narrativas periodísticas. Eso quiere decir,

que las noticias se encuentran emotivamente construidas, desde un punto de vista de persuasión. Y, entre los posibles mediadores de las narraciones emotivas, se encuentra el enfoque de la atención, la expresión emocional y producción de imágenes.

Con respecto a la intensidad emocional que muestran las notas informativas de los noticieros, la media es de 6,14 en una escala que va del 1 al 10, que evidencia un nivel de emotividad por encima del punto medio. Los resultados reflejan la necesidad de los medios de utilizar elementos dramáticos para dar mayor énfasis al lado humano. De los datos obtenidos, se puede manifestar que existe una estandarización en la intensidad emocional con todos los medios, evitando extremos emocionales. Se observa un balance entre mantener el interés y no caer en sensacionalismo desmedido.

Estos hallazgos son considerados por Lugo et. al (2021), quienes explican que la preocupación excesiva es resultado de la exposición a fuentes de información que, en muchas ocasiones, son erróneas o poco funcionales en el tratamiento de información de crisis y tienen un efecto en la percepción emocional: causan un impacto psicosocial adverso; además, la presencia exagerada del miedo, el distanciamiento social y la estabilidad.



En la composición de las notas informativas, se revela la presencia predominante de colores oscuros, que podrían representar la gravedad del acontecimiento y la dureza del tema, debido a la crisis que se atravesaba en ese momento. Generalmente, el uso de este tipo de composición se evidencia en los discursos mediáticos donde se exalta lo violento (Zillmann, 2009; García et al, 2023).

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Los contextos comunes, donde se desarrolla la noticia, se analizaron desde la composición de las tomas, que se caracterizan por el uso de planos generales –contextos amplios de calles y veredas, barrios suburbanos– y la descripción de entornos vulnerables y peligrosos, ambientes de desolación y abandono. Además, se emplea tomas detalladas con escenas crudas de cadáveres, pisos, ataúdes, tierra, camas, cuartos oscuros y acciones de fumigación. En los ejes temáticos de los contextos, se manejan elementos como espacios de muerte, fallecidos, atención médica, bioseguridad e impacto emocional. Y en contextos específicos, se detallan referencias con el ECU 911 y particularidades de la crisis.

Esto ya lo explicaron en su estudio Cunalata et al. (2020), al señalar que la demostración de la realidad en la fotografía de los medios describe muchas veces, de manera inescrupulosa, las imágenes de decesos, para entretener y mostrar una representación de lo que ocurre en la cotidianidad, lo que, de alguna manera, afianza la fidelidad del consumo del medio.

Generalmente, los conocimientos adquiridos de los fenómenos sociales parten de la experiencia que las audiencias mantienen con los medios de comunicación, considerados la primera fuente de información. A esto se suma la imposición de agendas mediáticas (*agenda setting*), teoría según la cual los *mass media* direccionan la mirada del público a los temas que ellos consideran oportunos. (Álvarez, 2023)

Entre las expresiones corporales, con mayor tendencia se aprecia el uso de las manos en varias descripciones de las notas informativas, considerando que, en la mayoría de las producciones audiovisuales, la expresión corporal y

facial resulta muy importante. De igual forma, se observa repetidamente el rostro y la postura del cuerpo como indicadores clave en la expresión de emociones. Esto afianza el hallazgo de la investigación de Rodríguez-Jiménez (2019), quien explicó que el cuerpo puede transmitir un discurso sin necesidad de utilizar la palabra, como una forma de construcción de relaciones sociales. Además, este medio nos permite accionar las emociones y pensamientos y proyectarlos. El cuerpo es considerado el vehículo de identidad que expresa un mensaje cultural, develando especificidades sociales.

La pandemia de COVID-19 constituyó un evento sin precedentes que afectó a la vida humana, incluyendo a los medios de comunicación y a la forma en cómo presentaron la información. Se observa que el manejo de la información, que emitieron los medios internacionales, se enfocaba en mostrar mayor contenido explícito –mediante el uso de imágenes fuertes y susceptibles al ser humano– como una estrategia para captar la atención en las audiencias. Este tipo de reacciones pueden representar una respuesta significativa del sistema nervioso ante estímulos visuales, causando un impacto emocional en quienes perciben estos mensajes.



Por último, se empleó una variedad de estrategias culturales y editoriales de los medios que corresponderían, en muchos de los casos, a cada región. Se evidenció el uso de símbolos, con predominio a lo oscuro, para representar lo preocupante de los acontecimientos que ocurrían en el entorno, enfatizando en el lado humano de la crisis.

## Conclusiones

Los medios extranjeros priorizaron en sus reportes estrategias de difusión orientadas a causar un impacto

emocional. En la información emitida por los medios estudiados, se encontraron ciertas tendencias hacia la espectacularización de la muerte, con especial manejo de simbolismos y representaciones referentes a este tema, enmarcados hacia una intensidad emocional entre el dramatismo y la información.

Además, se puede evidenciar que el formato informativo de los medios mostraba mensajes que llamaban a la controversia y al impacto profundo, evidenciando una marcada diferencia en el tratamiento informativo entre medios europeos y americanos.

Los medios de comunicación extranjeros tomaron un protagonismo en la forma en cómo se percibió las crisis en Ecuador. Las narrativas mediáticas centraron su narrativa en el miedo y la muerte, definiendo implicaciones tanto éticas como comunicacionales.

Con respecto a las implicaciones éticas, es fundamental abordar la responsabilidad social de los medios en el uso del sensacionalismo, de manera especial, en la presentación de imágenes impactantes y relatos dramáticos. Cada medio debe actuar de forma responsable con temas que refieren a la dignidad humana. Además, es necesario que la información se maneje de manera transparente para evitar la difusión de datos erróneos que puedan contribuir a generar pánico en situaciones de crisis, como la que sucedió en la pandemia de COVID-19.

Con respecto a la implicación comunicacional, queda claro que el uso del miedo puede influir significativamente en la opinión pública y en los comportamientos de las personas. Por ello, se debe considerar su impacto tanto positivo como

Vayas-Ruiz, E. C., Jiménez-Sánchez, A., y Vallejo-Vázconez, M.
pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

negativo. Los medios deben moldear la percepción, destacando aspectos emocionales de solidaridad, resiliencia y superación ante eventos como riesgo y desastres, especialmente si son medios de cobertura global.

Finalmente, en cuanto a las implicaciones comunicacionales, es de interés observar cómo los medios condicionan la percepción social de la crisis mediante la generación de narrativas que resaltan la vulnerabilidad humana y construyen imaginarios colectivos por la selección de contenidos. Estos hallazgos aportan una perspectiva crítica sobre la utilización del miedo como recurso discursivo en contextos de crisis, demostrando la capacidad de los medios para influir psicológicamente en las audiencias mediante estímulos visuales y simbólicos.

## Referencias

Alcalá, F., Alsius, S., y Salgado, F. (2009). El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 109-117. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Alcala_Alsius_Salgado_ES.pdf

Álvarez-Gálvez, J. (2023). *Evolución teórica de los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial XYZ.

BBC News Mundo. [BBC News Mundo]. (2020, 17 de abril). Coronavirus en Ecuador: los miles de muertos de Guayas, la provincia más golpeada de América Latina. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H_Q1WDFqnT0

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información,* 29(2), e290223. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

CNN en Español. [CNN en Español] (2020, 01 de abril). Coronavirus en Ecuador: cuerpos en las calles de Guayaquil en medio de la pandemia. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=f7L9ZIK3xIQ

CNN en Español. [CNN en Español]. (2021, 31 de marzo). Sin camas para pacientes covid-19 en Ecuador: hospital de Quito tiene a los enfermos en el piso. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UY87ZdAD2EE

Cunalata, C., Medina-Andrade, L., y Torres-Cabanilla, J. (2020). Análisis antropológico del lector de crónica roja en la prensa sensacionalista. Caso Diario Extra. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies,* 4(1). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573667940023

Debord, G. (1967*). La sociedad del espectáculo*. Editorial Miguel Castellote.

Duche-Pérez, A. B. (2012). La antropología de la muerte: Autores, enfoques y períodos. *Sociedad y religión*, 22(37). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-70812012000100007&lng=es&tlng=es

Deutsche Welle. [DW Español]. (2020, 02 de abril). Ecuador: la imagen más desoladora de la pandemia. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C51pmqykc7w

Espada, A. (2021). El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina: cambios y transformaciones en los

modelos de producción, fuentes de ingreso y productos de los medios latinoamericanos. UNESCO.

Ética Periodística. (2023, noviembre 11). El desafío ético de presentar imágenes impactantes en los medios. *Blog Ética Periodística*. https://eticaperiodistica.uva.es/2023/11/11/el-desafio-etico-de-presentar-imagenes-impactantes-en-los-medios/

Euronews. [euronews (en español)]. (2020, 02 de abril). CORONAVIRUS | Cadáveres en las calles en Ecuador. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iQsgWbPMgHQ

Euronews. [euronews (en español)]. (2020, 19 de abril). COVID-19 | ¿Cuál es la verdadera magnitud de la pandemia en Ecuador?. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vUoPUeF2mSQ

Feldman, L. (2018). *La vida secreta del cerebro*. Grupo Planeta.

Gagliardi, L. D. (2022). Miedo a la muerte y ansiedad en el contexto COVID-19. *Fundación Mente Clara.* https://fundacionmenteclara.org.ar/revista/index.php/RCA/article/view/304/532

Gordon, G. N. (1971). *Persuasion: the theory and practice of manipulative communication.* Hastings House.

Heidegger, M. (2006). *El ser y el tiempo*. Fondo de Cultura Económica.

Hernández, J. A. (2014). El cadáver mediático y su potencia visual: una mirada antropo-semiótica. *Opción*, 30, 104-118. https://www.redalyc.org/pdf/310/31035400007.pdf

Herranz, J. C. y Lafon, M. (2008). La Construcción Mediática de la muerte*. Departamento Académico de Estudios Generales*, ITAM. Estudios, número 6. https://estudios.itam.mx/sites/default/files/estudiositammx/files/087/000177095.pdf

Indacochea-Cáceda, S., Torres-Malca, J. R., Vera-Ponce, V. J., y De-La-Cruz-Vargas, J. A. (2021). El miedo y la ansiedad ante la muerte en los médicos durante la pandemia del COVID-19. *Revista Uruguaya de Medicina Interna*. https://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2393-67972021000300049&script=sci_abstractImagen Noticias. [Imagen Noticias]. (2020, 03 de abril). Ecuador en conmoción por los cadáveres en las calles | De Pisa y Corre. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TNZGGTnay5Q

International Journalists' Network. (2020, 14 de abril). Las diferencias entre la cobertura china y estadounidense del COVID-19. *International Journalists'* Network. https://ijnet.org/es/story/las-diferencias-entra-la-cobertura-china-y-estadounidense-del-covid-19

Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: recent developments in theory and experimental research. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 3, pp. 166-225). Academic Press.

López-Quintás, A. (1987). La manipulación del hombre a través del lenguaje. Sesión del día 24 de febrero de 1987. https://mercaba.org/Enciclopedia/M/manipulacion.pdf

Marx, K. (2001). *El Capital: Crítica de la Economía Política*. Fondo de Cultura Económica.

Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X., y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional de la información*, 29(6), e290622. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22

Vayas-Ruiz, E. C., Jiménez-Sánchez, A., y Vallejo-Vázconez, M.
pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Mazzetti-Latini, C. (2017). Nombrar la muerte: Aproximaciones a lo indecible. *Andamios,* 14(33), 45-76. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632017000100045

Mazzetti-Latini, C. (2019). La aporía de la muerte: comunicación entre vivos y muertos. Palabra Clave, 22(3), e2236. http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.6

Mediavilla, K. (2020, febrero 29). Que dejen de convocar al pánico. *Deia.*

Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C., y Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Navarro, D. (2016). Hacia una teoría crítica de la muerte. Revista *THEOMAI Journal*, 34. https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/27869/RIUNNE_FHUM_AR_Navarro_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noticias 22. [Noticias 22]. (2020, 10 de abril). Guayaquil: La tragedia ecuatoriana por COVID-19. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UmxpjoJJJR8

Organización Internacional del Trabajo. (2020). Impacto de la pandemia en el sector de los medios de comunicación. OIT. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/briefingnote/wcms_751251.pdf

Parlamento Europeo. (2023). Informe sobre la pandemia de COVID-19: enseñanzas extraídas y recomendaciones para el futuro. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0217_ES.html

Pérez, J. (2020). Pedagogía de la muerte: propuesta de normalización en el sistema educativo español. Revista *ESPACIOS*, 41(12), 45-58. https://psicologosemergenciasbaleares.wordpress.com/2021/01/09/pedagogia-de-la-muerte-propuesta-de-normalizacion-en-el-sistema-educativo-espanol

Pichihua-Vegas, S. P. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2). https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a10

Rodríguez-Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3817719

Rodríguez-Jiménez, V. (2019). Las modificaciones corporales como formas de expresión comunicativa. Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social.

Sánchez, J. (1997, diciembre). De la crónica roja al morbo mediático. *Chasqui*, 60, 4-7.

Tapias-Hernández, C. A. (2019). ¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(35), 237-259. https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12

Vaezi, A. y Javanmard, S. H. (2020). Infodemic and Risk Communication in the Era of CoV-19. *Advanced Biomedical Research,* 9(10). https://doi.org/10.4103/abr.abr_47_20

pp. 547 - 578
Recibido: 26-12-2024
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881

Zillmann, D. (Álvarez-Gálvez, J. (2023). *Evolución teórica de los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial XYZ.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



# Narrativas audiovisuales para la divulgación científica en la red social TikTok

## Audiovisual narratives for scientific dissemination on the social network TikTok

Oriana del Mar Loor-Márquez[1]
Estudiante titulado
oriana.loor@live.uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador
Erik Alexander Cumba-Castro[2]
Investigador independiente
erik06profcontact@gmail.com
Manta, Ecuador

**Resumen**

La divulgación de la ciencia es un proceso que se adapta continuamente a los nuevos escenarios comunicacionales. Sin embargo, las nuevas dinámicas de las redes sociales se han convertido en un verdadero desafío para quienes pretenden difundir conocimiento. En este contexto, el presente ensayo tiene como objetivo describir las prácticas de adaptación de los contenidos científicos a través de las narrativas audiovisuales propias de la red social TikTok, siendo esta la de mayor crecimiento de usuarios en la actualidad. Para alcanzar

1 Licenciada en comunicación social por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ejerce la comunicación como diseñadora gráfica para marcas locales desde el 2024 hasta la actualidad. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-0672-5362

2 Licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Magister en periodismo digital por la Universidad Casa Grande. Ejerce el periodismo digital para diferentes portales web como columnista desde el 2016 hasta la actualidad. Experiencia de 9 años en investigación académica. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0438-4377

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

dicho objetivo, se empleó una revisión bibliográfica y una observación de casos específicos de divulgadores científicos de habla hispana que aglomeran una alta cantidad de seguidores. El análisis reveló que los divulgadores científicos se caracterizan por la creación de contenidos divertidos y participativos, utilizando un lenguaje sencillo y ameno, así como la manipulación de filtros y efectos distintivos de la plataforma. En definitiva, TikTok es un escenario donde la ciencia puede llegar a millones de personas, que requiere un amplio dominio de sus narrativas, pero sin dejar de lado la rigurosidad científica que amerita.

***Palabras clave:*** narrativas audiovisuales, divulgación científica, redes sociales, TikTok

**Abstract**

The dissemination of science is a process that continually adapts to new communication scenarios. However, the new dynamics of social media have become a real challenge for those seeking to disseminate knowledge. In this context, this essay aims to describe the practices of adapting scientific content through audiovisual narratives on the social network TikTok, which is currently the fastest-growing user platform. To achieve this objective, a bibliographic review and observation of specific cases of Spanish-speaking science communicators with a large following were used. The analysis revealed that science communicators are characterized by the creation of fun and participatory content, using simple and engaging language, as well as the manipulation of filters and effects distinctive to the platform. Ultimately, TikTok is a platform where science can reach millions of people, requiring a broad command of its narratives, but without neglecting the scientific rigor it merits.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



***Keywords:*** audiovisual narratives, scientific dissemination, social networks, TikTok

## Introducción

La divulgación de la ciencia es un campo multidisciplinario que da apertura a cualquier persona interesada en obtener información acerca de un tema en específico. Su objetivo es comunicar e impartir conocimiento, utilizando una variedad de medios. Un aspecto importante de divulgar la ciencia es que no existe esa distancia entre el universo científico y el resto del mundo, ya que, en algunas ocasiones, suele haber una barrera para que las personas puedan acceder a información de este tipo (Morales-Salas, 2021).

Durante décadas, la divulgación científica ha utilizado la forma oral o escrita para difundir sus avances científicos, principalmente mediante libros, revistas especializadas y conferencias. De modo que muchos de estos formatos están disponibles para la mayoría de los ciudadanos; sin embargo, por su lenguaje técnico, es poco comprensible para las personas que carecen de una formación académica. Frente a esto, la divulgación de información científica ha tomado otro rumbo en los últimos diez años, con la llegada de nuevos formatos y medios digitales (Escamilla-Ortiz, 2019).

En este sentido, TikTok ha tomado un rotagonismo en los últimos años, gracias a la difusión de videos elaborados por los propios usuarios. Esta red social se caracteriza por la compartición y descarga de contenidos audiovisuales de corta duración, por lo que el impacto de sus contenidos puede sobrepasar los millones de visualizaciones, lo cual ocasiona

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

una rápida propagación a través de otras redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Es allí donde esta red social juega un rol importante para la difusión de contenidos que buscan ser virales.

Bajo esta premisa, el actual ensayo tiene como objetivo principal describir las prácticas de adaptación de los contenidos científicos mediante las narrativas audiovisuales que pertenecen a la red social TikTok. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de diferentes publicaciones académicas que han abordado esta temática en los últimos años. Además de eso, se hizo una observación no estructurada de casos específicos de cuentas de TikTok de divulgadores científicos de habla hispana que tienen una gran cantidad de seguidores.

## Desarrollo

### *Redes Sociales en la Era Pospandemia*

En el contexto actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para difundir información y llegar a los usuarios (Bermejo-Sánchez, 2021). Es por ello que, a la fecha, casi todos los funcionarios, marcas, figuras públicas y personas tienen presencia en estas plataformas digitales que han incrementado enormemente su protagonismo. Entre algunas de las características que han garantizado el éxito de las redes sociales entre los usuarios de internet están: interactividad y sociabilidad con los usuarios, intimidad y privacidad, personalidad que la red social ofrece y el uso y empleo de una información ilimitada.



Sin embargo, estas características, que han sido resumidas por Bermejo-Sánchez (2021), también han sido cuestionadas por autores como Baño y Reyes (2020), quienes señalan que, en internet, a diario, se vulneran derechos

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



como la intimidad, la honra, la propia imagen y la libertad de expresión. En todo caso, según estos mismos autores, el ámbito de la intimidad y la privacidad en estos espacios es uno de los ámbitos más cuestionados; incluso, en varias ocasiones, los representantes de estas plataformas han tenido que rendir cuentas ante las autoridades, como ha sido el caso de Facebook con el escándalo de Cambridge Analytica.

Pese a estos debates, las redes sociales actualmente se configuran como elementos clave en la socialización y definición de la identidad, principalmente de las poblaciones más jóvenes a nivel global (Del-Prete y Redon-Pantoja, 2020). Los autores citados también aclaran que aspectos como la aceptación y el reconocimiento de los demás son los dos factores que más determinan el cómo las personas interactúan en este escenario, al tiempo que señalan que el espacio real está completamente ligado al virtual.

Con la llegada de la pandemia, a finales de 2019, las redes sociales se convirtieron en la principal fuente de acceso a la información para muchas personas (Bermejo-Sánchez, 2021). Si bien esto brindó a los medios, gobiernos y funcionarios una plataforma para difundir contenidos de manera rápida y sin intermediarios, también abrió la puerta a una serie de desafíos que, aunque ya venían presentándose, tomaron una mayor connotación, llegando incluso a configurar lo que desde la misma Organización Mundial de la Salud [OMS] se denominó infodemia. Esta situación está marcada por una difusión masiva de información poco objetiva o engañosa, en la que autores como Aleixandre-Benavent et al. (2020) identifican a las redes como actores clave.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

En esta misma línea, Ramonet (2020) señala que redes sociales –Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Telegram, entre otras– se han posicionado como fuentes de información, pero también de desinformación. Adicionalmente, estas plataformas han sido utilizadas por los fanáticos de las conspiraciones para difundir teorías del complot, sin tener un argumento válido. El autor incluso señala un caso dramático registrado en Irán, donde se difundió una noticia falsa por redes sociales, en la cual se afirmaba que el metanol curaba y prevenía el Covid-19. Como consecuencia de este hecho, murieron 44 personas y cientos fueron hospitalizadas por una ingesta masiva del producto.

Respecto al uso actual de las redes sociales como fuente de información, los datos más recientes que provienen de Digital News Report 2021 muestran que:

> The use of social media for news remains strong, especially with younger people and those with lower levels of education. Messaging apps like WhatsApp and Telegram have become especially popular in the Global South, creating most concern when it comes to spreading misinformation about Coronavirus. [Se mantiene fuerte el uso de redes sociales para consumir noticias, sobre todo entre los jóvenes y quienes poseen niveles educativos más bajos. Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram se han vuelto especialmente populares en el Sur Global, lo cual ha generado más inquietud en torno a la propagación de desinformación sobre el coronavirus] (Neuman et al., 2021, p. 8-9).

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Lo citado anteriormente evidencia que existe una tendencia: las personas con menor nivel académico son quienes más consumen noticias a través de redes sociales. Situación que se torna preocupante, cuando el mismo informe señala que los usuarios de redes sociales son más propensos a la desinformación, identificando a Facebook y WhatsApp como las principales diseminadoras de contenidos falsos (Neuman et al., 2021).

Por otro lado, en el citado reporte también llama la atención que la población más joven que usa determinadas redes sociales como TikTok, SnapChat e Instagram valora mucho más el rol de los famosos o influenciadores que el de los medios o periodistas, situación que no es igual en otras plataformas y en otros segmentos poblacionales.

En cuanto a la red social TikTok, en el reporte se observa que los influenciadores tienen mayor aceptación que los periodistas (Neuman et al., 2021). Vale mencionar que, durante el periodo de aislamiento social, TikTok se convirtió en una plataforma ideal para aquellos usuarios que buscaban interacción. La funcionalidad en cuestión de elementos y servicios con los que cuenta esta red social le permitió obtener una gran acogida por parte de usuarios de diferentes edades. La aplicación se presentó como una plataforma donde no había límites en cuanto al tipo de audiencia y contenido; por este motivo, se convirtió en un salvavidas para aquellas personas que buscaban una forma de comunicarse e interactuar, además de entretenerse (Bermejo-Sánchez, 2021).

Por su parte, Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis (2021) destacan que TikTok es una de las aplicaciones más innovadoras en los últimos tiempos, debido a su cómodo uso

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

y a la amplia gama de entretenimiento con la que cuenta, siendo la red social que más se utilizó como una forma de apoyo emocional en tiempos de aislamiento.

***Las Narrativas Audiovisuales en Redes Sociales***

La narrativa permite comunicar lo presente y lo cotidiano, pero también transmitir, de una generación a otra, hechos o conocimientos ancestrales. Lo cual comprende dos niveles del mensaje: lo narrado —o el contenido como tal— y el modo de narrarlo o la forma de transmitirlo (Barbosa-Alves, 2011). En este sentido, llevar esta acción al ámbito audiovisual implica transmitir contenidos, empleando todos los recursos, tanto visuales —fotos, imágenes en movimiento, texto, infografía— como sonoros —voz, efectos, música, silencios—, considerando, asimismo, que en el contexto digital las narrativas audiovisuales están marcadas por la interacción. En este aspecto, Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero (2012) la describen como el contar "una historia a través de fragmentos audiovisuales, abierta a la intervención del espectador" (p. 109). Es decir, el ecosistema digital abre las fronteras de la tradicional narrativa en la televisión o el cine, para dar un rol protagónico y también de consumidor a los usuarios que interactúan con los contenidos, principalmente en redes sociales.



Algunas de las más profundas transformaciones en la comunicación audiovisual han ido de la mano con la expansión de los dispositivos inteligentes, que ha permitido que tanto el consumo como la difusión de contenidos se genere de manera permanente y en cualquier lugar, aunque también ha traído consigo desafíos como la búsqueda de nuevos modelos

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de negocios que hagan rentable la actividad (Adelantado y Martí, 2011).

Precisamente, el auge de estos dispositivos ha dado lugar a lo que algunos denominan la narración móvil, que se caracteriza por el desarrollo de nuevas oportunidades para la difusión y divulgación de relatos a través de smartphones o equipos similares (Durán-Manso et al., 2021). Esta constante generación-consumo de contenidos ha dado pie a la invención y difusión de nuevas narrativas; incluso, han desarrollado especializaciones dentro de oficios como el periodismo, a partir del periodismo móvil o "MoJo" por su contracción en inglés (López-García et al., 2019).

En relación con aquello, otros autores destacan el surgimiento de la televisión social en el marco de las redes sociales, que se destaca como un elemento de diálogo entre los consumidores y la misma estación televisiva, en torno a los contenidos que se difunden en la programación regular (González-Oñate et al., 2020). Esta práctica genera una serie de dinámicas multidireccionales, que rompen el tradicional esquema vertical. Sin embargo, Gómez-Domínguez (2019) advierte que es necesario reflexionar sobre los desafíos que debe afrontar la televisión social para verdaderamente transformar las relaciones entre los medios y sus audiencias, así como establecer técnicas más efectivas para medir estas interacciones.

Por otra parte, algunas redes sociales como TikTok han permitido identificar tendencias en la producción y consumo de contenidos audiovisuales. Respecto al primer proceso, Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020) mencionan que una construcción colectiva de videos, a través de una práctica

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

muy difundida como son los retos, donde una persona se graba cumpliendo alguna actividad novedosa e insta a otros a realizarlo, y que luego es compartido por muchas personas, esta se convierte en tendencia o *trend*.

Otro recurso narrativo popular de TikTok son los famosos remix. De acuerdo con Comba y Toledo (2016), se identifica a la remezcla o remix como una de las principales características de la gramática para la creación de contenidos en redes sociales; esta acción incluye el modificar, reordenar, sobreponer o agregar otros elementos al contenido audiovisual original. Por ejemplo, muchos usuarios toman contenido de audio de determinadas situaciones y se graban imitando a los emisores originales; algunos fanáticos de *influencers* o figuras públicas, suelen crear sus propios canales donde producen videos, ya sean resúmenes, versus, o remix, de los contenidos originalmente difundidos por la celebridad.

Existen dos elementos en la producción audiovisual que también gozan de popularidad últimamente, la llamada autoexpresión y la autorreferencia; ambos recursos tienen su origen en las capacidades que hoy tienen los jóvenes para grabar, editar y difundir sus contenidos audiovisuales a través de sus dispositivos móviles, permitiéndoles documentar su vida cotidiana y la de los suyos. No se busca, en la mayoría de los casos, exponer situaciones extraordinarias o externas, sino mostrarse a sí mismo como el actor principal, generando emociones en su círculo de amistades y mayores posibilidades de ganar más seguidores.

No obstante, uno de los mayores desafíos que plantean los investigadores Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020) es el funcionamiento de los algoritmos

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



de la red social, debido a que estos van condicionando los videos que aparecen en el inicio. Esto genera lo que se conoce como "el comportamiento de filtro burbuja, que en TikTok se presentaba de una forma muy acusada" (p. 250). Es decir que, si bien en las redes sociales existe una enorme cantidad de contenidos y diversidad de temáticas, estos filtros van a ir delimitando la visibilidad de ciertos videos que el algoritmo considera poco atractivos para nuestro consumo, lo cual va haciendo que cada vez sean más monótonos y repetitivos los tipos de contenidos que nos muestra la red social.

***La Divulgación de la Ciencia en Redes Sociales***

Si algo ha caracterizado la divulgación de la ciencia en el siglo XXI es la diversidad de medios, plataformas y dispositivos desde los cuales se puede difundir y acceder a esta información. Morales (2021) manifiesta que el uso masivo de dispositivos como computadoras, tabletas, laptops y teléfonos inteligentes ha conseguido que las personas interactúen constantemente en plataformas digitales como las redes sociales y las páginas web, donde se puede intercambiar enormes cantidades de documentos o contenidos científicos.

Este autor también resalta el hecho de que, gracias a Internet, la información científica puede llegar a todas partes del mundo, abaratando enormemente los costos de publicación y difusión de los contenidos que tradicionalmente se hacían en formato impreso, lo cual representaba un enorme costo para su producción y circulación. Sin embargo, esto no implica que el difundir ciencia por redes sociales no requiera del establecimiento de políticas y estrategias que permitan verdaderamente aprovechar estas herramientas para incrementar la visibilidad de las publicaciones académicas,

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

como lo hacen actualmente la mayoría de las revistas científicas (Martínez-Guerrero, 2018).

Al mismo tiempo, otros autores advierten de los riesgos que se generan en este tipo de ecosistemas digitales, y es que, si bien espacios como las redes sociales brindan muchas facilidades para la divulgación científica, también es cierto que esto da espacio para que investigaciones poco confiables o la pseudociencia puedan difundirse ampliamente, esquivando el proceso de revisión de pares académicos, tal como lo garantizan las revistas científicas (López-Alonso y Santillán-García, 2019).

Este contexto ha permitido el surgimiento de las redes sociales científicas, siendo definidas como "una herramienta de comunicación que les sirve a los investigadores para intercambiar ideas entre sí" (Roig-Vila et al., 2015, p. 172). Es decir, estas plataformas ya no solo se convierten en un espacio para la difusión de las investigaciones, sino que también ofrecen el poder establecer y acrecentar las redes de investigadores, abriendo las oportunidades de encontrar en diferentes partes del mundo a otros profesionales con similares intereses.



Estudios como el de Rodríguez-Fernández et al. (2018) han permitido identificar que los principales motivos por los que investigadores crean sus propios perfiles en redes sociales académicas son: acceder y difundir sus trabajos, además de seguir y ser seguidos por otros profesionales; es decir, se configuran como escenarios de relaciones recíprocas en el ámbito académico.

Según De-Santis, Torres-Toukoumidis y Balcázar (citado en De-Santis et al., 2021), existen dos grandes

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



categorías de redes sociales científicas: aquellas que se centran en la creación de perfiles y el establecimiento de redes de investigadores, como ResearchGate o Academia.edu, y las que se centran en la gestión documental, como Mendeley o Zotero. Por su parte, Roig-Vila et al. (2015) han identificado cinco redes sociales científicas:

- ResearchGate: permite la comunicación entre investigadores, científicos y expertos y les facilita compartir sus artículos. Otras de sus ventajas son la posibilidad de intercambiar mensajes con otros investigadores, analizar las métricas del perfil y plantear o responder preguntas a manera de colaboración.
- Academia.edu: ofrece la opción de crear perfiles académicos que, a través de estos, permite compartir textos completos, libros y borradores que puedan ser visualizados por muchas personas. Hay una versión de paga que otorga acceso a múltiples herramientas de estadísticas.
- Methodspace: una red social que cuenta con una variedad de recursos como blogs, calendarios, grupos, fotos, repositorios y ofertas de trabajo.
- Mendeley: funciona como un administrador de referencias; sus creadores tomaron inspiración de la web Last.fm. Cuenta con un visor para documentos, puede guardar favoritos del navegador, encontrar textos completos, insertar citas, elaborar estadísticas, entre otros. El perfil en línea puede vincularse con Word para la redacción de textos.
- MyScienceWork: Red social científica que cuenta con más de 2.500 repositorios para dar a conocer

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

publicaciones. Permite encontrar noticias sobre investigaciones, contiene una opción para grabar seminarios o conferencias.

En definitiva, estas redes sociales se han convertido en un espacio para la divulgación de las investigaciones y el establecimiento de redes, pero también en un espacio donde los científicos configuran su propia marca personal y fortalecen su reputación académica (Siso-Calvo y Arquero-Avilés, 2020). En lo concerniente a su relevancia, la más destacada es ResearchGate, que ya cuenta con más de 17 millones de usuarios registrados (De Santis et al., 2021).

Finalmente, Morales-Salas (2021) sintetiza algunas de las principales ventajas de divulgar la ciencia a través de las redes sociales: se configuran como un sistema de comunicación inmediato; crean interacción entre los investigadores; no tienen costo económico; permiten conectar con personas de diferentes lugares del mundo; permiten realizar una búsqueda de información rápida; permiten la conexión entre "grandes científicos" con aquellos que están "comenzando"; y constituyen escenarios que permiten el debate e intercambio de criterios.



Sin embargo, para aprovechar todas estas ventajas, es necesario que los científicos desarrollen algunas habilidades, como ser ingeniosos para desarrollar mensajes acordes a los públicos en las redes sociales, focalizar los mensajes, manejar adecuadamente los videos, las imágenes y sonidos (López-Roldán et al., 2021). Es decir, el paso de la divulgación científica a nuevos escenarios como las redes sociales implica también una transformación en los lenguajes y la propia

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



cultura profesional de los investigadores, acostumbrados a escenarios donde se manejan discursos altamente técnicos y especializados, con audiencias con similares gustos y características.

***Narrativas Audiovisuales en TikTok: Un Espacio Para Divulgar la Ciencia***

La red social TikTok, que se creó en el 2016, pero salió al mercado global en el 2018, tuvo un crecimiento rápido entre los usuarios, colocándola como la décima red social más usada, sobre todo en la población más joven, ávida de consumir y producir audiovisuales, llegando a alcanzar cerca de 978 millones de descargas de la app durante el 2020 (Elogia, citado en Tecnocible, 2020).

Una de las particularidades de esta red social es que su contenido puede ser visualizado y compartido de manera muy sencilla en diversas plataformas digitales, incluso en redes sociales de la competencia como X, Instagram Stories, Whatsapp, Facebook, entre otras; llegando a alcanzar millones de reproducciones, comparticiones, reacciones y comentarios (Hayes et al., 2020).

Adicionalmente, los videos creados por los usuarios se pueden descargar en lugares de almacenamiento en línea como Google y Dropbox, guardarse en el teléfono y enviar a través de un enlace de internet, mensaje de texto o correo electrónico. La cantidad de videos que se puede subir es ilimitada y los usuarios pueden seguir a tantas cuentas como quieran; así también, permite guardar en favoritos cuantos contenidos audiovisuales deseen. Esta nueva lógica de descarga y compartición de contenidos ha sido verdaderamente revolucionaria, ya que habitualmente las redes sociales han

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

limitado sus contenidos audiovisuales, como *reels* o historias, a su propia plataforma o a las del mismo grupo empresarial, como es el caso de Instagram y Facebook de Meta. Esta alta circulación de contenidos de TikTok en otros canales virtuales ha permitido que su marca se difunda y cautive a usuarios de otras comunidades, ya que sus videos siempre llevan el nombre de la plataforma y la cuenta que lo creó.

En este escenario, son pocos los estudios exhaustivos que se han realizado acerca de la red social TikTok como medio para divulgar la ciencia. Sin embargo, es importante mencionar la investigación hecha por Zeng et al. (2021), donde aseguran que, mediante un análisis de 1.368 videos relacionados con la ciencia, creados por 726 cuentas únicas, lograron identificar algunas tendencias, entre las cuales destacan la siguientes: los contenidos se centraban mayoritariamente en la física –34%– y la química –21%–, mientras que el 13% aborda la ciencia de manera general y no desde una disciplina específica; en cuanto al formato, el 85% de los videos se desarrolló a partir de experimentos que podrían ser replicados por los usuarios; con respecto a los hashtags, si bien la totalidad tenía el término ciencia, recalca que el 62% de los contenidos fueron subidos con la etiqueta "entretenimiento", y solo un 32% como "educativos".

Cabe señalar que este estudio logró identificar que la mayor cantidad de contenidos etiquetados como "ciencia" no eran precisamente compartidos por cuentas dedicadas a la temática científica, ya que estas solo alcanzaron el 8,8% de las 726 cuentas examinadas. La mayoría de quienes gestionaban estos canales especializados son profesores y estudiantes de investigación. Resalta también el hecho de que estas cuentas

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



específicas de ciencia alcanzaron mayores reacciones que las demás.

Por otro lado, Hayes et al. (2020) desarrollaron su propia experiencia de divulgación científica con la cuenta "The Chemistry Collective" (@thechemistrycollective) que, para esa fecha, tenía 16 videos educativos, en la que muestra experimentos científicos que podrían ser replicados de manera sencilla en el hogar por el público objetivo, estudiantes preuniversitarios o aquellos que tuviesen poco o ningún conocimiento científico.

Más allá de los pocos estudios en torno al uso de TikTok como canal de divulgación científica, se pudo identificar otras experiencias que han alcanzado relevancia en las regiones hispanohablantes. Una de ellas es la del usuario @doctorfision, que tiene 2.1 millones de seguidores y 25.3 millones de 'Me Gusta' en su perfil. El contenido que realiza este usuario se basa en hablar de ciencia de manera general, utilizando imágenes, videos explicativos, algunos de ellos narrados directamente por el personaje y otros con voz en *off*. Adicionalmente, incluye múltiples transiciones que generan dinamismo en sus contenidos.

Con lo que corresponde al lenguaje usado por @doctorfision, es técnico, pero –a su vez– sencillo lo cual logra que sus seguidores puedan comprender fácilmente sus contenidos. Los hashtags que emplea constantemente para etiquetar sus contenidos son: #Ciencia, #Tecnología y #Curiosidades. Por otra parte, este perfil también suele compartir los inventos que realiza, de autoría propia o en conjunto con otros colegas.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Otro ejemplo de un divulgador científico relevante es el usuario @alan.yellow.science, quien cuenta con 1.0 millón de seguidores y 10.1 millones de 'Me Gusta'. Este divulgador, experto en física, realiza contenidos de recorridos por planetas, mares y otros lugares misteriosos a través del uso de videos e imágenes para ilustrar sus explicaciones. También aborda otros aspectos generales de la ciencia, esto mediante un lenguaje sencillo, pero interpretativo. Además, una vez a la semana comparte con sus seguidores noticias relevantes del mundo de la ciencia.

Dentro de las narrativas de @alan.yellow.science se puede encontrar el uso de referencias a temas de la cultura popular como películas de estreno, series en tendencia, etc., esto a manera de enganche. También muestra experimentos que pueden resultar interesantes para los más jóvenes, donde emplea recursos audiovisuales como las animaciones e imágenes 3D.

Uno de los divulgadores más conocidos actualmente en esta red social es @mikephy, quien posee 2.6 millones de seguidores y 46.6 millones de 'Me Gusta'. Este usuario fue el primer y único creador de contenido de ciencia nominado a los TikToks Awards, ya que, por lo general, las listas siempre las encabezan los creadores de contenido de entretenimiento. Esto refleja que cada día la ciencia llega a más personas que no son científicos de profesión, pero sienten interés por conocer más de ella, desde una narrativa audiovisual.



El contenido de @mikephy abarca la ciencia de manera general, donde añade subtítulos para que sea más comprensible para sus seguidores de otros idiomas. Cada semana coloca los tres videos más virales de ciencia y explica el porqué de cada

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



uno de ellos. En sus contenidos destaca la gran diversidad de hashtags que utiliza; muchos de ellos están vinculados a hechos recientes y de gran impacto entre los jóvenes; puede tratarse de un suceso de farándula o una noticia impactante que esté relacionada con la ciencia.

Este divulgador se destaca por su lenguaje sencillo a la hora de explicar los fenómenos científicos; esto lo hace a través del uso de términos coloquiales. Además, emplea disfraces para interpretar personajes conocidos del mundo del cine, buscando con ello vincularlos con las explicaciones que él intenta transmitir en sus videos.

Finalmente, uno de los divulgadores científicos de habla hispana que tiene muchos años en las redes sociales difundiendo sobre ciencia es el usuario @jasantoalalla, el cual cuenta con un total de 2.7 millones de seguidores y 75.2 millones de 'Me Gusta'. Él es doctor en física de partículas y sus videos buscan responder a incógnitas que tienen sus seguidores acerca de temas relacionados con la ciencia, procurando utilizar siempre un lenguaje sencillo y asequible para todo tipo de público. Se caracteriza por generar sus comentarios y explicaciones a partir de contenidos de otros usuarios, apareciendo en el video de manera simultánea ambas imágenes. En otras ocasiones, aplica efectos como pantalla verde para sobreponer su imagen a otros videos, a partir de los cuales él reacciona de manera jocosa. Añade subtítulos para que los contenidos se puedan consumir sin audio, y en la mayor parte de los contenidos aparece él brindando explicaciones de temáticas que surgen de interrogantes comunes, como de películas taquilleras o de series que se encuentren en tendencia, donde busca darle una explicación científica a los distintos fenómenos que aparecen en los films.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Conclusiones

De acuerdo con lo observado en las cuentas de TikTok de divulgadores científicos hispanohablantes y a partir de la revisión de la literatura académica sobre divulgación de la ciencia en esta plataforma virtual, se puede concluir que la red social TikTok es una de las de mayor crecimiento a nivel global, principalmente en las poblaciones más jóvenes, por lo que se vuelve una excelente opción de difusión de contenidos educativos y científicos. Sin embargo, sus propias particularidades de producción y consumo hacen necesario que estas narrativas audiovisuales se adapten a las tendencias específicas de la red social, y no solo simplemente volcar los contenidos o hacer espejo de otras redes sociales.

A partir de las cuentas de alto impacto observadas, se ha podido identificar algunas características que bien podrían ser de utilidad para el desarrollo de nuevas propuestas de divulgación científica, como la consolidación de la imagen del divulgador. Esto implica romper ciertos prejuicios y formalidades que tradicionalmente han marcado a los investigadores, con el fin de mostrarse más cercanos a los usuarios de TikTok.



En este sentido, la literatura científica revisada aquí indica claramente que los elementos que destacan en la narrativa audiovisual de los divulgadores científicos en TikTok son saber crear videos divertidos mediante una narración entretenida, aprovechar los diferentes efectos que brinda la aplicación u otros programas de edición externos, el desarrollo de experimentos fáciles de replicar y el hacer desafíos o *challenges* que pueden llegar incluso a ser tendencia.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



No obstante, vale recalcar que de ninguna manera esto debe afectar la rigurosidad científica.

Por otro lado, se observa que estos canales científicos aprovechan aquellos temas en tendencia, como el lanzamiento de una nueva película o la popularidad de una serie, para generar sus contenidos. Con ello, buscan crear ganchos que ayuden a posicionar sus contenidos en las tendencias del momento a través del uso apropiado de los hashtags. Algo que los divulgadores aprovechan muy bien para extraer inquietudes o curiosidades que nacen a partir de estos productos culturales para brindar explicaciones fundamentadas en la ciencia, generando conciencia sobre su importancia en la vida cotidiana y de alguna forma apuntando a su legitimación social.

Finalmente, la adaptación de los contenidos científicos para su difusión en una red social como TikTok, demanda que el divulgador maneje de manera adecuada los lenguajes y herramientas necesarias, tanto del ámbito científico como en el comunicacional. El saber codificar los contenidos de formatos tradicionales como artículos e informes de investigación, para luego adaptarlos a las narrativas propias de esta red social, es el trabajo eficiente que debe llevar a cabo un divulgador científico. Pero, para llegar a este punto, más allá de la formación profesional, es necesario empezar a crear y experimentar para seguir descubriendo aquellas prácticas que permitan a la ciencia acercarla a los públicos no científicos.

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Referencias

Adelantado, M. E. y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica*, (1), 99–113. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.8

Alcántara, A. [@alan.yellow.science]. (México). *alan.yellow.science*. [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 30 de agosto de 2024 de https://www.tiktok.com/@alan.yellow.science?lang=es

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información, 29*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

Baño-Carvajal, A. E. y Reyes-Estrada, J. L. (2020). Vulneración del derecho a la intimidad personal y familiar en las redes sociales. *Revista Jurídica Crítica Y Derecho*, *1*(1), 51–63. https://doi.org/10.29166/criticayderecho.v1i1.2447

Barbosa-Alves, P. (2011). Influencias bidireccionales entre realidad y ficción en la narrativa cinematográfica. En F. G. García, y M. Rajas (Coord.), *Narrativas audiovisuales: el relato* (pp. 139–156). Icono 14 editorial. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/30809/1/eBook-en-PDF-Narrativas-audiovisuales-el-relato.pdf

Bermejo-Sánchez, E. (2021). *Impacto de la red social Tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional. https://idus.us.es/items/6e7567bd-49a4-47cc-8e10-b4b9fe8e9aea

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Comba, S., y Toledo, E. (2016, 22 de agosto). Narrativas audiovisuales de los jóvenes en los medios sociales. *Medios y Enteros, (18).* https://mediosyenteros.unr.edu.ar/narrativas-audiovisuales-de-los-jovenes-en-los-medios-sociales/

Costa-Sánchez. C., y Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 10*(2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Del-Prete, A. y Redon-Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas, 19*(1), 86-96. http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834

De-Santis, A., Torres-Toukoumidis, Á., y Balcázar, I. (2021). Visibilidad de la Producción científica sobre COVID-19: el caso ResearchGate en Ecuador. En A. De Santis, L. Álvarez Rodas, V. Jara Cobos, y A. Verdugo Sánchez (Eds.), *Pandemia desde la academia* (pp. 81-102). Editorial Abya-Yala. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20148

Durán-Manso, V., Carrillo-Durán, M. V., y Trabadela-Robles, J. (2021). Tendencias en el estado del arte de las narrativas audiovisuales móviles en el siglo XXI: revisión sistemática de la literatura. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 14*(3), e29457. https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29457

Escamilla-Ortiz, A. C. (2019). Cómo divulgar el conocimiento científico a través de las redes sociales. [Editorial]. *Cirujano general, 41(4),* 241-242. https://www.scielo.org.mx/pdf/cg/v41n4/1405-0099-cg-41-04-241.pdf

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Gómez-Domínguez, P. (2019). La televisión social: reflexiones, recorrido del fenómeno y datos en España. *Observatori de la Producció Audiovisual (OPA)*, 1-18. https://repositori.upf.edu/items/238d056b-e8e9-4fc3-b893-6cc878dab227

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional De La Información, 29*(5), e290501. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01

Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., y Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of chemical education, 97*(10), 3858-3866. https://dx.doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511?ref=pdf

López-Alonso, S. R. y Santillán-García, A. (2019). Las redes sociales son necesarias para la difusión de la ciencia pero no suficientes. *Index de Enfermería, 28*(4), 171-173. https://ciberindex.com/c/ie/e12683

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O., y Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar, 27*(59), 9-18. https://doi.org/10.3916/C59-2019-01

López-Roldán, A., Marín-Muñiz, J. L., y Zamora-Castro, S. A. (2021). Aspectos ingeniantes para lograr divulgación científica mediante redes sociales. *Revista Ingeniantes, 8*(2), 11-17. https://citt.itsm.edu.mx/ingeniantes/articulos/ingeniantes8no2vol2/2%20

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Aspectos%20ingeniantes%20para%20lograr%20divulgaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf

Madiedo, J M. [@doctorfision]. (España). *Doctor Fisión*. [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 24 de agosto de 2024 de https://www.tiktok.com/@doctorfision?lang=es

Martínez-Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la Información, 8*(1), 32-52. https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104

Morales-Salas, R. E. (2021). La divulgación de la ciencia en el siglo XXI. *Emerging Trends in Education, 4*(7), 133-151. https://doi.org/10.19136/etie.a4n7.4457

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, S. T., y Kleis-Nielsen, R. (2021). *Digital news report 2021. Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021*. Reuters Institute https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo

Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 243-252. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422

Ramonet, I. (2020, 25 de abril). La pandemia y el sistema-mundo. *Le Monde Diplomatique*. https://mondiplo.com/la-pandemia-y-el-sistema-mundo

Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., y Martínez-Fernández, V. A. (2018). Utilización, conocimiento y valoración de redes sociales digitales científicas en las universidades gallegas. *Profesional De La Información, 27*(5), 1097-1107. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.13

Loor-Márquez, O. M. y Cumba-Castro, A. E.
pp. 579 - 604
Recibido: 18-03-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Roig-Vila, R., Mondéjar, L., y Lorenzo-Lledó, G. (2015). Redes sociales científicas. La Web social al servicio de la investigación. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (5), 170-183. https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1615

Sánchez, L. M. [@mikephy]. (México). *Mikephy*. [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 2 de septiembre de 2024. https://www.tiktok.com/@mikephy?lang=es

Santaolalla, J. [@jasantoalalla]. (España). *Javi Santaolalla*. [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 13 de septiembre de 2024. https://www.tiktok.com/@jasantaolalla?lang=es

Siso-Calvo, B. y Arquero-Avilés, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de biblioteconomía y documentación en España. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación, 14*(1), 69-77. https://doi.org/10.54886/ibersid.v14i1.4692

Tecnocible. (2020). *Estudio de las redes sociales 2020. Auge de TikTok y estancamiento de Facebook*. Tecnocible. [página web]. https://www.tecnocible.com/estudio-redes-sociales-2020-auge-tiktok-y-estancamiento-facebook/

Vintimilla-León, D. E. y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (40), 15-26. https://www.risti.xyz/issues/ristie39.pdf

Zeng, J., Schäfer, M. S., y Allgaier, J. (2021). Reposting "Till Albert Einstein Is TikTok Famous": The Memetic Construction of Science on TikTok. International Journal of Communication, 15, 3216-3247. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14547/3497

## ENSAYOS

## (OTROS TEMAS DE INTERÉS)

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# Narrativas Periodísticas con Perspectiva Intercultural: un Desafío para la Construcción de la Paz[1]

# Journalistic Narratives with an Intercultural Perspective: a challenge for Peace Building

César Rodrigo Pacheco-Silva[2]
Docente investigador
Universidad de Playa Ancha
cesar.pacheco@upla.cl

Rodrigo Browne-Sartori[3]
Docente investigador
Universidad Austral de Chile
rodrigobrowne@gmail.com
Valparaíso, Chile

1 Es parte del proyecto de investigación "Discursos periodísticos y violencia simbólica, una mirada desde la comunicación y periodismo intercultural. Estudio de caso desde una perspectiva del análisis crítico y complejo del discurso de las crónicas deportivas de los diarios La Cuarta de Chile y Ajá de Perú", Clave CSOC 22-23, financiado por la Dirección de Investigación de la Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación, Valparaíso, Chile.

2 Candidato a doctor en Comunicación por la Universidad de La Frontera y Austral de Chile y Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Actualmente es profesor titular de la Universidad de Playa Ancha, donde se desempeña como investigador y docente de pre y postgrado en áreas vinculadas a la comunicación organizacional, comunicación radiofónica y educomunicación. También dicta docencia en el Centro de Formación Técnica de la Región de Valparaíso. Ha sido profesor invitado en las universidades de La Frontera, Adolfo Ibáñez y Technologie de Compiègne, Francia. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7127-5827

3 Doctor en Estudios Culturales, Comunicación y Literatura por la Universidad de Sevilla (2003), Magíster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (Huelva, 2000) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Playa Ancha (Valparaíso-Chile, 1996), con estudios de postdoctorado en la Universidad de Ginebra (Suiza). Actualmente ejerce como docente e investigador del Instituto de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile [UACh]. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8945-1059

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Resumen**

El presente ensayo aborda el rol de los medios de comunicación como agentes de socialización y constructores de la realidad social. Si bien el menester periodístico debería regirse por imperativos éticos irrenunciables como la veracidad absoluta, la dignidad humana, el pluralismo y su compromiso con la libertad de expresión, sus narrativas suelen caracterizarse por ser dispositivos de violencia simbólica, especialmente en contextos interculturales en América Latina, marcados por la presencia de ruidos interculturales, profundizando una violencia estructural que amenaza la posibilidad de alcanzar una paz positiva desde la perspectiva de Galtung.

En este contexto, el periodismo para la paz se posiciona como una concepción transformadora capaz de mitigar los conflictos y promover el diálogo y la comprensión intercultural; sin embargo, resulta fundamental que las empresas periodísticas y, especialmente, los comunicadores asuman el compromiso que trae consigo esta perspectiva, con el propósito de erigirse como catalizadores de paz y convivencia en un continente que todavía cuenta con tensiones estructurales no resueltas.

***Palabras clave:*** narrativas periodísticas, interculturalidad, periodismo para la paz, violencia simbólica

**Abstract**

This essay addresses the role of the media as agents of socialization and constructors of social reality. While the journalistic requirement should be governed by unrenounceable ethical imperatives such as absolute truthfulness, human dignity, pluralism and their commitment to freedom of expression, their narratives are often characterized by being

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

devices of symbolic violence, especially in intercultural contexts in Latin America, through the presence of intercultural noise, deepening a structural violence that threatens the possibility of reaching a positive peace from the Galtung perspective.

In this context, journalism for peace is positioned as a transformative concept capable of mitigating conflicts and promoting dialogue and intercultural understanding; however, it is essential that news companies and, in particular, communicators should assume the commitment that this perspective brings with it, with the aim of establishing themselves as catalysts for peace and coexistence on a continent which still has unresolved structural tensions.

***Keywords:*** journalistic narratives, interculturality, peace journalism, symbolic violence

## Introducción

Desde principios del siglo XX, se ha reflexionado sobre la función que cumplen los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, partiendo de la clásica idea de "educar, entretener e informar" hasta entramados conceptuales complejos que reconocen una pluralidad de aristas que tributan a la formación de la opinión pública, a la persuasión y a la promoción de productos o servicios (Acosta-Aguilar, 2022).



Pero, más allá de las perspectivas teóricas, resulta indudable reconocer que los *mass media* son agentes clave en los procesos de socialización (Leoz, 2015; Martínez-Salanova y Peralta-Ferreyra, 1998; Pallarés-Piquer, 2014; Potter, 1996; Silverstone, 2004), pues desde sus narrativas, contribuyen a la construcción de la realidad social, generando significaciones

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



que se instalan "indeleblemente en (la) conciencia y se constituyen como conocimiento que se reafirma en todo el entramado simbólico de la cultura" (Ramos, 1995, p.109).

> Siendo la comunicación de masas uno de los procesos de comunicación que implica a más personas y durante más tiempo que cualquier otro proceso en el nivel de la sociedad global, ha alcanzado un estatus de gran importancia en lo que antes era exclusivo de instituciones como gobiernos, escuela o familia. Los espacios concretos están ahora invadidos por los *mass media*; su existencia es una característica de la sociedad moderna y, además, se han convertido en un elemento primordial de la vida diaria, e incluso, marcan los tiempos de los demás grupos de agentes socializadores (Leoz, 2015, p. 134).

Del mismo modo, los medios son dispositivos enunciativos que dan cobijo a múltiples discursos, entre ellos el periodístico, comprendido como "una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público" (Leñero y Marín, 1986, p. 14). En una línea similar, Donsbach sostiene que la práctica periodística tiene la capacidad de "relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica" (2014, p. 26).

Es importante considerar que las narrativas no son neutras, ya que su construcción se ve atravesada por complejas dinámicas que entrecruzan factores individuales, rutinas periodísticas, dinámicas organizacionales y factores ideológicos (Shoemaker y Reese, 1994), que incidirán en su elaboración, reflejando determinadas subjetividades.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Es indudable que el ejercicio periodístico y sus respectivos discursos deberían desarrollarse en un encuadre ético que oriente su actuar, teniendo presente un conjunto de imperativos categóricos –la veracidad absoluta, la dignidad humana, el pluralismo y su compromiso con la libertad de expresión–.

Empero, los principios mencionados operan como una simple declaración de buenas intenciones, transformando los dispositivos mediales y sus prácticas enunciativas en espacios de violencia simbólica, especialmente en contextos interculturales, generando tensiones que desde determinados discursos no contribuyen a la cultura de paz, elemento clave en la construcción de una sociedad más justa y solidaria, especialmente en América Latina.

Por esta razón, el presente ensayo académico abordará, desde un enfoque crítico, las dinámicas de violencia simbólica de las narrativas periodísticas en relación a la otredad, sea migrante, indígena o cultura limítrofe, abordando las oportunidades que ofrece el periodismo para la paz para atenuar los conflictos y promover la comprensión intercultural.



**Desde la Violencia Física y la Simbólica**

La violencia suele ser comprendida como un actuar que tributa a una determinada animalidad de los individuos, pero el juicio planteado se sustenta en aspectos “arbitrarios y deterministas” (Patierno, 2018, p.120) que invisibilizan la complejidad de un fenómeno que se encuentra permeado por la cultura.

Indudablemente, el contenido del párrafo anterior puede ser sintetizado bajo la categórica afirmación de Arendt

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



(2006), quien asevera que "la violencia ni es bestial ni es irracional" (p. 84), pues se trata de una característica humana que tributa a lógicas propias, relacionadas con el poder y la política.

En palabras de Chenais (1981), la única forma de violencia que se puede medir y caracterizar de manera objetiva es la física, entendida como la utilización de la fuerza material con el propósito de generar menoscabo o daño en un "otro", buscando doblegarlo, y cuyos rasgos se manifiestan en una tríada compuesta por la brutalidad, la externalidad y el dolor.

Conforme a lo planteado por el teórico francés, "la violencia física (es) la más grave, ya que puede provocar la muerte del ser humano. Es el atentado directo, físico, contra la persona, cuya vida, salud, integridad física o libertad individual corren peligro" (Chenais, 1992, p. 205).

No obstante, existe otro tipo de violencia que se distingue por su sutileza, tributando a una dimensión simbólica y que actúa en los órdenes, en la participación y en la distribución de la comunicación en sus más diversos niveles, entre ellos, el medial (Pross, 1983).

Este tipo de coacción se genera bajo lógicas enunciativas, caracterizadas por una persuasión clandestina donde los individuos, sin mediar violencia material alguna, incorporan determinadas concepciones y postulados a su forma de comprender el mundo (Browne y Pacheco, 2011) y, como plantea Bourdieu (1996), la violencia simbólica suele ejercerse al interior del campo social con la propia complicidad de sus agentes, quienes aceptan los axiomas que se originan desde quienes ostentan el capital, sea económico, político y/o cultural.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Resulta evidente que los medios de comunicación y sus narrativas tienen la facultad –bajo la quimera de la objetividad (Mateos-Marín y Pablos-Coello, 2004)– de naturalizar en la sociedad determinados postulados individuales, subjetivos y arbitrarios, presentándolos como verdaderas categóricas –universales y únicas– a través del lenguaje.

Por ende, la estructuración de los discursos periodísticos (Browne y Silva, 2008), siguiendo ciertas lógicas, transforma sus narrativas en una herramienta para consolidar una teoría de la dominación que constituye patrones conceptuales y culturales que operan simbólicamente de la práctica social, permitiendo comprender la sociedad bajo determinados marcos interpretativos y, desde esta lógica, los *mass media* delimitan las formas de saber, definiéndolas y tipificándolas (Fontcuberta y Gómez, 1983).

Si bien la literatura académica argumenta que la neutralidad es uno de los pilares fundamentales del periodismo (Martínez-Albertos, 1983; Gomis, 1991), enraizado en un sólido compromiso deontológico profesional (Etxeberria-Mauleón, 1995; López-Talavera, 2016; Pares-Maicas, 2011; White, 2017), los estudios en torno a los textos periodísticos, bajo una perspectiva del Análisis Crítico y Complejo del Discurso, han dejado en evidencia su dependencia a estructuras ideológicas más amplias y complejas (Van-Dijk, 1990; Vásquez-Haro, 2009), tensionando fenómenos como la interculturalidad.



## Narrativas Periodísticas Interculturales en Tensión

Una de las características de la violencia simbólica es la homogeneización cultural que perfila un canon determinado, omitiendo e invisibilizando prácticas culturales

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



que tensionen el modelo hegemónico imperante, sean estos pueblos originarios, migrantes o culturas limítrofes.

Asimismo, la globalización ha reforzado el etnocentrismo, buscando intensificar la creación de una identidad sustentada exclusivamente en un "nosotros" por encima de un "otro" que se suele construir discursivamente de manera negativa (Van-Dijk, 1996, 1997, 2003).

> Evidentemente, este establecimiento de la identidad/alteridad se hace de manera inevitable desde el punto de vista etnocéntrico. Este etnocentrismo, que se puede apreciar en el lenguaje, forma parte del punto de vista que se adopta y del destinatario de la narración... (y) para los periodistas no siempre es fácil construir una alteridad exenta de connotaciones negativas. Pensemos que, de forma más o menos explícita, en muchas ocasiones, en el imaginario cultural, el "otro" es construido como un ser incompleto. De alguna manera, el diferente se nos muestra como un ser deficiente. (Rodrigo-Alsina y Gaya-Morla, 2001, p. 107)

En el contexto latinoamericano, en las últimas décadas, se ha levantado una línea de investigación en torno a las narrativas periodísticas en relación a la interculturalidad, centrándose en la migración (Cantero-Sánchez, 2022; Castañeda-López y Losada-Correa, 2012; Dammert y Erlandsen, 2020; Del-Monte-Madrigal, 2023; Ivanova et al., 2022; Méndez-Gómez, 2020; Mukhortikova, 2022); pueblos originarios (Caggiano, 2023; Del-Valle, 2004; Del-Valle y Mayorga, 2012: Maldonado y Del-Valle, 2013. 2021; Gallegos-Martínez, 2022; García-Dussán y Hurtado-Vera,

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

2023; Koziner y Aruguete, 2020; Merchán-Cante, 2023; Soria, 2019) y culturas limítrofes (Browne y Castillo, 2013; Browne et al., 2008; Browne y Romero, 2010; Browne et al., 2011; Browne y Yáñez, 2012; Browne et al., 2016).

Los estudios empíricos descritos confirman que la cobertura periodística frente a la "otredad" está marcada por la presencia de "malentendidos interculturales" (Rodrigo-Alsina y Gaya-Morla, 2001, p. 105) o "ruidos interculturales" (Israel-Garzón, 2011a, p. 85). Lamentablemente, estas distorsiones contribuyen a la construcción de narrativas sesgadas que, lejos de favorecer una comprensión de la alteridad, reproducen discursos sustentados en estereotipos, entendidos como "reproducciones mentales de la realidad sobre las cuales se generaliza acerca de miembros u objetos de algún grupo" (Casas-Martínez, 2008, p. 151), y los prejuicios, definidos como juicios previos sin contraste, rígidamente positivos o negativos (Garzón, 2006), limitando el abordaje intercultural y consolidando visiones reduccionistas en relación a la otredad.

> Se puede precisar que las representaciones culturales difundidas por los medios de comunicación conforman un universo discursivo-base-esencial configurador de prejuicios, juicios, valores y estereotipos correspondientes a nuestros entornos culturales, ya sean intra o extra-país. La instauración de un estereotipo resulta muy difícil de olvidar, ya que entrega rápidas explicaciones sobre una situación compleja recientemente ocasionada (Inzunza-Moraga y Browne-Sartori, 2016, p. 238).

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Considerando el legado reflexivo de Kapuscinski sobre el periodismo, este afirma que "las guerras siempre empiezan muchos antes de que se oiga el primer disparo" (Calderón-Balanzategui, 2014, p. 4), sosteniendo que los medios de comunicación y sus respectivos espacios enunciativos generan una tensión social que no contribuye a la paz.

> Antes de cualquier conflicto, las palabras se convierten en armas. El vocabulario de enemigos, los golpes en el pecho por la patria, la inquina y el rencor desde las tripas, la violencia justificada, el ataque a los derechos, la banalidad del mal… Todo suma. Estos días seguirán las frases del "No a la guerra", pero habrá quien la diga habiendo contribuido en su entorno, en su pueblo, en su ciudad o en su país a todo lo contrario (Bernal-Triviño, 2022, p. 1).

Continuando con la argumentación anterior, las narrativas periodísticas y sus marcos de significación contribuyen desde la violencia simbólica a la construcción de "actitudes sociales con relación a los conflictos y su transformación, fomentando comportamientos agresivos, justificando acciones bélicas, formando estereotipos, imágenes del enemigo y demonizaciones" (Fisas, 1998, p. 71). Asimismo, esa dinámica de enemización no es exclusivamente hacia otro ajeno o externo, sino que también abarca a otro interno, siendo este migrante o indígena (Del Valle, 2021).

Lo anterior resulta una paradoja si consideramos que una de las aspiraciones de los individuos es la paz, pero los conflictos y las guerras transforman este anhelo en una utopía, teniendo, en estos procesos de tensión, los medios de comunicación y los discursos periodísticos un nivel de responsabilidad innegable.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

## Paz y Periodismo: un Binomio Necesario

Considerando la necesidad de consolidar la paz como un elemento fundamental de la vida en sociedad, la Organización de Naciones Unidas levantó a finales del siglo XX la "Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de la Paz", cuyo documento reconoce que "la paz no solo es la ausencia de conflictos, sino que también requiere un proceso positivo, dinámico y participativo en que se promueva el diálogo y se solucionen los conflictos en un espíritu de entendimiento y cooperación mutuos" (ONU, 1999, p. 2).

Si bien es cierto que, finalizada la II Guerra Mundial, el organismo internacional ha trabajado para alcanzar este fin, la resolución 53/243 se transformó en un hito, estableciendo un marco normativo y pragmático con la finalidad de fomentar comportamientos, valores y actitudes que contribuyan a la prevención de la violencia y promuevan la resolución pacífica de conflictos.

Esbozar una definición sobre el concepto de "paz" resulta complejo, pues Lederach (citado en Salinas-Arias, 2022, p. 4) sugiere que el término "posee cierta indefinición que la puede llevar a tener un significado poco concreto, emocional y manipulable".

A pesar de las dificultades mencionadas, Aron (1995) distingue tres paradigmas para su comprensión. Uno de ellos es la "Paz de Potencia", sustentada en relaciones de poder, tributando a una dimensión política y que es impuesta por un conjunto de naciones dominantes; la "Paz de Impotencia", en tanto, se configura como un espacio donde los actores sociales carecen de voluntad para una coexistencia pacífica, pero no disponen de los medios materiales para enfrentarse

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



en algún tipo de conflicto; y la "Paz de Satisfacción", que se sustenta en la confianza recíproca, ya que no hay razones de conflicto, puesto que sus necesidades y satisfacciones suelen estar resueltas, siendo la paz más estable y duradera.

Galtung (1969; 1996), al respecto, propone una concepción dual. Por una parte, distingue la "paz negativa", entendida como la falta de violencia directa y que suele ser frágil porque existe en un contexto plagado de problemas como la pobreza, la opresión, la desigualdad y la violencia simbólica. En contraste, hay una "paz positiva" que, además de la falta de violencia directa, se distingue por la eliminación de las causas estructurales que provocan las tensiones sociales.

Si se considera que las narrativas periodísticas en América Latina que abordan fenómenos como la migración, las culturas limítrofes y los pueblos originarios se caracterizan por sus ruidos interculturales (Garzón, 2006), es posible afirmar que estos discursos no solo evidencian una incapacidad para promover una auténtica cultura de paz, sino que, al constituirse como prácticas de violencia simbólica, operan mediante estrategias enunciativas que refuerzan prejuicios y estereotipos, privilegiando la tensión y el conflicto por sobre la comprensión, el diálogo y el respeto.

> Al analizar el discurso periodístico, se puede entrever que en la construcción de la noticia hacia "el otro" brotan etiquetas, temáticas, estereotipos, asociaciones negativas en la medida en que no coinciden con el patrón cultural dominante, tornándose en "ruidos", lo que implica desigualdad, desequilibrio, incomprensión y, finalmente, la anulación de "el otro" (Browne e

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Inzunza, 2010, p. 6).

Lo indicado evidencia que el esfuerzo para lograr y mantener la paz requiere de una acción conjunta y un involucramiento activo de los grupos que estructuran el sistema social, incluyendo a los medios de comunicación y a todos quienes participan en la producción, distribución y consumo de los mensajes. Lo anterior también incluye a las instituciones de educación superior –responsables de la formación de los futuros comunicadores– y al Estado, encargado de levantar políticas públicas que incentiven el pluralismo informativo y el respeto a la diversidad cultural.

Si bien es cierto que gran parte de la literatura académica en relación al concepto de periodismo para la paz tributa a un contexto marcado por conflictos de carácter bélico (Espinar-Ruiz y Hernández-Sánchez, 2012; Galtung, 1998, 2003, 2006; Punín y Barrazueta, 2019; Vásquez-Liñán, 2009), es importante considerar que se trata de una concepción en proceso de evolución desde los aportes iniciales de Galtung (1965, 1967, 1969) hasta su consolidación como campo de conocimiento durante este siglo XXI y que transciende de igual forma al campo comunicativo y periodístico.



> El periodismo para la paz ha recorrido un importante camino que lo posiciona hoy como una línea destacada y pertinente de investigación por su alto impacto social en las dinámicas de los conflictos étnicos, territoriales, sociales y políticos que siguen vigentes (Arroyave y Garcés-Prettel, 2022: párr. 48).

Un elemento clave a profundizar en el contexto del periodismo para la paz se vincula con uno de los aportes fundamentales de Galtung (2016), quien sostiene que la

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



belicosidad no se manifiesta únicamente de forma directa, sino que también puede expresarse a través de otras formas de violencia.

La primera es la estructural, que es generada por múltiples actores sociales, entre ellos los medios de comunicación, instituciones que con sus prácticas u omisiones ocasionan desigualdad, exclusión y sufrimiento y, en segundo lugar, la cultural, que tributa a aspectos simbólicos y que está constituida por narrativas, ideologías, tradiciones, entre otros elementos, que legitiman y normalizan la agresividad directa o estructural.

> La violencia cultural se define aquí como cualquier aspecto de una cultura que pueda ser utilizado para legitimar la violencia en su forma directa o estructural. La violencia simbólica introducida en una cultura no mata ni mutila como la violencia directa o utiliza la explotación como la violencia incorporada en una estructura. Sin embargo, se utiliza para legitimar ambas o una de ellas, como por ejemplo en el concepto de raza superior (Galtung, 2016, p. 147).

Por ende, resulta urgente repensar el periodismo para la paz en otros ámbitos, extendiendo su aplicación a situaciones donde la violencia estructural y cultural son temas no resueltos.

Entre los ejemplos de violencia estructural, destaca la profunda desigualdad que afecta a América Latina y el Caribe. De acuerdo a estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo (2024), esta región es la más desigual del mundo, puesto que "el 10% más rico de la población tiene en promedio ingresos 12 veces mayores que el 10% más pobre… Además,

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

uno de cada cinco habitantes de América Latina y el Caribe es clasificado como pobre" (2024).

En tanto, con respecto a temas como la migración, la región ha experimentado un flujo en alza, distinguiéndose por su gran intensidad y su intrincada complejidad. De acuerdo con Cecchini y Martínez Pizarro, las dinámicas migratorias "se caracterizan cada vez más por la irregularidad y las personas migrantes representan uno de los grupos poblacionales más vulnerables, al ser víctimas de estigmatización, discriminación, xenofobia y racismo" (2023, p. 233).

Por otra parte, Mongabay, medio especializado en comunicación medioambiental, informó que el año 2023 fue un periodo complejo para los pueblos indígenas en Latinoamérica, pues se trató de una temporalidad que estuvo "marcada por la violencia en contra de las comunidades y sus territorios" (Arellano, 2024).

Es incuestionable que las situaciones descritas operan como referente para evidenciar superficialmente la manifestación de una violencia estructural que es todavía más compleja y en cuyo contexto los *mass media* no pueden relegarse a un rol pasivo en el marco de su cobertura.



## Reflexiones Finales

Los conflictos son inherentes al ser humano y representan uno de los criterios más utilizados al momento de seleccionar aquellos acontecimientos que se convertirán en noticia (Warren, 1979; Yanes-Mesa, 2004) y, en el contexto de las dinámicas socioculturales en América Latina, las tensiones vinculadas con la migración, pueblos originarios o culturas limítrofes suelen ser temáticas recurrentes en la agenda medial en la región.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Sin embargo, como recuerda Galtung, los conflictos *a priori* no son negativos, puesto que en su manera de abordarlos yace la clave para modificar la realidad y es en este ámbito que el periodismo para la paz, aplicado a contextos de comunicación intercultural mediada, cumple una función fundamental.

> El periodismo de paz constituye un paradigma orientado al cambio social cuyo principal objetivo es dotar a los profesionales de la comunicación de herramientas analíticas y prácticas que les permitan abordar el conflicto de manera constructiva y éticamente responsable. Supone un desafío a la forma de interpretar los propios conflictos, las relaciones entre medios de comunicación y sociedad y el rol que los periodistas pueden o deben jugar en contextos de esta naturaleza (Espinar-Ruiz y Hernández-Sánchez, 2012, p. 189).

Es relevante también considerar la reflexión de Campo Vidal sobre el poder del lenguaje, expresada en la metáfora: "La palabra es como una bala, que cuando sale no tiene retorno" (Puig, 2018). La imagen retórica utilizada resulta efectiva para comprender el impacto que los sesgos mediáticos tienen en el abordaje de la diversidad –ya sea al referirse a migrantes, indígenas o representantes de culturas limítrofes–, puesto que no solo distorsionan la percepción de los conflictos, sino que también refuerzan estereotipos y prejuicios que fragmentan la sociedad, trasladando al ejercicio enunciativo la tensión social y la violencia estructural.

En consecuencia, es fundamental que el periodismo, tanto en el ámbito de las empresas informativas como en

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

la responsabilidad individual de los periodistas, comprenda que el levantamiento de narrativas exige un compromiso ético irrenunciable que va más allá de la transmisión de información, sino que debe considerar también que los discursos mediales pueden ser un elemento transformador de la sociedad, teniendo como eje el cambio social.

Siguiendo la misma lógica, es clave también considerar el rol que deben asumir las universidades en este cambio de paradigma, ya que la academia, en su tarea de formar a los futuros profesionales de la comunicación, le compete la responsabilidad de desarrollar en sus discentes competencias que trasciendan lo meramente procedimental.

En este sentido, se vuelve urgente levantar planes formativos sustentados en enfoques críticos y sensibles a la interculturalidad, contribuyendo a que los y las periodistas comprendan y asuman con responsabilidad las representaciones que construyen a través de los discursos mediales con respecto a la alteridad.

La paz es un fenómeno que implica la participación activa de todos los miembros de una comunidad, así que es importante destacar la función de los observatorios mediales como órganos vigilantes y orientadores de la actividad periodística, generalmente bajo el alero de instancias académicas, ofreciendo espacios de supervisión y revisión crítica de sus prácticas.



Igualmente, las entidades gubernamentales pueden ser un instrumento para este cambio de paradigma, como es el caso del Consejo de Comunicación del Ecuador, que constantemente levanta insumos que analizan el funcionamiento de los medios, especialmente en temáticas interculturales, destacando el

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



*Informe sobre el tratamiento del contenido intercultural en los medios de comunicación nacionales* (2021) y *La justicia indígena a través de los medios de comunicación* (2021).

Resulta relevante señalar que la construcción de la paz representa también un desafío para las políticas públicas, ya que no resulta suficiente disponer de marcos regulatorios centrados únicamente en aspectos técnicos o administrativos, sino que es necesario avanzar hacia instrumentos que promuevan activamente el pluralismo, el respeto a la diversidad cultural y la erradicación de discursos estigmatizantes.

A modo de corolario: la intersección entre la comunicación intercultural y el periodismo para la paz se configura como un reto y, a la vez, como una oportunidad histórica para reorientar el discurso mediático y, mediante un compromiso renovado con la ética, la formación especializada, las políticas públicas y la reflexión crítica, será posible avanzar hacia una praxis mediática que, partiendo de sus limitaciones, se convierta en un verdadero puente para la paz y la convivencia en un mundo cada vez más diverso.

## Referencias

Acosta-Aguilar, C. (28 de noviembre de 2022). Seis funciones de los medios masivos de comunicación. *Entreperiodistas, periodismo y comunicación.* https://www.entreperiodistas.com/6-funciones-de-los-medios-masivos-de-comunicacion/

Arellano, A. (9 de enero de 2024). Pueblos indígenas en Latinoamérica: el 2023, un año marcado por la violencia en contra de las comunidades y sus territorios. *Mongabay.* https://es.mongabay.com/2024/01/balance-pueblos-indigenas-latinoamerica-2023-marcado-por-violencia/

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Arendt, A. (2006). *Sobre la violencia*. Alianza.

Aron, R. (1995). *Paz y guerra entre las naciones.* Alianza.

Arroyave, J. y Garcés-Prettel, M. (2022). Evolución conceptual del periodismo de paz: Origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz. *Signo y Pensamiento*, 41. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ecpp

Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). *Hoja informativa: Las complejidades de la desigualdad en América Latina y el Caribe.* https://www.iadb.org/es/noticias/las-complejidades-de-la-desigualdad-en-america-latina-y-el-caribe

Bernal-Triviño, A. (28 de febrero de 2022). Antes del 'No a la guerra'. *El Periódico de España.* https://www.epe.es/es/opinion/20220228/guerra-rusia-ucrania-13298732

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Browne, R. e Inzunza, A. (2010). Comunicación para la diferencia: Periodismo intercultural y ACD para un cambio social. *Razón y Palabra, (71).* 1-18. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914034.pdf

Browne, R. y Castillo, A. (2013). Análisis Crítico del Discurso de la representación intercultural en la prensa chilena. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 20(62),* 45-69. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10525851010

Browne, R. y Pacheco, C. (2011). Informar al otro, una mirada desde el periodismo intercultural. *Cuadernos de Información, 31(1),* 133-140.

Browne, R. y Romero, P. (2010). Análisis crítico del discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de El Mercurio y La Tercera. *Polis: Revista Académica de la Universidad Bolivariana*. 26. http://www.scielo.cl/pdf/polis/v9n26/art12.pdf

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Browne, R. y Silva, V. (2008). Comunicación, violencia y poder simbólico en la sociología de Pierre Bourdieu. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 17*. http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/17/victorsilvaecheto.pdf

Browne, R. y Yáñez, C. (2012). Comunicación intercultural mediada: Construcción de realidad a través de un análisis crítico y complejo de los discursos periodísticos entre Chile y Perú. *Alpha (Osorno), (34),* 173-196. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012012000100011

Browne, R., Del-Valle-Rojas, C., Silva, V., Carvajal, J., y Inzunza, Á. (2011). Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de "La Cuarta" y "Ajá". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 17(1),* 17- 42. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.1

Browne, R., Inzunza, A., y Valenzuela, V. (2008). Periodismo intercultural: aproximaciones teórico-metodológicas para un análisis crítico de la construcción social de los medios de comunicación. En J. Carvajal y G. Rodríguez (Eds.), *La información periodística y sus aplicaciones.* Gran Aldea.

Browne, R., Yáñez, C., y Palacios, J. (2016). Análisis crítico y complejo de los discursos periodísticos verbovisuales entre Bolivia y Chile en el contexto de la demanda por la soberanía marítima boliviana. *Estudios sobre El Mensaje Periodístico, 22(1),* 209-224. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52590

Cabadiana, G., Mejía, A. y Suárez, S. (2021). La justicia indígena a través de los medios de comunicación.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

*Consejo de Comunicación, Ecuador*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/23/1/La-justicia-indi%cc%81gena-a-trave%cc%81s-de-los-medios-de-comunicacio%cc%81n.pdf

Caggiano, S. (2023). Racismo a la argentina: imaginarios en tensión en una sociedad blanca llena de negros. *Tabula Rasa, (47),* 135-159. https://doi.org/10.25058/20112742.n47.06

Calderón-Balanzategui, I. (2014). Presentación en Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (Ed.), *Jóvenes y medios de comunicación: El desafío de tener que entenderse* (pp. 4-5). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

Cantero-Sánchez, M. (2022). Joane Florvil. Un abordaje interseccional de la racialización de las mujeres migrantes en Chile. *Atenea (Concepción), (525),* 11-29. https://dx.doi.org/10.29393/at525-1jfmc10001

Casas-Martínez, M. (2008). Prejuicios, estereotipos y discriminación. Reflexión ética y psicodinámica sobre la selección de sexo embrionario. *Acta Bioethica, 14(2),* 148-156. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55412249004

Castañeda-López, L. y Losada-Correa, G. (2012). Medios migrantes y el diálogo intercultural. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación, (117),* 85-91. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057419014

Cecchini, S. y Martínez-Pizarro, J. (2023). Migración internacional en América Latina y el Caribe: una mirada de desarrollo y derechos. *Revista Cepal, (141),* 233-250. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/93d4c7e7-4186-487c-a57a-0efe774050f1/content

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Chanais, J-C. (1992). Historia de la violencia: el homicidio y el suicidio a través de la historia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales, XLIV(1),* 205-223.

Chenais, J-C. (1981). *Historia de la violencia.* Robert Laffond.

Dammert, L. y Erlandsen, M. (2020). Migración, miedos y medios en la elección presidencial en Chile (2017). *CS, (31),* 43-76. https://doi.org/10.18046/recs.i31.3730

Del-Monte-Madrigal, J. (2023). Narrativas mediáticas sobre el campamento de migrantes El Chaparral en Tijuana, México. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-,* 22(43). https://doi.org/10.22395/angr.v22n43a19

Del-Valle-Rojas, C. (2004). Genealogía crítica de la comunicación intercultural: mediocentrismo e invisibilización de lo étnico en los estudios interculturales. *Sphera Pública,* (4),171-196. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700411

Del-Valle-Rojas, C. (2021). *Epistemología de la enemización y ciencia de la marginalidad en torno a la cultura indígena en Chile.* Comunicación Social.

Del-Valle, C. y Mayorga, J. (2012). La representación de los indígenas en los relatos del Semanario Pintoresco Español: hacia una propuesta teórico-metodológica para un estudio comparado. *Arbor, 188(1),* 889-898.

Dirección Técnica de Monitoreo de Contenidos. (2021). *Informe sobre el tratamiento del contenido intercultural en los medios de comunicación nacionales: Televisivos, radiales, impresos y medios en Internet.* Consejo de Comunicación, Ecuador. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/78/1/Informe-sobre-el-Tratamiento-del-contenido-intercultural-en-los-medios-de-comunicacio%CC%81n-nacionales.pdf

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach.* Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung.

Espinar-Ruiz E. y Hernández-Sánchez M. I. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17*, 175-189. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39263

Etxeberria-Mauleón, X. (1995). *Ética periodística: Aproximaciones a la ética de la información.* Deusto.

Fisas, V. (1998). *Cultura de la paz y gestión de conflictos*. Icaria.

Fontcuberta, M. y Gómez, J. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías.* Mitre.

Gallegos-Martínez, G. (2022). Análisis del discurso periodístico sobre población indígena: el caso de Nuevo León, México. *Perspectivas de la comunicación, 15(2),* 31-57. https://dx.doi.org/10.56754/0718-4867.1502.031

Galtung, J. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four *Norwegian newspapers. Journal of Peace Research,* 2(1), 64-90.

Galtung, J. (1967). *Theories of peace. A Synthetic Approach to Peace Thinking.* International Peace Research Institute.

Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research, 6(3),* 167-191.

Galtung, J. (1996). *Peace by peaceful means: Peace and conflict, development and civilization*. SAGE.

Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia.* Bakeaz/Gernika Gogoratuz.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos. Paz, conflictos, desarrollo y civilización.* Bakeaz/Gernika Gogoratuz.

Galtung, J. (2006). Peace Journalism as an Ethical Challenge', *Global Media Journal: Mediterranean Edition. 1(2).* https://eirineftikidimosiografia.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/galtung-j-peace-journalism-as-an-ethical-challenge.pdf

Galtung, J. (2016). La violencia: cultural, estructural y directa. *Cuadernos de Estrategia*. 183, 147-168.

García-Dussán, E. y Hurtado-Vera, D. (2023). Representaciones sociales del racismo sobre la comunidad indígena misak en Colombia y su protesta social. *Forma y Función, 36(1).* https://doi.org/10.15446/fyf.v36n1.97561

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós.

Inzunza-Moraga, A. y Browne-Sartori, R. (2016). Hacia un periodismo intercultural desoccidentalizado. Medios de comunicación y construcción de identidades. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (133),* 229-245. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057383016

Israel-Garzón, E. (2011a). Comunicación y diversidad intercultural. Conceptos, dispositivos y estrategias en red. *Contratexto, (19),* 75-94. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667387004

Israel-Garzón, E. (2011b). *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia.* Trillas.

Ivanova, A., Jocelin, J., y Samaniego, M. (2022). Los inmigrantes en la prensa chilena: lucha por protagonismo y racismo encubierto en un periódico gratuito. *Comunicación y medios, 31(46),* 54-67. https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2022.67412

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Koziner, N. y Aruguete, N. (2020). El conflicto mapuche en la prensa chilena. Anotaciones teórico-metodológicas para el análisis de los encuadres mediáticos. *Perspectivas de la comunicación, 13(1),* 203-217. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100203

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo.* Grijalbo.

Leoz, D. (2015). La afluencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización y la importancia de la coeducación para la igualdad. *Hachetetepé. Revista científica de Educación Y Comunicación, (11),* 131-140. https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2015.v2.i11.12

López-Talavera, M. (2016*). Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, TV y cine, con recopilación de casos prácticos*. Editorial UOC.

Maldonado, C. y Del-Valle, C. (2013). Medios de comunicación y narrativas hipertextuales: Lógicas del desplazamiento del "conflicto mapuche" al espacio virtual. *Andamios,* (10)22, 283-303.

Maldonado, C. y Del-Valle, C. (2021). Comunicadores, pluralismo informativo y massmediación del conflicto chileno-mapuche. *Cuadernos.Info, (50),* 136-157. https://doi.org/10.7764/cdi.50.27699

Martínez-Albertos, J.L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo.

Martínez-Salanova, E. y Peralta-Ferreyra, I. (1998). Educación familiar y socialización con los medios de comunicación. *Comunicar, (10).* 41-51. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801007

Mateos-Martín C. y Pablos-Coello J. M. d. (2004). Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



corroídos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 85-96. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110085A

Méndez-Gómez, D. (2020). Rompiendo muros: Narrativas fílmicas sobre las migraciones irregulares centroamericanas. *Reflexiones, (99)2*. 64-96. https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.37946

Merchán-Cante, H. (2023). Prensa y representaciones sociales sobre lo indígena en los medios colombianos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica, (41),* 1-23. https://doi.org/10.19053/0121053x.n41.2023.15227

Mukhortikova, T. (2022). La caravana migrante en las noticias de La Jornada y The New York Times. *Comunicación y medios, 31(45),* 24-36. https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2022.65996

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1999). *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de la Paz.* https://docs.un.org/es/A/RES/53/243

Pallarés-Piquer, M. (2014). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, (23),* 231-252. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135029519011

Pares-Maicas, M. (2011). *Ètica, deontologia i comunicació.* Editorial UOC.

Patierno, N. (2018). La violencia en las Ciencias Humanas: Una aproximación a la perspectiva de Hannah Arendt. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (53),* 111-131. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042018000100005&lng=es&tlng=es

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Potter, J. (1996). *Representing reality. Discouse, rethoric and social construction*. Sage.

Pross, H. (1989). *La violencia de los símbolos sociales.* Anthropos.

Puig, F. (2018, 19 de octubre). "La palabra es como una bala, no tiene retorno". *La Vanguardia.* https://www.lavanguardia.com/vivo/20181020/452431958464/manuel-campo-vidal-herramientas-comunicacion.html

Punín, M. y Barrazueta, P. (2019). Bajen los misiles: Necesitamos un Periodismo en paz. *Revista de Cultura de Paz, 3,* 195-210. https://www.revistadeculturadepaz.com/index.php/culturapaz/article/view/47

Ramos, C. (1995). Los medios de comunicación, constructores de lo real. *Comunicar, (5).* https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800520

Rodrigo-Alsina, M. y Gaya-Morla, C. (2001). Medios de comunicación e interculturalidad. *Cuadernos.Info, (14).* https://doi.org/10.7764/cdi.14.186

Salinas-Arias, B. A. (2022). La Educación para la Paz desde Johan Galtung. *Análisis, 55(102),* 1-27. https://doi.org/10.15332/21459169.7634

Shoemaker, J. y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Diana.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.

Soria, S. (2019). Violencia o democracia: Hegemonía y políticas indígenas en tiempos macristas. *Avá. Revista de Antropología, 35,* 261-273.

Van-Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información.* Paidós.

Van-Dijk, T. (1996). *Discourse, Racism and ideology*. RCEI.

Pacheco-Silva, C. R. y Browne-Sartori, R.
pp. 606 - 633
Recibido: 27-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Van-Dijk, T. (1997). *Racismo y Análisis Crítico de los Medios*. Paidós.

Van-Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.

Vásquez-Haro, C. (2009). Los medios de comunicación reproducen ideologías dominantes. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura,* 66, 100-102.

Vázquez-Liñán, M. (2009). Guerra, propaganda y periodismo para la paz. En F. Muñoz Muñoz y B. Molina Rueda (Eds.), *Pax orbis, complejidad y conflictividad de la paz* (pp. 343-368). Universidad de Granada.

Warren, C. (1979). *Géneros periodísticos informativos*. ATE.

White, A. (2019). *El periodismo ético vuelve a la primera plana.* https://www.unesco.org/es/articles/el-periodismo-etico-vuelve-primera-plana-0

Yanes-Mesa. R. (2004*). Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en la prensa*. Fragua.

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

# City Marketing: Cómo Vender la Marca Ciudad Desde la Gestión Política

## City Marketing: How to Sell the City Brand from Political Management

Ronald Anton-Intriago[1]
Investigador independiente
ecuador.cpc@gmail.com
Manta, Ecuador

Guadalupe Vernimmen-Aguirre[2]
Docente investigadora
guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador

Omar Sempertegui-Zabala[3]
Investigador predoctoral
Universidad de Belgrano
sempertegui.omar@comunidad.ub.edu.ar
Guayaquil, Ecuador

1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especializado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Docente y consultor con más de 10 años de experiencia en proyectos de comunicación política e institucional, en las áreas de investigación, auditoría de comunicación, capacitación, publicidad en redes y manejo de relaciones públicas en el ámbito institucional. Publicista y creador de contenidos para campañas visuales en medios y redes. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2528-8165

2 Candidata a Doctora en Educación por la Universidad Nacional de Rosario, magíster en Estudios de la Cultura, con Mención en Políticas Públicas por la Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador. Cuenta con maestría en Comunicación, con Mención en Comunicación Digital. Es licenciada en Comunicación, con Mención en Redacción Creativa Publicitaria y técnica en Publicidad por la Universidad Casa Grande de Guayaquil, Ecuador. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2942-9022

3 Abogado por la Universidad Del Pacífico, Escuela de Negocios - Guayaquil; egresado de la Maestría en Relaciones Internacionales y candidato a Doctor en la Universidad de Belgrano - Buenos Aires, Argentina. Está cursando maestría en Derecho Internacional en la Universidad de La Sabana - Chía, Colombia. Es capacitador en Comunicación Política de la Red de Comunicación y Marketing Político de Latinoamérica, asociado a Consultores Políticos Independientes; docente investigador y ensayista independiente del Ecuador en temas de educación, relaciones internacionales, política y derecho; y consultor político y analista internacional consultado por medios locales e internacionales. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1515-0795

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Liza Antonieta Bahamonde-Zúñiga[4]
Universidad Internacional del Ecuador
lizbahamonde@hotmail.com
Quito, Ecuador



**Resumen**

La investigación examinó, desde la gestión política, el concepto de "marca-ciudad" en los procesos de construcción de identidad competitiva. Como objetivo se propuso examinar el city-branding de Manta y Portoviejo, ciudades del Ecuador que transformaron su imagen para posicionarse estratégicamente en un entorno global cada vez más complejo. El trabajo respondió a la pregunta de investigación: ¿cómo gestionaron Manta y Portoviejo el posicionamiento de su marca-ciudad? Esta investigación se basó, por una parte, en la teoría fundamentada con técnica de análisis documental, y por otra, en el análisis cualitativo con técnicas de observación e instrumentos flexibles con matriz de revisión de las propuestas de comunicación, según el modelo de gestión institucional de cada ciudad. Se concluye que una gestión eficiente, combinada con una campaña comunicacional, es menester para el posicionamiento de una marca-ciudad, lo que incluye desarrollar una identidad visual con mensajes

4 Magíster en Relaciones Internacionales de la Universidad Andina Simón Bolívar, licenciada en Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas. Es catedrática universitaria con diez años de experiencia en al área de la Comunicación, Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales en las universidades: Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Iberoamericana del Ecuador, Universidad de las Américas. Forma parte del grupo de investigación de la Maestría en Dirección de la Comunicación de la Universidad de las Américas. Es integrante de la Red Latinoamericana de Consultores Políticos REDCOP LATAM. Es consultora en campañas electorales y corporativas y conferencista internacional en temas de comunicación corporativa y política. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0306-0722

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



coherentes –logotipo, tipografía, eslogan– y una estrategia de comunicación apropiada al adoptante objetivo, aplicada en medios tradicionales y digitales. Así, la publicidad juega un papel esencial en el posicionamiento de las marcas turísticas, siendo un recurso para las administraciones municipales que utilizan la comunicación política para promover destinos turísticos y alinearse a los intereses de las autoridades y, junto a ello, se multiplican las externalidades positivas de la ciudad.

***Palabras clave:*** marca ciudad, gestión política, imagen, identidad competitiva, externalidades positivas

**Abstract**

The research examined, from the perspective of Political Management, the concept of "city-branding" in the processes of building competitive identity. The research objective was to examine the city-branding of Manta and Portoviejo, cities in Ecuador that transformed their image to position themselves strategically in an increasingly complex global environment. In this sense, the work responded to the research question: how did Manta and Portoviejo manage the positioning of their city-brand? This research was based, on the one hand, on grounded theory with documentary analysis technique, and on the other hand, on qualitative analysis with observation techniques and flexible instruments with a review matrix of communication proposals according to the institutional management model of each city. It is concluded that efficient management combined with a communication campaign is necessary for the positioning of a city-brand, which includes developing a visual identity with coherent messages (logo, typography, slogan) and a communication strategy appropriate to the target adopter, applied in traditional and digital media. Thus, advertising plays

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



an essential role in the positioning of tourism brands, being a resource for municipal administrations that use political communication to promote tourist destinations and align themselves with the interests of the authorities, and along with this, the positive externalities of the city are multiplied.

***Keywords:*** City branding; political management; institutional image; identity; positive externalities



## Introducción

La globalización y la creciente interconexión entre las ciudades han transformado el territorio urbano en un espacio competitivo donde se lucha por atraer capitales e inversiones. Según Cocola-Gant (2012), los recursos urbanos han dejado de ser solo un soporte para las actividades productivas para convertirse en atractivos que permiten a las ciudades competir en el mercado global.

Este fenómeno impulsa a las administraciones municipales a desarrollar estrategias de comunicación, promoción y *branding* de sus territorios. De esta manera, las campañas buscan mejorar la imagen de una ciudad en el ámbito turístico, potenciar la reputación de los gobernantes y de las autoridades locales, así como activar las externalidades positivas.

A través de un proceso que comienza con el análisis de la imagen proyectada, pasa por la percepción del receptor sobre el territorio y culmina en la creación de una marca-ciudad, se construyen estrategias de marketing y comunicación política que tienen como objetivo posicionar a la ciudad en el imaginario colectivo. Es así como este trabajo examina el proceso del *branding* urbano y su relación con la competitividad de las ciudades en el mercado global.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Como lo afirman Briceño-Ávila y Gil-Scheuren (2005), "Entender la ciudad como el ambiente edificado que le permite al hombre, a través de múltiples y diversas percepciones, formar imágenes, exige recurrir al campo de la psicología de la percepción" (p. 14).

A través del tiempo, el posicionamiento de una marca ha sido la más recurrente estrategia. En el ámbito internacional, expertos británicos, a finales de los 80 y 90, analizaron lo que una marca podría lograr para las personas, los productos y la política. Es así que colaboraron con legisladores para revitalizar la imagen del Reino Unido. Así también, la campaña política –posterior a los ataques terroristas de Al-Qaeda del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos– representó otro hito importante en el desarrollo de la marca-país contemporánea posterior a una gestión de crisis (Tornato-Frutos, 2024).

El city branding emerge entonces como estrategia. En la aldea de Malagufuk, en Indonesia, tomaron especial atención a la investigación recolectada por los informantes: miembros de la comunidad, turistas y gobierno para un plan de ecoturismo (Fawwaz-Tahir et al., 2024). Y del mismo país, con una investigación cualitativa y enfoque sociológico-histórico, en la ciudad de Wali, desarrollaron estrategias de marketing para promover los destinos de turismo de la Gran Mezquita de Demak (Kasdi et al., 2019).



Al trabajar una marca-ciudad -*place branding*- y marca de destino -*destination branding*- se incluyen estrategias articuladas con la comunicación publicitaria y con la política para representar y proyectar una ciudad que es finalmente una manifestación del poder. Las autoridades, con el apoyo

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





de asesores y agencias de publicidad, gestionan la marca-ciudad que es generadora de recursos y redunda en bienestar para los habitantes, al propiciar el crecimiento económico y el desarrollo. Es así que el posicionamiento de una ciudad se convierte en una estrategia favorable a largo plazo para los gobiernos interesados en alentar el turismo (Granda-Tandazo, 2021; Moreno-Gavilanes y Acosta-Morales, 2024).

Razón tuvo Simon Anholt (2007), cuando expresó que la identidad competitiva de las ciudades es una herramienta estratégica para el turismo y así también, para la inversión extranjera, porque genera un impacto en la percepción global a largo plazo.

Para fortalecer la identidad competitiva de una ciudad es neurálgico considerar los siguientes aspectos clave:

- Diversidad cultural y patrimonio histórico: Motivar las tradiciones y propiciar festivales de conformidad a la historia local y a la conservación y visibilidad de la arquitectura y monumentos emblemáticos.
- Desarrollo económico: La inversión en turismo permite crecer económicamente a la ciudad, así como también generar empleo.
- Conectividad: Potenciar la conectividad vial y las infraestructuras de comunicación.
- Educación: Generar y visibilizar el capital humano mediante la presencia de universidades prestigiosas.
- Tendencia verde: La gestión sostenible, *hubs* tecnológicos, incubadoras de *startups*, entre otros, podrían ser diferenciadores para una ciudad, así como la promoción de *smart cities* con soluciones tecnológicas que mejoren la calidad de vida.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



- Estrategia de marca-ciudad: Identidad visual clara y coherente lo convierte en un atractivo internacional.
- Política inclusiva: La participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones es fundamental para una identidad competitiva.

Con mayor fuerza, en la era digital, el proceso de formación y desarrollo de las ciudades está experimentando un cambio gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta transformación es consecuencia de una economía globalizada que, impulsada por las tendencias de contenidos, favorece el flujo de información, la promoción de destinos y el intercambio de experiencias entre las personas que recorren el mundo.

De este modo, la importancia del *city marketing* como instrumento de gestión y comunicación reside en (…) "motivar su vinculación como agentes activos del proceso y el conocer las percepciones sobre la ciudad" (Badillo-Mendoza, 2010, p. 108). Por lo indicado, junto con las estrategias de marketing y de eturismo, se debe repensar la gestión política, porque, a diferencia de la política turística, en ella intervienen tanto funciones jurídicas como capacidades políticas para la gestión del común (Velasco, 2016).



**La Gestión Política Incorporada en la Marca Ciudad**

Las ciudades, desde la Edad Media, fueron los principales centros de abastos y comercialización en la antigua Europa; desde la planificación y administración de ella, se debió contemplar la gestión política (Fanjul, 2019). Con la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, y con el traslado humano del campo a la ciudad, los burgomaestres generaron

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





políticas de reasentamiento y reordenamiento territorial, haciendo más pobladas las urbes.

Desde entonces, las ciudades se encontraron en la necesidad de posicionar su marca, lo que impulsa a actores sociales y políticos a explorar nuevas formas de gestión. En este sentido, los modelos tradicionales de organización y administración municipal resultan insuficientes para abordar los retos emergentes del mundo postindustrial. Por lo tanto, "los alcaldes y gerentes municipales deben liderar y coordinar respuestas innovadoras para enfrentar estos desafíos de manera efectiva" (Fernández et al., 2020, p. 13).

En la experiencia latinoamericana, los gobiernos no han seguido procesos para establecer una marca-ciudad en el sentido de recuperar etnografías o cartografías urbanas, sus historias y narrativas, considerando que "la imagen es un atractivo muy valioso para las ciudades, lo que implica lo imperioso de poder realizar una medición eficaz y rápida de la imagen percibida por los públicos objetivos" (Paz y Tkachuk, 2004, p. 5).

Por otro lado, la gestión de la comunicación política en el diseño urbano de una ciudad puede moldearse a partir de las propuestas de modernidad y urbanismo. Sin embargo, dicha gestión es también un proceso cultural que, de manera gradual, contribuye a la construcción de credibilidad y civismo en la valoración ciudadana. En otras palabras, las obras adquieren relevancia cuando se les otorga pertinencia en relación con el concepto de ciudad.

Una reingeniería de marca debe repensar la imagen de la ciudad, incluyendo el valor histórico y la permanencia cultural. En ese sentido, las ciudades en proceso de innovación,

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



deberán cumplir, al menos, tres elementos esenciales para su desarrollo:

1. El simbolismo de una ciudad: su historia constituye una parte esencial del patrimonio intangible porque refleja los valores característicos de la sociedad, así como sus edificaciones emblemáticas (Manzi y Corti, 2024).
2. La gestión pública y política: el rediseño de una ciudad requiere la inclusión y participación activa de los ciudadanos en todos los procesos públicos orientados a su mejora. Las soluciones adoptadas son de carácter político-administrativo, siempre dentro de los parámetros de la democracia (Cejudo, 2011).
3. El plan estratégico: está relacionado con la planificación económico-financiera y tiene como objetivo fortalecer la imagen de la ciudad, al hacerla competitiva y accesible a todos los ámbitos públicos. Desde la teoría económica, promueve la participación de diversos actores sociales para realizar un diagnóstico a mediano y largo plazo para el bienestar de las ciudades (Cevallos-Barberán y Anchundia-Pazmiño, 2018).



Complementariamente, las redes sociales juegan un papel fundamental en el posicionamiento de la marca-ciudad y marca-país, ya que constituyen el escenario donde se dan a conocer las ciudades.

En ese sentido, los *reels* en Instagram exploran rápidamente la cultura de una ciudad, mientras que el *eturismo* ha transformado la manera en que las personas eligen sus destinos. En este contexto, las opiniones y reseñas en línea se han convertido en elementos clave en el proceso de toma de decisiones. Esto permite que tanto turistas

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





nacionales como internacionales confíen en las valoraciones de sitios, servicios y experiencias turísticas y representa una poderosa herramienta de marketing para las ciudades porque (…) "involucra la generación, la apropiación y el uso del suelo, la producción del medio construido y la regulación de los espacios públicos" (Fernández y Leva, 2004, p. 13). Lo indicado responde a una gestión innovadora y eficaz de estrategias militares y empresariales.

Es por ello que los gobiernos, al contratar servicios de marketing digital, generan una narrativa atractiva hacia el público y muestran las cualidades de una ciudad en todos los escenarios. De esta forma, rescatan los valores históricos y promueven las identidades sociales de una ciudad.

No obstante, la gestión de una marca empieza con el diagnóstico y *benchmarking*, es decir, mediante el análisis comparativo de marcas-ciudades exitosas. Para ello, hay que identificar los factores propios de influencia, tomando en cuenta aspectos del pasado, del presente y los que se proyectan hacia el futuro como parte de una identidad del entorno. Según Martínez-Gómez (2007), la investigación de una ciudad lleva un tiempo prolongado.

Por último, la gestión política requiere de dos enfoques para la imagen de una ciudad: la gobernabilidad[5] y la gobernanza[6], desde un entorno de inclusión y participación

5 La gobernabilidad se refiere semánticamente a la capacidad de ser gobernable y conceptualmente a la relación que se manifiesta cuando existe un estado de equilibrio en el ejercicio del poder político derivado de la solución de demandas sociales y la capacidad de los gobiernos de atender éstas de forma eficaz, estable y legítima.

6 El concepto de gobernanza hace referencia a todos los procesos de gobierno, instituciones, procedimientos y prácticas mediante los que se deciden y regulan los asuntos que atañen al conjunto de la sociedad.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



entre el ciudadano y el gobierno local. En ese sentido, la gobernabilidad como capacidad de la gestión de un gobierno genera oportunidades inclusivas para la sociedad mediante la participación ciudadana y, del mismo modo, la gestión política de una ciudad refleja el desarrollo de la misma, así como la satisfacción de sus ciudadanos. Por último, la gobernanza asegura el normal funcionamiento de las instituciones y los recursos.

**La Evolución de la Marca-ciudad en Tres Cantones del Ecuador**

La ciudad de Manta, en Ecuador, ha sido uno de los principales centros de abastecimiento en la época aborigen y presenta hasta la actualidad un sistema avanzado de comercio. Además, una de las más resistentes imágenes de simbolismo de los ciudadanos recae en la silla manteña (ver Figura 1).

**Figura 1**

*La silla manteña en forma de U, es única en el mundo y es un símbolo del poder político y religioso de la ciudad*

*Nota:* Silla con rasgos animales. Museo de Londres, Inglaterra. Fotografía proporcionada por L. R. y V. Z. / Manta. Tomado de Revista de Manabí (Regalado y Zambrano, 2022)

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





Para entender la identidad de un pueblo, Villoro (2002) plantea que "la imagen de los pueblos se identifica en base a la unidad y trascendencia de la vida colectiva de sus habitantes, lo que involucra rasgos culturales en la representación de un lugar" (p. 133).

Desde la gobernabilidad, las diferentes autoridades de Manta han impulsado la silla manteña como símbolo de trabajo y perfil de la ciudad-puerto. Manta tuvo un paso importante en la gestión política e institucional al declararse "el primer municipio turístico del Ecuador"[7], siendo así uno de los avances de la ciudad, con proyección al turismo internacional, entre otros aspectos, por el comercio de atún.

Por su parte, la evolución de la capital manabita, Portoviejo, fue un poco tardía en comparación con Manta, pero tomó fuerza en la alcaldía del Ing. Agustín Casanova[8], quien renovó por completo la imagen de la ciudad. Una de las principales problemáticas es que no sostuvo una imagen que contribuya al sentir ciudadano y con los problemas en la iniciación del gobierno local a partir del 2014. Como para toda ciudad, la necesidad era devolver historia, civismo, desde los emblemas culturales manabitas.

Portoviejo, debido a la inestabilidad en sus alcaldías, no logró una representación identitaria auténtica entre autoridades y ciudadanos. La rivalidad con la vecina Manta contribuyó a que Portoviejo fortalezca su imagen y comunicación de marca. De hecho, grupos culturales trataron de consolidar a Portoviejo como el 'Rock City', iniciativa de

7 Declarada por resolución del gobierno del expresidente Jamil Mahuad, con fecha del 4 de noviembre de 1999; cuenta con un consejo cantonal referente a los temas de turismo y promoción de la ciudad.
8 Alcalde de Portoviejo en 2 periodos consecutivos: 2014-2019 y 2019-2022.

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

una banda de rock local; otros apelativos como: 'Ciudad del Valle' y 'Ciudad de los Mangos' no tuvieron alto impacto en la comunicación de los ciudadanos. La propuesta 'Portoviejo Nace de ti' (Figura 2) se creó en junio del 2014, en un intento de consolidar investigación e identidad histórica, valores representativos para uniformar la modernidad del gobierno local.

**Figura 2**

*Isotipo de la marca-ciudad "Portoviejo Nace de Ti", año 2014*

Nota: Tomado de Municipio de Portoviejo. Brands of the world. https://www.brandsoftheworld.com/logo/portoviejo-nace-de-ti



El isotipo 'Portoviejo Nace de ti' fue parte de la nueva gestión del servicio público y se convirtió en la imagen conjunta de varias empresas públicas como: PortoVial, PortoAgua y PortoParques. La nueva gestión del gobierno local se posicionó de forma proactiva y resaltó una nueva era de gobierno y servicio. Esto evidenció la necesidad de una reestructuración de recursos y el uso progresivo de la imagen para posicionarla como la 'Capital de la cultura manabita'.

Según Aguilar (2007), la gobernanza forma parte de un proceso que no se limita únicamente a la administración

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





del gobierno mediante normas y procesos, sino que su enfoque se extiende a la articulación con otros sectores que participan en el ámbito social y cultural. La administración del gobierno local apunta hacia las diferentes organizaciones de la ciudad para la participación e inclusión con todos los sectores y tiene como meta generar armonía y productividad en la esfera pública y política. De esa manera, se produce el reconocimiento de un gobierno eficiente y abierto al mejorar la imagen y las externalidades positivas.

Las políticas públicas direccionan la participación tanto del sector privado como del público y la gobernanza se ve motivada en mejorar la imagen de la ciudad como un 'producto final'. Esta imagen es posicionada por los diversos actores que intervienen en los procesos de participación. Así la ciudad "es un producto de procesos diversos, independientes y aún contradictorios: producción de territorio, soportes físicos, localizaciones; procesos demográficos, económicos y culturales (…)" (Pírez, 1995, p. 7). Todo ello incide en la gestión de la ciudad, basada en un cúmulo de estrategias.

Del mismo modo, un estudio realizado para determinar si la comunicación gubernamental es asumida por las instituciones públicas de la provincia de Chimborazo, Ecuador, reveló que es necesaria una especialización de los comunicadores para la eficiente gestión de lo público; de esta forma, la comunicación gubernamental responde a una necesidad de las ciudades y es una especialización de pregrado y posgrado en crecimiento práctico y académico, así…

> la comunicación gubernamental es el eje que conlleva las actividades de gestión, toma de decisiones y de

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



> acción, es el nexo entre la búsqueda de participación de la ciudadanía y la necesaria especialización para la oportuna gestión que siempre redundará en la consecución de los objetivos estratégicos. (Bravo-Mancero, 2016, p. 248)

La finalidad del mercadeo urbano es optimizar la capacidad de gestión pública de los gobiernos locales; al mismo tiempo que fomenta el desarrollo de una imagen positiva y de aceptación, promueve sus atractivos y posiciona a la ciudad como un modelo avanzado de planificación territorial, o como un instrumento de gestión urbana con enfoque empresarial (Fernández y Paz, 2005).

En el proceso de construcción de la imagen, la gobernabilidad y la gobernanza reflejan un gobierno abierto al cambio y a la transformación conceptual del espacio urbano. La formación de esta imagen abarca tanto lo tangible como lo intangible; la proyección de infraestructuras y la configuración de la ciudad se integran en el imaginario social de una ciudad idealizada por todos sus habitantes, incluidos los gobiernos locales.



Manta y Portoviejo, como ciudades competitivas jóvenes, tienen el potencial de formar mancomunidades que promuevan unidad y diversidad. Sus características permiten atraer al turismo nacional e internacional y proyectarlas en la creación de una ruta turística propia que resalte a Manabí como provincia.

Como mencionan Arteaga-Flórez et al. (2019), "las ciudades deben prepararse para convertirse en sitios atractivos a la inversión nacional y extranjera; al mismo tiempo, deben contar con aquellos requisitos que ellos exigen, lo que conlleva a percibir a la ciudad como un producto" (p. 28).

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





El perfil de ciudad se determina según las características que captan la atención de la ciudadanía y en función de sus elementos históricos (Dachevsky, 2001); lo compone la convivencia simultánea de los ciudadanos con el entorno. Estos, en la creación de su imagen, pueden diferir, dependiendo del nivel de iniciativa sociocultural del ciudadano. Tradicionalmente, el enfoque de estudio de las ciudades se ha centrado en una visión de la arquitectura o de la sociología de la localidad (Valenzuela-Robles, 2015).

Tanto Manta como Portoviejo cuentan con particularidades y cualidades que permiten proyectarlas a la política del buen vivir y a un proyecto de mancomunidad para la cooperación entre ambas. Este proyecto –llamado Buen Vivir o Sumak Kawsay– fue establecido en la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) para promover un desarrollo territorial sostenible, destacando el turismo y la movilidad comercial. La clave para lograrlo radica en una gestión eficaz y la voluntad política de los gobernantes, enfocándose en obras que mejoren la estética urbanística y modernicen el entorno (Massiris-Cabeza, 2015). La relación entre las particularidades de Manta y Portoviejo, las políticas del Buen Vivir [Sumak Kawsay] y el *city marketing* de Ecuador se puede entender como una estrategia integral para promover el desarrollo sostenible, el bienestar colectivo y la competitividad de las ciudades en un contexto de cooperación regional.

Según Kotler et al. (2007), la calidad de vida está relacionada con las preocupaciones ecológicas, lo que impulsa muchos rediseños y planes. La reputación y el posicionamiento de un lugar dependen de aspectos como

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



historia, cultura, arte, ocio e iconografía, los cuales deben ser gestionados. La gestión juega un papel crucial en el progreso de las ciudades y abarca los ámbitos económico, social, cultural y político, este último fundamental para comunicar el propósito de cualquier proyecto urbano.

Según Keller (2008), la creación y gestión del valor de una marca surge del posicionamiento de su identidad por orden político o social. Así, la marca deviene de la identidad de los ciudadanos y es un capital que las autoridades deben promover a través de propuestas de marketing para resaltar la identidad cultural local. Los ciudadanos, al adaptarse a su entorno, buscan un estatus local vinculado a su actividad principal –como la pesca en las ciudades pesqueras–, lo que define su identidad y las relaciones socioeconómicas de la comunidad. Esta identidad puede ser promovida nacional e internacionalmente.

La identidad e imagen son elementos que deben sumar para formar la marca ciudad y es un error creer que solo la marca va a generar una identidad por sí misma. La identidad de marca debe representar los valores con los que la ciudad quiere ser identificada, y esta es una suma de características que la diferencian, resultado de actividades planificadas (Stanciulescu, 2009).

Desde la antigüedad, la visión de las ciudades como un núcleo o centro de una población se manifiesta en el desarrollo y modernidad de su entorno, como menciona Murillo (2022), "están involucradas en la sostenibilidad ambiental, con diversos proyectos que van desde temas de agua, energía, edificaciones e infraestructura amigable con el ambiente y acorde a las necesidades de la ciudadanía" (p. 37).

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





La visión de las ciudades como activos es potencialmente estratégica y, con la ayuda de la ciudadanía como motores de propaganda, se socializa el perfil de la ciudad en los diferentes ámbitos, ya que, en el mundo del consumo, las ciudades suelen ser apreciadas por los turistas, aunque no sea su perfil de preferencia. En ese sentido, "(…) la creación de ciudad (…) involucra la generación, la apropiación y el uso del suelo, la producción del medio construido y la regulación de los espacios públicos" (Fernández y Leva, 2004, p. 13). Por otra parte, Morales-Holguín y Cabrera-Becerra (2016) identifican que la ciudad es un potencial para mejorar la dinámica económica, social y cultural de la sociedad en el contexto de las exigencias de competitividad emanadas de la globalización. Lo indicado conjuga tanto la mirada estratégica como el enfoque de gestión innovador que favorece a los ámbitos militares y empresariales.

Autores como Mattelart (1997) y Barbero (1998) ven a la ciudad como un espectroscopio, un laboratorio social y el lugar de las mediaciones, donde los sujetos interactúan en clave intercultural y considerando que estos tienen una intención política (Bravo et al., 2022).

La marca es una herramienta activa y estratégica con la que se identifican los rasgos, ya sea de un producto, servicio o lugar. Además, se considera que posee un conjunto particular de creencias que la distinguen de otras marcas (Gonzálvez-Vallés y Rodriguez-Terceño, 2015).

En ese sentido, ambas ciudades tienen rasgos característicos en el aspecto geográfico: mientras Manta es mar, puerto, playa, simbolismo que tiene un nexo con sus antepasados de la cultura manteña; Portoviejo es montaña,

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



valle, vegetación, y también fue vinculante en el caso del cerro Jaboncillo para la construcción de la identidad, desde la parroquia Picoazá, como una de las poblaciones más antiguas del cantón. Ambas ciudades –con sus diferentes perfiles– pueden coincidir en ciertos rasgos históricos culturales de los antepasados. Desde la iniciativa de los gobiernos autónomos, rescatar parte de la historia tanto de Manta como de Portoviejo fue un proceso de vinculación de la gestión pública.

Todo proceso –desde lo político– conlleva vincular la identidad del gobierno con la ciudadanía, siendo ésta el nexo para entender la parte medular de una marca que comienza con la historia y es la base para determinar el perfil de la ciudad.

Una marca-ciudad puede convertirse en un símbolo cultural para sus habitantes, con una personalidad e historia que deja una huella en el imaginario social. Al proyectar una visión de evolución progresiva, puede atraer inversión y destacarse en diversos ámbitos, maximizando sus potencialidades.



En ciertos casos, la gestión política se convierte en un factor público, en el cual la parte visible de la estrategia del cambio de una ciudad son los gestores. Ejemplos de una gestión exitosa son los casos de Michael Bloomberg[9], él icónico alcalde de Nueva York, que planteó generar una ciudad referente en la pluriculturalidad y la gran manzana se convirtió en un referente financiero y diverso; Pascal Maragall[10], impulsor de la nueva

9 Empresario y político estadounidense nacido en Boston, 1942, fundador del emporio de servicios informativos que lleva su nombre y alcalde de Nueva York desde 2002 hasta 2013.
10 Político socialista catalán que fue alcalde de Barcelona (1982-1997) y presidente de la Generalitat de Cataluña (2003-2006).

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





Barcelona en 1992, posterior a los juegos olímpicos, cambió desde la presidencia de municipios y regiones de Europa el concepto de eurociudades; Sergio Fajardo[11], quien convirtió a Medellín en un polo de innovación y emprendimiento en Sudamérica, superando la mala reputación de la ciudad por los vínculos con el narcotráfico en los años 80; y, por último, Iñaki Azkuna[12], alcalde de Bilbao, ganador del premio de "Alcalde del Mundo" en 2013, quien lideró la transformación de su ciudad en un polo de desarrollo industrial que hoy es un referente internacional de la arquitectura.

Todo destino turístico depende de la inversión del capital público y privado para generar una planificación de marca-ciudad, mediante eventos de atracción de índole turístico. La iniciativa de esta gestión dependerá de la voluntad en la gestión política que las autoridades de una localidad deben promocionar. Como lo plantea Kotler (2011): "las ciudades son entornos con una intensa productividad para la inversión comercial" (…) el estado se ocupa de desarrollar (…) las ciudades y los núcleos urbanos son la cadena de distribución indispensable para los sectores de la industria y de los servicios (pp. 25-26).

Estas gestiones convirtieron a los alcaldes en íconos del desarrollo y progreso. Más allá de la política,

11 Alcalde de Medellín durante el período 2004-2007, fue electo con la votación más alta en la historia de la ciudad. Por fuera de la estructura política tradicional, lideró un movimiento cívico independiente "Compromiso Ciudadano", que en el ejercicio del poder ha tenido los niveles más altos de aceptación y popularidad en la historia de la ciudad y del país. Recibió el premio como el Mejor Alcalde de Colombia en 2007.

12 En 2012 fue nombrado Alcalde del Mundo por la *City Mayors Foundation*, que le puso un broche de oro a su carrera con una bilbainada insuperable, que ni él mismo se habría atrevido a imaginar: el reconocimiento como Mejor Alcalde del Mapamundi de Bilbao.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



muchos se identificaron con estos líderes por su objetivo de transformar la ciudad a través de la gestión política, porque generaron respeto y credibilidad. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento exitoso requiere un mayor compromiso de los responsables, así como simplificar las comunicaciones en pro de una comunicación asertiva. En este sentido, las herramientas de comunicación de marketing son esenciales para crear imágenes poderosas y generar credibilidad, confianza y certeza (Lovelock y Wirtz, 2009).

La ciudad moderna rearticula las relaciones sociales en función de demandas específicas, lo que obliga a los gestores locales a generar respuestas creativas a nivel micro, fomentar estrategias empresariales locales y adoptar formas más flexibles de gestión pública (Paz y Tkachuk, 2004).

El posicionamiento del imaginario social de la ciudad depende de dos elementos clave para la evaluación y permanencia de su marca. El primero, basado en cómo la ciudad ha generado memoria colectiva, requiere un esfuerzo continuo en la promoción y el marketing urbano, como señala Gutiérrez (2009), a través de un proceso de desarrollo, promoción y comercialización de sus potencialidades como producto. El segundo tiene que ver con la evolución de la marca-identidad y con la disposición de los ciudadanos de colaborar con la ciudad. La imagen e identidad, en consecuencia, se fusionan, dando paso a la conformación conceptual que definimos como marca (Morales-Holguín y Cabrera-Becerra, 2016, p. 11).

La participación ciudadana es medular para generar propuestas culturales locales. Un enfoque cultural puede impulsar proyectos de identidad ciudadana; el gobierno y municipio, con la colaboración de los habitantes, siempre

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





estarán interesados en mejorar su entorno y fortalecer el liderazgo político en su territorio. Las marcas evocan sensaciones que forman la identidad de una ciudad y reflejan los sentimientos de los ciudadanos. Así, la imagen de una ciudad genera sensaciones y tendencias. La gestión política complementa este concepto al construir la imagen urbana mediante políticas públicas que promueven la interacción ciudadana y el comportamiento colectivo. Este proceso ofrece múltiples beneficios, ya que una marca, basada en una cultura establecida, fomenta el compromiso cívico e impulsa una cultura de empoderamiento que puede perdurar por generaciones.

> La identidad y cultura, propias de una ciudad, en su compleja interacción mutua como productos y productores, al mismo tiempo, vienen a ser la ruta a través de la cual encontrar y destacar particularidades y esencia propia del lugar; los pilares fundamentales desde donde se debe sostener y diferenciar la ciudad de las demás. (Morales-Holguín y Cabrera-Becerra, 2016, p. 2)

**Figura 3**

*Isotipo del partido conservador, Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MDG) vinculado al exalcalde de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi*

Nota: Tomado de El Movimiento Cívico Madera de Guerrero [MDG]

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Un caso particular es el de Guayaquil que, en su proceso de transición, ha cultivado una identidad que comenzó con el pasacalle "Guayaquileño, madera de guerrero". Este lema –Figura 3–, artístico y cultural inicialmente, se transformó en una caracterización sociopolítica en la alcaldía de Jaime Nebot, aunque con el tiempo fortaleció la gestión local y empoderó a la ciudad.

Los ciudadanos desempeñan un papel fundamental en la cultura organizacional de la ciudad, siendo un grupo esencial para el éxito de cualquier proyecto. Por ello, todas las iniciativas deben estar basadas en estrategias que respondan a sus intereses y necesidades. La gestión estratégica de las relaciones entre el gobierno y la ciudadanía es crucial para el progreso de la ciudad, ya que debe fomentar una imagen positiva mediante actividades que promuevan la participación activa de los habitantes en el proceso de transformación y desarrollo urbano. Las relaciones públicas son clave en la gestión política, al vincular lo institucional con lo colectivo. A través de un proceso continuo, se busca integrar al ciudadano a los objetivos culturales e institucionales en la gestión del gobierno local, lo que genera una percepción favorable.



Una ciudad turística no puede prosperar sin cumplir con las regulaciones que fomentan el turismo. La gestión política debe promover su perfil para desarrollar este sector y generar una marca distintiva para su posicionamiento estratégico. Como se muestra en la figura 4, una ciudad debe gozar de infraestructura adecuada, resaltar su historia y promover actividades culturales.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



**Tabla 1**

*Diagrama de los aspectos que una ciudad turística debe cuidar y promocionar*

| | |
|---|---|
| ***Infraestructura*** | Resaltar infraestructura colonial, sitios históricos, museos |
| ***Actividades culturales y recreativas*** | Centros comerciales, restaurantes, espectáculos y vida nocturna |

Nota: Elaboración propia



La gestión política debe incluir, de manera integral, la participación de los ciudadanos en los procesos de fortalecimiento de una ciudad. Así la ciudad "es un producto de procesos diversos, independientes y aún contradictorios: producción de territorio, soportes físicos, localizaciones; procesos demográficos, económicos y culturales (…)" (Pírez, 1995, p. 7).

El servicio en la administración de una ciudad y la mejora de los servicios públicos crean una imagen favorable para ciudadanos y visitantes. La gestión del marketing es responsabilidad de las autoridades y servidores públicos.

La marca-ciudad está relacionada con la marca cultural, identidad, percepción del entorno, atributos, inversiones, historia, mitos y valores. Se construye a partir de una trayectoria que va desde los primeros habitantes hasta la actualidad. Desde el ámbito político, es una estrategia para reivindicar rasgos de identidad generacional. Así, la memoria colectiva contribuye a la permanencia y recuerdo del lugar (Brandão, 2011).

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



El liderazgo político y los perfiles de las autoridades forman parte de la identidad de la ciudad y establece vínculos con los electores a través de una comunicación popular. Es crucial que una campaña política promueva una identidad casi perdida, ya que la marca-ciudad defiende los mecanismos de identidad y el marketing de atributos, no solo a través de la publicidad, sino que es la base de la identidad ciudadana. El objetivo es lograr el posicionamiento de la ciudad, para beneficiar, como se ha dicho, tanto al gobierno local como a los ciudadanos, quienes son los portadores de la marca.

El *city marketing* resalta los atributos urbanísticos, culturales y turísticos, y es clave en toda campaña de comunicación política. En un mercado competitivo, la publicidad juega un papel fundamental en la imagen institucional porque destaca el patrimonio y la cultura. Sin embargo, patrimonio y cultura no son sinónimos; mientras que la cultura abarca lo aprendido y transmitido socialmente, el patrimonio se refiere a una selección de bienes culturales establecidos (Arévalo, 2004).

Muchas alcaldías incurren en el error de fusionar aspectos culturales y patrimoniales con la política. La gestión debe asumir roles como la clasificación e investigación de un proceso de reconocimiento por áreas. La política ayuda a impulsar el valor agregado de la cultura y el patrimonio como una plataforma alternativa para conocer las cualidades de una ciudad, consecuentemente, contribuye al posicionamiento del marketing de ciudades como parte de una estrategia de comunicación, siendo así la política la parte medular de la gestión que impulsa la imagen desde el gobierno local.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





Sixto-García (2010) explica que la gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta; por tanto, la imagen es favorable cuando se origina de forma planificada y gestionada; uno de los aspectos más relevantes en la explotación de una marca desde la gestión política es la proyección de un mercado en todos los ámbitos. Muchas de las ciudades solo tienen enfoques turísticos, sin embargo, hay ciudades que no cuentan con muchos atractivos y suelen gestionar la marca desde lo político y comercial.

> La ciudad es un componente socio-territorial, es decir, se define en una determinada relación sociedad-territorio. En esa relación, la ciudad es una sociedad, una sociedad local. Lo local significa un recorte dentro de la sociedad. Es una parte que se diferencia dentro de otra unidad social mayor. (Pírez, 1995, p. 2)

Por lo tanto, la gestión de autoridades debe enfocarse en optimizar recursos para promover decisiones estratégicas, por ejemplo: relaciones públicas y asesorías para mejorar la imagen, estrategias de promoción de la ciudad, comercialización de ofertas de destino turístico, campañas de comunicación política. La gestión integrada del destino es necesaria para englobar, dentro de un proceso estratégico, las acciones precisas para manejar los factores de atractividad y los servicios de índole turística de modo que se pueda generar demanda (Ejarque, 2016).

La promoción de una ciudad implica responsabilidades en comunicación, movilidad, conectividad, intercambio cultural, servicios, espacios culturales, económicos, deportivos

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



y preservación ambiental. Los ciudadanos son los principales gestores y evaluadores –prosumidores–, quienes juegan un papel clave en esta marca y esa responsabilidad recae en la gestión política de las autoridades y servidores públicos.

Desde la gestión pública suele ser complejo planificar por los problemas que se apuntan. Para Cejudo (2011), en toda planificación y gestión política, se pueden resolver problemas y, al mismo tiempo, vender a la ciudad, desde lo territorial hasta el enfoque de la identidad del ciudadano con su entorno para armar la imagen favorable que va en proceso de mejoramiento. Según Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco (2010), se trata de una estrategia de comercialización urbana, la cual se concibe dentro de un enfoque de dirección estratégica.

El marketing se define como una estrategia que direcciona a una marca mediante actividades que las empresas implementan para generar valor, conectar con sus clientes y construir una relación a largo plazo. Se comprende que es un nombre, término, signo o diseño (o una combinación de estos aspectos), cuyo propósito es identificar y diferenciar los productos o servicios de una organización. Para lograr un posicionamiento, se utilizan estrategias como los planes de *city marketing* o marketing urbano (Fernández et al., 2020).

A propósito de la globalización, el *city marketing* ha evolucionado como un conjunto de actividades para promover la ciudad hacia diversos públicos; se ha convertido en una disciplina innovadora que posiciona a la ciudad y destaca sus cualidades para diferenciarlas de otras.

Dentro del proceso integral del *City Marketing*, se debe tomar en cuenta que la pieza clave comienza en la creación

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





y arquitectura de la marca-ciudad, como parte de establecer la identidad e historia de un lugar con sus características y potencialidades (Fernández et al., 2020). Una marca-ciudad coadyuva al posicionamiento de una ciudad, al mismo tiempo que sintetiza sus atributos y facilita su reconocimiento entre los interesados en visitarla. Por ello, la marca de una ciudad es un signo de identidad de sus habitantes y describe en forma implícita sus capacidades intelectuales, su estilo y calidad de vida.

En la actualidad, los gobiernos locales reconocen la marca-ciudad como parte de la gestión pública para crear una imagen atractiva, mejorar el branding y el posicionamiento de la ciudad a través de áreas como cultura, turismo y comercio. Para Martínez-Gómez (2007), la marca-ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado; debe representar algo concreto y de interés, además de ser creíble en el sentido de vincularse a un producto específico, afín a un proyecto urbano; para tener éxito, necesita conexiones emocionales convincentes y distintivas con sus públicos y despertar sentimientos (publicidad de la significación).

Al observar la convivencia de los habitantes y su relación con el entorno que está en constante evolución, es esencial analizar la idiosincrasia del ciudadano para identificar características culturales de un territorio, sin dejar de mencionar características históricas en diferentes escenarios como la economía, la política, el deporte, etc.

Benko (2000) menciona que el "marketing territorial" es derivado del marketing que al principio se aplicaba únicamente a los productos de gran consumo y el marketing urbano constituye una nueva etapa en la evolución del marketing "clásico" (p. 71).

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



La comercialización es uno de los motores del marketing de ciudades, por eso la gestión de la marca es necesaria para los gobiernos locales, así como también es neurálgico conocer los diseños urbanos, la infraestructura, la cultura de monumentos y toda la simbología social y urbana que conforma redes culturales y temáticas.

"Una estrategia de marketing de ciudades (…) no debería concebirse como una mera promoción turística, sino como un proceso integral de transformación y promoción urbana, equilibrada entre los diversos colectivos implicados en una ciudad" (Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco, 2010. p. 135). La marca-ciudad se relaciona con la gestión política y este proceso comienza con la construcción de la marca personal de la autoridad, que debe ser vista como un símbolo, diseñado y moldeado de acuerdo con los valores y el pensamiento cívico de la comunidad. En otras palabras, la gestión política debe iniciarse como una actividad orientada al servicio y alineada con la identidad de los ciudadanos. Este enfoque implica una transición importante: el líder político, que inicialmente es percibido como un candidato durante las elecciones, debe transformarse en una figura que gestiona su imagen no solo como político, sino como un ciudadano más, comprometido con el bienestar de la ciudad. De esta forma, la identidad política y ciudadana se entrelazan, reflejando un compromiso entre la autoridad y los habitantes; se enfatiza en construir una identidad política que también sea un reflejo genuino de la comunidad, promoviendo una relación de confianza y cercanía (Sintomer et al., 2008).



La identidad de la ciudad debe construirse a partir de una investigación psicosocial que involucre la participación

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





activa de los ciudadanos en la recopilación de información, junto con estudios históricos que aborden diversos aspectos como lo comercial, cultural, turístico, entre otros. La marca de la ciudad refleja tres aspectos clave: el pasado, que narra su historia; el presente, que representa las acciones y la misión en curso; y el futuro, que se proyecta a partir de la visión colectiva de los ciudadanos. En suma, los procesos de construcción de una marca-ciudad varían según las características y potencialidades de cada lugar y se presenta al público a partir de la identidad cultural de los ciudadanos por la investigación profunda del adoptante objetivo y del *benchmarking*.

## Conclusiones

Esta investigación basada en teoría fundamentada determina que no existe una fórmula exacta para crear una marca-ciudad, pero es fundamental realizar un estudio y análisis de la percepción ciudadana. Esto permite enfocar el pensamiento colectivo, identificar las principales preocupaciones y valores de la opinión pública y entender cómo se relacionan con la ciudad. Este proceso debe alinearse con la visión política y la gestión pública, elementos clave para construir una marca sólida y representativa de la ciudad. Del mismo modo, replicar los resultados positivos que han aportado a otras ciudades.

La revisión de algunos instrumentos flexibles determina que es necesario implementar una investigación estratégica que involucre los esfuerzos de una agencia de comunicación publicitaria. Mediante ella, será posible identificar las cualidades destacadas de la ciudad, especialmente en los aspectos culturales e históricos. Esto implica explorar la simbología que representa a la ciudad y cómo se difunden

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



sus elementos culturales y administrativos. Además, se debe prestar especial atención a la historia de la ciudad, ya que esta forma parte esencial de su identidad ciudadana y contribuye a su imagen pública.

Con el análisis de revisión documental y análisis cualitativo con técnicas de observación, se logró determinar que el estudio de la imagen de la ciudad consiste en analizar cómo aprovechar sus fortalezas y reducir sus debilidades, por eso se recomienda una investigación en profundidad que integre estrategias de comunicación ciudadana, considerando características antropológicas, porque una marca debe ser accesible y comprensible para los ciudadanos. El objetivo es que una campaña de publicidad social sea fácil de recordar, atractiva y memorable cuando se mencione o se piense en ella. Este proceso debe estar considerar las particularidades culturales y sociales de la comunidad, asegurando que la marca resuene con sus valores y se conecte de manera efectiva con los ciudadanos.

Entre otros aspectos de teoría fundamentada en clave interdisciplinaria, se destaca que la arquitectura de la marca-ciudad involucra a los ciudadanos en la creación, definición de las formas y simbologías que representan a la ciudad. Este proceso se enfoca en analizar cómo los habitantes perciben y se relacionan con los emblemas de la ciudad, ya sea aceptándolos y apropiándolos o rechazándolos. Se estudian las reacciones de la comunidad hacia estos símbolos y sus características, con el objetivo de asegurarse de que los elementos visuales y representativos de la ciudad reflejen de manera efectiva su identidad y generen una conexión positiva entre los ciudadanos y su entorno.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





Una vez definida la arquitectura de la marca, es crucial aplicarla estratégicamente en las áreas más relevantes, asegurándose de no contradecir ni restar valor a sus propiedades semióticas, de tal modo que los ciudadanos, de forma natural, asocien y comprendan la identidad de la marca con las actividades de la ciudad. Esta integración debe ser fluida y coherente, permitiendo que la marca se convierta en un elemento reconocible y significativo en la vida cotidiana de los habitantes.

Crear un manual de marca permitirá socializar con la ciudadanía la identidad de la marca y sus propiedades para la aplicación turística, comercial y, en segundo lugar, servirá como mapa de conocimiento de la ciudad para los visitantes.

Por otra parte, el plan estratégico de la marca consiste en la elaboración planificada de un proceso que abarca, desde la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación institucional de un gobierno local para promover la imagen de la ciudad en pro de la ciudadanía, con la finalidad de que participen de todas las actividades como festivales, conciertos, mingas, etc.

Para concluir, un manual ciudadano sería el principal insumo para posicionar a la marca-ciudad como parte de la construcción del conocimiento, que servirá como hoja de ruta en lo referente a la ciudad, desde su perfil político y su historia hasta sus potencialidades innovadoras para el futuro.

## Referencias

Aguilar, L. F. (2007). El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (39), 5-32. https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533693001.pdf

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, *60*(3), 925-956. https://www.dip-badajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf

Arteaga-Flórez, A. L., Pianda-Estrada, E. M., y Sandoval-Montenegro, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, *20*(1), 22-52. https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106

Badillo-Mendoza, M. (2010). Citymarketing en Ciudades Intermedias: caso Palmira. *Entramado, 6* (1), 98-125. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3361

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, *26*(79), 67-76. https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004

Brandão, P. (2011). *Imagen de la ciudad, La. Estrategias de identidad y comunicación* (Vol. 8). Edicions Universitat Barcelona.

Bravo, J., Larrea, C., y Nájera, R. (2022). Riobamba y su experiencia como ciudad fragmentada en Tendencias en comunicación, cultura y sociedad. Fundación Editorial de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" [FEDUEZ].

Bravo-Mancero, J. A. (2016). Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época en las instituciones

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





de Chimborazo, Ecuador. *Austral Comunicación*, *5*(2), 229–251. https://doi.org/10.26422/aucom.2016.0502.bra

Briceño-Ávila, M. y Gil-Scheuren, B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista geográfica venezolana*, *46*(1), 11–33.

Cejudo, G. M. (2011). *Nueva gestión pública* (pp. 35–36). Siglo Veintiuno Editores.

Cevallos-Barberán, L. M. y Anchundia-Pazmiño, J. C. (2018). Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la Ciudad de Manta con fines de divulgación educativo. *Educare*, *22*(2), 45–73. https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/31/31

Cocola-Gant, A. (2012). Citymarketing, turismo y arquitectura posmoderna en Barcelona: algunas consecuencias sociales. En *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener* (pp. 1–9). Foro Internacional de Urbanismo.

Dachevsky, D. M. (2001). *Urban zapping: ciudades, productos y marcas*. Ediciones UPC.

Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0 Ediciones Pirámide.

Fanjul, S. C. (2019). *La ciudad infinita: crónicas de exploración urbana*. Reservoir books.

Fawwaz-Tahir, M. M., Suardana, I. W., y Sudana, I. P. (2024). Ecotourism Marketing Mix Strategy in Malagufuk Village, Sorong Regency, Southwest Papua Province. International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT), 9(7), 603–613. https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUL613

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Fernández, G. y Leva, G. (2004). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Universidad Nacional de Quilmes.

Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del Marketing de ciudades: Hacia una Política Pública de Diseño y Gestión de los signos de Identificación de ciudad. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, IX(194), 95. https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm

Fernández, G., Friedmann, R., y Leva, E. (2020). Gobierno de la Ciudad: marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre. Universidad Nacional de Quilmes.

Fuentes-Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, *26*(51), 80-97. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596

Granda-Tandazo, C. (2021). La "Marca Ciudad" y su comunicación como vector de desarrollo: The City Brand and its communication as a vector of development. *Revista De Ciencias Empresariales. Universidad Blas Pascal, 6*, 40-52. https://doi.org/10.37767/2468-9785(2021)004

Kasdi, A., Farida, U., y Cahyadi, I. (2019). Wali city branding: marketing strategy in promoting halal tourism destinations demak Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 25(2),* 463-473 https://doi.org/10.30892/gtg.25215-373

Keller K. (2008). *Administración estratégica de la marca Branding.* Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación.

Kotler, P., Gertner. D., Rein, I., y Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos.* Pearson Educación.

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.

Manzi, O. y Corti, F. (2024). *Iconografía de la ciudad medieval.* 1a. parte: siglos IV a X.

Martínez-Gómez, A. (2007). *Planificación estratégica y la imagen de la ciudad.* I Congreso Citymarketing Elche'04. http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf

Massiris-Cabeza, Á. M. (2015). *Gestión territorial y desarrollo: hacia una política de desarrollo territorial sostenible en América Latina*. Editorial UPTC.

Morales-Holguín, A. y Cabrera-Becerra, V. (2016) Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 11(20),* 23-34. https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/4758

Moreno-Gavilanes, K. A. y Acosta-Morales, M. G. (2024). Marca Urbanista: Implicaciones de la Gestión Legal, el Branding y los Iconos Urbanos en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ambato. *Religación*, *9*(40), e2401192. https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1192

Movimiento Cívico Madera de Guerrero [MDG]. (s. f.). https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_C%C3%ADvico_Madera_de_Guerrero

Municipio de Portoviejo. (s. f.). Brands of the world. https://www.brandsoftheworld.com/logo/portoviejo-nace-de-ti

Muñiz-Martínez, N. y Cervantes-Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y" Place Branding". *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,*

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



*Universidad de León*, (2010), 123-149. https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767

Murillo, J. (2022). Innovando las Ciudades del Futuro. *Revista Centroamericana De Administración Pública*, (80), 31-40. https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/151

Paz, S. y Tkachuk, C. (2004). Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. *Anales de lo Seminario Virtual de Imagourbis: Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano*, 1-12.

Pírez, P. (1995). Actores sociales y gestión de la ciudad. *Revista Ciudades*, *28*, 8-14.

Regalado, L. y Zambrano, V. (2022, 8 de agosto). El centenario cantonal de Manta, ¿con emblema o sin emblema?. *Revista de Manabí.* https://revistademanabi.com/2022/08/08/el-centenario-cantonal-de-manta-con-emblema-o-sin-emblema/Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. Segunda edición. McGraw-Hill.

Sintomer, Y., Ganuza, E., Herzberg, C., y Röcke, A. (2008). Democracia participativa y modernización de los servicios públicos: Investigación sobre las experiencias de presupuesto participativo en Europa. https://books.apple.com/ec/book/democracia-participativa-y-modernizaci%C3%B3n-de-los/id467568017

Sixto-García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad*, *4*(1), 211. https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A

Stanciulescu, G. (2009). El papel del marketing urbano en el desarrollo económico local, CCASP Terum, Academia de Estudios Económicos

pp. 634 - 671
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Tornato-Frutos, M. (2024). *Comunicación estratégica para la diplomacia pública en entornos digitales: Estudio de caso: Embajada del Paraguay en Ecuador* . [Tesis de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10121/1/T4417-MCE-Tornato-Comunicacion.pdf

Valenzuela-Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 59-80. https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf

Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. Pasos, 14 (3), 577-594. https://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf

Villoro, L. (2002). La búsqueda de la identidad en la cultura latinoamericana. *Devenires*, (5), 132-146. https://publicaciones.umich.mx/revistas/devenires/ojs/article/view/678

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



# Interpretación y Retos en los Comunicadores Sociales para Aplicar la Comunicación No Verbal

# Interpretation and Challenges in Social Communicators When Applying Non-verbal Communication

Carlos Laureano Cedeño-Moreira[1]
Docente
carlos.cedeno@uleam.edu.ec
Mercedes Roxana Almeida-Macias[2]
Docente
mercedes.almeida@uleam.edu.ec
Jorge Luis Guevara-Chávez[3]
Docente
jorge.guevara@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta – Ecuador

1 Magíster en Periodismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM. Se desempeña como catedrático en la carrera de Comunicación en la ULEAM. Ha participado en proyectos de investigación. Ha sido ponente en congresos y seminarios. Es autor de un libro; ha publicado varios artículos en revistas académicas indexadas. Es periodista de profesión; ha creado medios alternativos y talleres para estudiantes. Ha desempeñado funciones administrativas de coordinador y director de carreras. Código ORCID: https://orcid.org/0009-0000-5758-616X

2 Especialista en Diseño por Competencia en Universidad Del Mar-Chile, doctora en Ciencias Pedagógicas en Universidad de Holguín-Cuba, magíster en Innovación en Periodismo, magíster en Periodismo Multimedia, docente titular de la ULEAM. Revisora de producciones científicas en varias revistas de Latinoamérica. Líder de proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7663-1074

3 Magíster en Periodismo e Ingeniero en Sistemas Informáticos. Docente e investigador en la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam). Ha ejercido funciones de coordinación en procesos de evaluación académica y ha participado en proyectos de investigación relacionados con los ámbitos de la comunicación y la tecnología. Sus líneas de interés académico incluyen la transformación digital, la convergencia mediática y el desarrollo de competencias digitales en contextos universitarios. ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0489-8606

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





**Resumen**

Los comunicadores sociales no solo deben aplicar la comunicación verbal como única forma de expresión; también deben considerar la comunicación no verbal como parte esencial de la amplitud y diversidad social de sus audiencias, tanto en entornos presenciales como en escenarios digitales. Bajo este marco, la presente investigación analiza teóricamente los desafíos y oportunidades que enfrentan los comunicadores sociales al aplicar la comunicación no verbal en su práctica profesional y fundamenta, en bases teóricas, la importancia de esta competencia dentro de la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Se empleó una metodología de corte cualitativo, con enfoque descriptivo-analítico y bibliográfico, recurriendo principalmente a aportes de autores científicos de los últimos cinco años (2019-2023). Entre los principales resultados, se evidencia que la comunicación no verbal constituye, por un lado, un reto para los comunicadores sociales, pero, por otro, un objetivo formativo clave, considerando la relevancia de sus habilidades no verbales en la interacción interpersonal y la transmisión de mensajes, incluso en el ámbito virtual.

***Palabras clave:*** comunicador social, comunicación no verbal, habilidades comunicativas

**Abstract**

Social communicators must not only rely on verbal communication as their sole means of expression; they must also consider non-verbal communication as an essential component of the breadth and social diversity that characterizes their audiences in both face-to-face and digital environments. Under this framework, the present investigation analyzes the

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



challenges and opportunities that social communicators face when applying nonverbal communication in their professional practice and explains, on theoretical grounds, the importance of non-verbal communication within the training of future social communicators. A qualitative methodology was used, with a descriptive-analytical and bibliographic approach, based on contributions by scientific authors from 2019 to 2023. The results show that non-verbal communication is a challenge for social communicators, but at the same time a key target for training, given the relevance of non-verbal skills in interpersonal communication and the transmission of messages across multiple channels.

***Keywords:*** social communicator, non-verbal communication, communication skills

## Introducción

La comunicación es fundamental en las relaciones humanas; sin ella, la sociedad estaría aislada tanto en lo personal como en lo profesional (Domínguez Lázaro, 2009). En el ámbito de la formación universitaria, la carrera de Comunicación Social suele concebir egresados con un perfil amplio, capaces de expresarse mediante diversos modos y soportes tecnológicos acordes a los fines y discursos de su labor profesional. En este sentido, el comunicador social en formación debe dominar no solo la comunicación verbal, sino también la no verbal como parte de su repertorio. Conocer y desarrollar las habilidades comunicativas no verbales permite crear empatía y transmitir mensajes de forma más efectiva a través de gestos, expresiones faciales, miradas o posturas. Estos recursos pueden comunicar matices de significado

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





incluso más poderosos que las palabras; por ejemplo, una simple expresión corporal puede denotar acuerdo, desacuerdo o indiferencia de manera inmediata.

Históricamente, la comunicación no verbal [CNV] ha sido objeto de creciente interés investigativo desde inicios del siglo XX hasta la actualidad. Si bien durante décadas fue considerada terreno de anécdotas más que de ciencia, varias obras pioneras sentaron las bases de su estudio sistemático. Un antecedente temprano es la obra de Charles Darwin *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872), donde sugirió que los seres humanos comparten expresiones emocionales universales en todas las culturas. Darwin destacó la importancia evolutiva de la expresión no verbal para la supervivencia, anticipando el valor adaptativo de estas señales. No fue sino hasta mediados del siglo XX cuando el estudio científico de la comunicación no verbal despegó: David Efron (1941) analizó la gestualidad en contextos culturales; Ray Birdwhistell (1979(1952)) acuñó el término *kinésica* al publicar *Introduction to Kinesics*, y en 1956 Jürgen Ruesch y Weldon Kees publicaron *Nonverbal Communication* (1956), el primer libro que utilizó expresamente el término "comunicación no verbal" acompañado de amplia documentación fotográfica. Poco después, Edward T. Hall (1959) introdujo el concepto de *proxémica* al estudiar el uso cultural del espacio personal en *The Silent Language*. A partir de estos hitos, numerosos investigadores profundizaron en el tema; por ejemplo, Desmond Morris exploró el lenguaje corporal y Paul Ekman identificó expresiones faciales universales de la emoción. Hoy se reconoce que la comunicación no verbal forma parte integral del "lenguaje social" humano; su impacto es tal que,

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



en una interacción cara a cara, una proporción considerable del significado transmitido proviene de lo no verbal. De hecho, algunos autores estiman que alrededor del 65% de la información en un diálogo presencial se comunica por vías no verbales, frente a un 35% que corresponde al componente verbal (Davis, 1998). Si bien estos porcentajes pueden variar según el contexto, ilustran la enorme incidencia que tiene lo no dicho (gestos, tono de voz, miradas, silencios) en la construcción del mensaje total.

En el plano educativo y profesional, el interés por la comunicación no verbal ha ido en aumento a medida que se comprende su aporte en la formación integral. Desde la perspectiva pedagógica, se ha resaltado que el proceso formativo de un comunicador debe involucrar componentes cognitivos –conocimientos– y conductuales –ejecución– relativos a la comunicación no verbal para lograr un perfeccionamiento efectivo (Poyatos, 2003). Sin embargo, tradicionalmente, la educación de comunicadores sociales ha privilegiado la competencia verbal por encima de la no verbal. Estudios recientes evidencian que, pese a la importancia de las habilidades no verbales en la comunicación interpersonal, su desarrollo no ha recibido la misma atención sistemática que la comunicación verbal dentro de los planes de estudio (Almeida-Macías et al., 2019b). En la literatura científica existen varias investigaciones sobre comunicación no verbal en la formación de profesionales universitarios, pero son escasas las dirigidas específicamente a los comunicadores sociales, cuya profesión exige dominar las habilidades no verbales como parte esencial de su competencia comunicativa (Almeida-Macías et al., 2019b).

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





En el contexto ecuatoriano, comienza a reconocerse la relevancia de la comunicación no verbal en distintos ámbitos de la formación superior. Intriago-Macías y Quevedo-Arnaiz (2015) exploraron el desarrollo de competencias comunicativas -incluyendo las no verbales- en estudiantes de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, evidenciando la necesidad de incorporarlas en el currículo. Por su parte, Cevallos-Mieles (2016) abordó la importancia de dominar los elementos no verbales y paralingüísticos incluso en disciplinas como las ciencias jurídicas, destacando que un profesional del siglo XXI requiere estas habilidades para comunicarse eficazmente. Más recientemente, Arellano-Gualle (2023) analizó la relación entre la comunicación no verbal y los estilos de enseñanza-aprendizaje en la educación superior, subrayando cómo los docentes y futuros comunicadores pueden beneficiarse de comprender el lenguaje corporal en contextos pedagógicos. Estos ejemplos muestran que el interés investigativo abarca desde la formación de comunicadores en sentido estricto hasta campos específicos donde la comunicación no verbal juega un papel crítico, todo lo cual refuerza su pertinencia transversal en la formación académica.

En la actualidad, se demanda que los profesionales de la comunicación posean competencias integrales que consideren todos los aspectos del proceso comunicativo, adaptándose a diversos escenarios y circunstancias cambiantes. Todos los seres humanos se comunican con un objetivo determinado, y la comunicación ocurre en cualquier momento, ya sea de manera verbal o no verbal. Tener en cuenta los procesos de codificación y decodificación de los mensajes no verbales amerita un aprendizaje específico sobre los signos, códigos

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



y símbolos utilizados en la comunicación (De-Sotto-Esteban y Mambié-Meléndez, 2023). Es decir, el comunicador debe aprender a "leer" e interpretar correctamente las señales no verbales que emite su interlocutor y también a emitir conscientemente aquellas que refuercen su mensaje.

Desarrollar la capacidad de atender a estas claves no verbales es una habilidad invaluable que puede aprovecharse en cada etapa de la vida profesional, pues facilita la empatía, la persuasión y la comprensión mutua en la interacción humana. Las habilidades comunicativas no verbales requieren no solo del saber (conocer las teorías y principios) y del saber hacer (aplicarlas técnicamente), sino que también se entrelazan con otras habilidades profesionales y rasgos de la personalidad que el comunicador va adquiriendo. Al integrarse progresivamente a la individualidad del estudiante, las competencias no verbales se vuelven parte de su estilo personal de comunicación (Cevallos-Mieles, 2016). En este sentido, el desarrollo de las habilidades comunicativas -incluidas las no verbales- permite a los profesionales establecer relaciones humanas basadas en el respeto y la consideración por el otro (Cevallos-Mieles, 2016), lo cual redunda en una práctica comunicativa más ética y efectiva.



La importancia de la comunicación no verbal se hace aún más evidente frente a los cambios tecnológicos y el auge de la comunicación digital en la sociedad contemporánea. Los avances tecnológicos han transformado sustancialmente los modos de interactuar, planteando nuevos retos para la interpretación de las señales no verbales. En entornos virtuales, muchas de las pistas no verbales tradicionales se atenúan o pierden. De hecho, la mayoría de las plataformas de reunión

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





virtual tienden a priorizar el lenguaje verbal, relegando la comunicación no verbal a un plano secundario (Bava y Lesna, 2022). Esto implica que, en videoconferencias, chats y redes sociales, el "cuerpo" del interlocutor y sus expresiones no verbales pierden relevancia, y con ello también ciertos aspectos cualitativos y emocionales de la comunicación. Bava y Lesna (2022) observan que la interacción mediante pantallas filtra la presencia física de las personas, haciendo que aspectos no racionales de la comunicación –como la empatía transmitida por una mirada o la calidez de la postura– queden diluidos. En los intercambios textuales (mensajería instantánea, correos, publicaciones en redes), han emergido nuevos códigos no verbales digitales para suplir la ausencia de gestos y tonos de voz: emoticonos, emojis, gifs y otros símbolos visuales funcionan como "gestos" escritos que aportan contexto emocional a los mensajes. Investigaciones sugieren que el cerebro incluso puede reaccionar de forma similar ante un emoticono y ante una sonrisa humana real, lo que demuestra cómo hemos aprendido a dotar de significado casi humano a estas señales gráficas. No obstante, pese a estos paliativos, la carencia de muchos matices no verbales en la comunicación mediada por tecnología puede dar lugar a malentendidos y a la pérdida de información emocional esencial para una comunicación plena. Döring y Pöschl (2009) advierten, por ejemplo, que en los mensajes de texto vía teléfono móvil existen *indicios no verbales* como el tiempo de respuesta (un elemento cronémico) o la longitud y formato del mensaje (relacionados con la proxémica digital) que influyen en cómo se interpreta el texto. Cuando falta la interacción cara a cara, detalles como una demora en contestar o el uso de espacios

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



y pausas adquieren significados que el comunicador efectivo debe saber manejar. Todo esto subraya la necesidad de que los comunicadores sociales desarrollen habilidades para interpretar y utilizar adecuadamente las señales no verbales también en contextos digitales, asegurando que sus mensajes sean claros y efectivos en un mundo donde gran parte de la comunicación ocurre a través de una pantalla.

Como revisamos hasta ahora, la comunicación no verbal constituye un pilar indispensable en la formación y el desempeño del comunicador social. Su evolución histórica –desde las primeras observaciones de Darwin hasta las investigaciones actuales sobre entornos virtuales– evidencia que comprender el lenguaje del gesto, la mirada, la postura y otros signos no verbales es clave para una comunicación integral. Vincular estas competencias con la educación de los comunicadores resulta crítico, más aún ante los desafíos tecnológicos contemporáneos. Por ello, este trabajo tiene como objetivo analizar teóricamente los aportes de la comunicación no verbal en la formación de los comunicadores sociales, destacando la importancia de desarrollar dichas competencias para garantizar la efectividad en su desempeño profesional, ya sea en la interacción presencial tradicional o en la cada vez más frecuente comunicación digital.



## Metodología

El enfoque metodológico de la presente investigación es cualitativo, con un diseño descriptivo-analítico de tipo bibliográfico. Se optó por una metodología cualitativa por su pertinencia para explorar un fenómeno complejo desde una perspectiva interpretativa y teórica, más que para cuantificar variables numéricas. Este enfoque permite profundizar en el

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





significado y contexto de la comunicación no verbal, así como en los retos asociados a su aplicación.

Para recopilar la información, se realizó una revisión documental exhaustiva de fuentes secundarias por medio de sitios web. Se definieron criterios de selección de fuentes orientados a garantizar la relevancia y actualidad de los contenidos. En primer lugar, se priorizaron estudios recientes (2019–2023) publicados en revistas científicas, libros y congresos académicos, con el fin de incorporar hallazgos contemporáneos sobre comunicación no verbal. Esto incluyó la búsqueda de literatura en bases de datos como Scielo, Redalyc, Google Académico y repositorios universitarios, utilizando palabras clave en español e inglés (por ejemplo: *comunicación no verbal*, *lenguaje corporal*, *educación comunicacional*, *nonverbal communication*, etc.). Adicionalmente, se incluyeron obras clásicas y referenciales en la materia para proporcionar un sustento teórico-histórico sólido; por ejemplo, los escritos fundacionales de Darwin (1872) sobre la expresión de las emociones, los estudios de Birdwhistell (1979(1952)) sobre la kinésica y las investigaciones de Hall (1959) acerca de la proxémica, entre otras. También se consideraron investigaciones previas relevantes en el contexto iberoamericano y local (Ecuador) para contextualizar esta investigación, tales como artículos académicos, tesis de posgrado y documentos curriculares relacionados con la formación en comunicación. Las fuentes seleccionadas debían aportar perspectivas sobre alguno de los ejes temáticos del trabajo: la evolución histórica de la comunicación no verbal, su influencia en la formación de comunicadores, su interacción con la comunicación digital

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



moderna y los desafíos o competencias que implica para el comunicador social.

El procedimiento de estudio y tratamiento de la información se basó en la técnica de análisis de contenido de la literatura recopilada. En primera instancia, se realizó una lectura exploratoria de cada fuente para identificar las ideas clave, conceptos teóricos, hallazgos empíricos y conclusiones relevantes vinculadas al tema de estudio. Posteriormente, mediante una lectura analítica más detallada, se extrajeron fragmentos y argumentos significativos de cada documento, registrándolos junto con sus respectivas referencias bibliográficas. Con el material organizado, se procedió a categorizar la información en torno a ejes temáticos coherentes con los objetivos. Las categorías principales establecidas fueron: (a) contexto histórico y teórico de la comunicación no verbal (incluyendo evolución de estudios clásicos a actuales), (b) impacto en la formación profesional del comunicador social (importancia pedagógica y desarrollo de competencias), (c) comunicación no verbal en la era digital (adaptaciones, limitaciones y nuevas formas en entornos virtuales) y (d) retos y oportunidades para los comunicadores sociales en la aplicación de la comunicación no verbal en su ejercicio profesional. Este esquema categorial sirvió de base para estructurar la discusión de la investigación de forma lógica y equilibrada, destinando apartados específicos para cada tema. Durante el análisis, se compararon y contrastaron las aportaciones de distintos autores dentro de cada categoría, buscando coincidencias, discrepancias y puntos complementarios. Por ejemplo, se trianguló la perspectiva de autores clásicos con la de investigadores contemporáneos

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





para evidenciar la continuidad o cambio en la comprensión de ciertos aspectos no verbales. Asimismo, se tomaron en cuenta estudios de diferentes disciplinas (comunicación, educación, psicología) para obtener una visión interdisciplinaria enriquecedora.

## Desarrollo Temático

### *Contexto Histórico y Teórico de la Comunicación No Verbal*

La comunicación no verbal [CNV] se ha consolidado como un área de estudio fundamental para entender la interacción humana, ya que gran parte de lo que transmitimos no pasa únicamente por lo que decimos, sino por la manera en que lo decimos y los recursos expresivos que utilizamos (Domínguez-Lázaro, 2009). El interés por la CNV no es nuevo: se remonta, al menos, a finales del siglo XIX con la obra de Charles Darwin *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales* (1872), donde el autor postuló la posibilidad de que ciertos gestos y expresiones faciales tuvieran raíces biológicas y fueran compartidos por diferentes culturas.

Ya entrado el siglo XX, estudios pioneros como los de David Efron (1941) y Ray Birdwhistell (1979(1952)) abrieron camino al análisis detallado de la gestualidad y el movimiento corporal. Birdwhistell acuñó el término kinésica, destacando la relevancia de los gestos, las posturas y los movimientos que acompañan el habla (1952). Poco después, Jürgen Ruesch y Weldon Kees (1956) introdujeron la expresión "comunicación no verbal" de manera explícita, y Edward T. Hall (1959) aportó el concepto de proxémica para describir cómo las personas utilizan el espacio personal según factores culturales y relacionales. Estos hitos teóricos establecieron la idea de que los comportamientos no verbales constituyen

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



un sistema de señales complejo y estructurado que puede reforzar, contradecir o incluso sustituir la comunicación verbal (Poyatos, 2003).

Con el paso de las décadas, la CNV se diversificó en subcampos como la paralingüística (estudio de la voz y las entonaciones), la cronémica (relación con el uso del tiempo en la interacción), la háptica (contacto físico) y la propia proxémica (Hall, 1959). A partir de la segunda mitad del siglo XX, surgieron investigaciones que enfatizaron la dimensión cultural de estos elementos no verbales, argumentando que, aunque existan bases biológicas compartidas, la cultura matiza o codifica de manera distinta ciertas expresiones (Birdwhistell, (1979(1952)); Poyatos, 2003). En la actualidad, la CNV es reconocida como un componente esencial del "lenguaje social" (Davis, 1998), hecho que cobra mayor importancia en carreras como la Comunicación Social, donde el uso intencional y consciente de lo no verbal puede marcar la diferencia en la efectividad de los mensajes.

***Desarrollo de Habilidades Comunicativas: Conceptualización de la Comunicación No Verbal***



La comunicación no verbal se concibe como el conjunto de comportamientos no lingüísticos (gestos, posturas, expresiones faciales, uso del espacio y del tiempo, entre otros) que acompañan, matizan, reemplazan o refuerzan el componente verbal (Cestero-Mancera, 2017). No se trata de un sistema independiente del habla, sino de un complemento continuo que puede modificar significativamente la percepción de un receptor. Precisamente por ese carácter continuo y omnipresente, su conceptualización no es sencilla: una misma señal corporal puede poseer múltiples significados según el

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





contexto cultural, la situación emocional y la relación entre interlocutores (Poyatos, 2003).

Para el comunicador social, esta conceptualización implica reconocer la naturaleza multidimensional de la comunicación: por una parte, la emisión de señales no verbales (gestos, tono de voz, posturas, etc.) y, por otra, la decodificación de las señales provenientes del entorno. Así, el comunicador no solo "emite" mensajes de manera unidireccional, sino que participa en un proceso continuo de interacción y retroalimentación que se fundamenta en buena medida en pistas no verbales (Arellano, 2006). Este proceso engloba el conocimiento teórico (saber) y la habilidad práctica (saber hacer), además de la actitud reflexiva (saber ser) para interpretarlas y aplicarlas con responsabilidad (Cevallos-Mieles, 2016).

***Impacto en la Formación Profesional del Comunicador Social***

La formación del comunicador social ha tendido a centrarse tradicionalmente en el componente verbal: redacción periodística, oratoria, lingüística y semiótica, entre otras áreas (Cevallos-Mieles, 2016). No obstante, investigaciones recientes evidencian la urgencia de incorporar la CNV de manera sistemática en los planes de estudio (Almeida-Macías et al., 2019b). Dado que la comunicación se produce siempre en contextos presenciales y/o virtuales, la formación integral del futuro profesional debe garantizarle competencias para desenvolverse con soltura en ambos ámbitos. Las instituciones de educación superior pueden favorecer esta preparación introduciendo asignaturas específicas o módulos transversales que fomenten la observación consciente, la práctica y la reflexión crítica sobre las señales no verbales.

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



***El Docente en la Formación del Comunicador Social***

El rol del docente es fundamental en este proceso. Además de transmitir teoría, los profesores modelan continuamente el comportamiento comunicativo (tanto verbal como no verbal), a través de posturas, gestos y uso del espacio que los estudiantes imitan y reproducen (Arellano-Gualle, 2023). Al observar a un docente que maneja adecuadamente el contacto visual, la gestualidad o la modulación de la voz, el estudiante no solo recibe contenidos, sino también ejemplos prácticos de cómo expresarse ante un público (Cevallos-Mieles, 2016). Incluir dinámicas que resalten la importancia de las señales corporales, como prácticas de simulación de entrevistas, debates o exposiciones en clase, contribuye a que el futuro comunicador interiorice la CNV como un recurso profesional clave (Arellano-Gualle, 2023).

Asimismo, el docente debe propiciar espacios de reflexión colectiva donde se analice el efecto de la CNV en la interacción. Por ejemplo, evaluar cómo ciertos gestos pueden distorsionar la comprensión del mensaje o reforzar la credibilidad del expositor. Estas estrategias refuerzan la idea de que aprender a emitir y decodificar señales no verbales es un proceso continuo, que requiere un *feedback* constante y orientación pedagógica adecuada (Almeida-Macías et al., 2019a).



***Funciones de la Comunicación No Verbal en el Aula***

En el entorno del aula universitaria, la CNV cumple múltiples funciones que facilitan u obstaculizan la enseñanza y el aprendizaje (Amar-Rodríguez, 2014). Algunas de ellas son:

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



1. Función reguladora: se emplea para gestionar los turnos de palabra, indicar el inicio o fin de una actividad y mantener la atención de los estudiantes. Por ejemplo, un gesto con la mano puede invitar a participar o a guardar silencio.

2. Función expresiva y afectiva: el tono de voz, las miradas y las posturas corporales reflejan la disposición del docente hacia el grupo y viceversa; esto influye en el clima emocional del aula. Una sonrisa genuina o un asentimiento repetido generan confianza, mientras que una postura corporal cerrada puede inhibir la participación (Cestero-Mancera, 2006).

3. Función de retroalimentación: el docente observa y decodifica las señales no verbales de los estudiantes (expresiones faciales, posturas y gestos) para identificar su grado de comprensión o confusión, y simultáneamente emplea gestos ilustrativos que clarifican y refuerzan los conceptos durante la explicación (Arellano-Gualle, 2023).

Para el comunicador social en formación, vivir estas funciones de primera mano le enseña el poder de la CNV para generar empatía y claridad de mensaje en contextos interactivos.

***Tipos de Habilidades Comunicativas***

La CNV se enmarca en un conjunto más amplio de habilidades comunicativas que todo profesional de la comunicación debe desarrollar (Fernández, citado en Ojalvo-Mitrane, 1999):

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

1. Habilidades para la expresión: involucran la capacidad de transmitir mensajes de manera verbal y extraverbal, usando gestos, miradas, posturas y tonos de voz de forma acorde al contenido y al contexto.

2. Habilidades para la observación: permiten al individuo identificar y analizar indicios no verbales en sus interlocutores, como microexpresiones faciales o cambios sutiles en la postura, lo cual favorece la adaptación del discurso.

3. Habilidades para la relación empática: implican la disposición a construir puentes de cercanía y respeto hacia los demás, comprendiendo sus estados emocionales y modulando la propia conducta para responder de manera adecuada (Cevallos-Mieles, 2016).

El comunicador social, como mediador entre la fuente de información y la audiencia, se beneficia de equilibrar estos tres tipos de habilidades en su práctica profesional cotidiana. Por ejemplo, dentro de las campañas electorales, donde el comunicador social se convierte en un estratega comunicacional, debe, primero, observar y analizar el accionar del candidato para encontrar su punto de conexión con el electorado dentro de sus facciones y movimientos, a su vez, observa el entorno de la audiencia y estudia sus gustos, preferencias y necesidades; esto le permitirá buscar estrategias de empatía que persuadan al elector y crear un discurso que convenza al electorado.

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





***Hacia Una Formación Integral***

La formación integral del comunicador social debe superar el mero aprendizaje intuitivo o anecdótico de la CNV. En este sentido, se proponen abordajes pedagógicos que incluyan:

- Asignaturas específicas de comunicación no verbal, donde se aborden teorías y métodos de análisis de las señales corporales, paralingüísticas y proxémicas (Arellano, 2006).
- Prácticas preprofesionales o simulaciones, como debates, entrevistas y producciones audiovisuales, para ejercitar el manejo consciente de la CNV (Cevallos-Mieles, 2016).
- Espacios de reflexión y práctica comunicativa mediados por TIC (por ejemplo, foros colaborativos, blogs o plataformas de vídeo) donde los estudiantes revisan sus propias producciones audiovisuales y textuales, comentan de manera conjunta sus estrategias expresivas y detectan fortalezas y áreas de mejora en su comunicación verbal y no verbal (Gordillo, 2015).

Este proceso fomenta la autoconciencia, es decir, la capacidad de reconocer el impacto de la comunicación no verbal en los demás y en uno mismo, así como la importancia de mantener una coherencia entre lo que se dice y la forma de decirlo (Seijo-Fernández y Soto-Aranda, 2022).

***Comunicación No Verbal en la Era Digital***

La aparición de internet y las múltiples plataformas digitales han alterado significativamente la dinámica de la comunicación. Hoy en día, gran parte de las interacciones humanas se dan en espacios virtuales: redes sociales, foros,

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



mensajería instantánea, videoconferencias y entornos de aprendizaje en línea (Bava y Lesna, 2022). Este fenómeno tiene repercusiones directas en la CNV, ya que muchos de los recursos no verbales "tradicionales" (gestos, posturas, distancia física) se modifican o reducen al mediar pantallas y canales escritos.

En los últimos años, la llamada *inteligencia artificial afectiva* ha potenciado esta transformación: algoritmos capaces de analizar microexpresiones faciales, variaciones prosódicas y patrones de tecleo permiten a las plataformas inferir emociones y ofrecer respuestas automáticas o publicidad personalizada (McStay, 2018). Si bien estas herramientas prometen mejorar la empatía en línea —por ejemplo, al sugerir al usuario que haga una pausa si detectan señales de estrés—, también plantean riesgos de privacidad emocional y sesgos de interpretación, sobre todo cuando los modelos se entrenan con bases de datos culturalmente homogéneas (Floridi y Cowls, 2019). La comunicación inmersiva añade otra capa: en entornos de realidad virtual y metaverso, los sistemas de RV rastrean la posición y rotación de cabeza y manos a alta frecuencia, permitiendo que los avatares reproduzcan micro-movimientos no verbales (mirada, postura y gestos) en tiempo real y generen una fuerte sensación de presencia espacial y social en el espacio tridimensional digital (Herrera y Bailenson, 2021). Experimentos recientes muestran que los gestos corporales fotorrealistas incrementan la sensación de presencia y la confianza interpersonal (Ciechanowski et al., 2019). Sin embargo, estudios sobre la *fatiga de Zoom* advierten que el hiper-contacto visual y la sobreexposición al propio rostro generan sobrecarga cognitiva y distorsionan la lectura

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





natural de las señales no verbales (Bailenson, 2021). Ante este escenario, el comunicador social necesita desarrollar una doble competencia: (a) alfabetización tecnológica —para entender cómo los algoritmos median, amplifican o filtran sus gestos digitales— y (b) criterio ético —para decidir cuándo es legítimo emplear herramientas de análisis emocional y cómo informar al público sobre su uso. Integrar estos aspectos en la formación universitaria contribuirá a un ejercicio profesional que combine innovación y responsabilidad.

***La Era Digital y la Reinterpretación de la Comunicación No Verbal***

En los entornos digitales, se han creado nuevos códigos para sustituir o complementar la comunicación no verbal presencial (Döring y Pöschl-Guenther, 2009). Por ejemplo, los emojis y emoticonos actúan como señales emocionales rápidas que se añaden a los textos para mitigar la ambigüedad. Asimismo, se suelen interpretar elementos como el tiempo de respuesta (cronémica digital) y la extensión o formato del mensaje (proxémica digital) como indicadores del interés, cortesía o urgencia de la conversación. A esto se suma el auge de la inteligencia artificial afectiva, capaz de detectar microexpresiones faciales y matices prosódicos para generar *subtítulos emocionales* o sugerir respuestas automáticas (McStay, 2018). Plataformas de videollamadas integran ya reacciones gestuales animadas y filtros que imitan la mirada del usuario, ampliando el repertorio no verbal disponible. El comunicador social debe comprender estos *metacódigos algorítmicos*, pues condicionan la percepción de credibilidad y cercanía de su mensaje (Xu et al., 2024).

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Por otra parte, en la videoconferencia, ciertos aspectos de la CNV persisten (contacto visual, entonación, expresiones faciales), pero otros se ven mermados o distorsionados (Bava y Lesna, 2022). Estudios sobre la *fatiga de Zoom* (Bailenson, 2021; Ratan et al., 2022) muestran que el hiper-contacto visual, la sobreexposición al rostro propio y la latencia micro-temporal alteran la lectura natural de las señales no verbales y provocan sobrecarga cognitiva. Conocer estos efectos permite al comunicador ajustar su posición, cambiar su mirada hacia la cámara y también alternar elementos visuales para reducir la fatiga de la audiencia. Se observa un caso claro en las clases virtuales, donde el marco limitado que ofrece la cámara no permite una observación exhaustiva de la postura, ni de los gestos o movimientos del emisor, lo que reduce las posibilidades expresivas de la kinésica y la proxémica, consideradas esenciales en la comunicación educativa (Buitrago Espitia, 2021). Además, la falta de sincronía perfecta o los problemas de conexión pueden generar interpretaciones erróneas de silencios o pausas. Todos estos factores constituyen un reto emergente para el comunicador social, que debe aprender a "compensar" dichas carencias y a utilizar los recursos tecnológicos de forma estratégica para mantener la cercanía y claridad del mensaje.



***El Comunicador en la Práctica Profesional: Integración de Recursos Digitales***

En la práctica profesional contemporánea, los comunicadores se enfrentan a un escenario híbrido, donde alternan entre la interacción presencial (con toda la riqueza de la CNV tradicional) y la comunicación mediada por pantallas o plataformas digitales (Döring y Pöschl-Guenther, 2009). Este escenario requiere:

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





1. Conocimiento de la netiqueta y de los códigos digitales: cuál es el uso adecuado de emojis en un contexto formal, cómo mantener la atención de la audiencia en un webinar o cuál es la mejor forma de presentarse en una videollamada (Cordova et al., 2023).
2. Flexibilidad en la expresión no verbal: exagerar o subrayar gestos y entonaciones para compensar la pérdida de matices en video, o ser consciente de la iluminación y el fondo, que funcionan como señales del "estatus" y la profesionalidad del comunicador (Bava y Lesna, 2022).
3. Capacidad de interpretación contextualizada: entender que una demora en responder un mensaje puede significar múltiples cosas, y no necesariamente desinterés, como se observaría en una interacción presencial (Döring y Pöschl-Guenther, 2009).

Así, la integración de recursos digitales no debe verse como una barrera a la CNV, sino como una oportunidad de redefinir sus usos y descubrir formas innovadoras de transmitir emociones y significados a distancia.

***Retos y Oportunidades Para los Comunicadores Sociales en la Aplicación de la CNV***

En un mundo tan tecnificado, los comunicadores sociales enfrentan retos cada vez más exigentes, puesto que los avances tecnológicos y la IA están ganando terreno en todos los campos y la comunicación no verbal está entre ellos. Por ello es importante preguntarse:

¿A qué retos se enfrenta el comunicador? El comunicador actual debe dominar la polivalencia mediática: pasar con facilidad de una entrevista televisiva a un conversatorio

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



universitario o una transmisión en vivo en redes sociales. En cada contexto, la CNV sufre adecuaciones diferentes. Además, se enfrenta al componente intercultural de la comunicación: lo que un gesto o mirada significa en una cultura puede ser ofensivo o irrelevante en otra (Rodrigo-Alsina y Medina-Bravo, 2009). Un reto creciente es el uso ético de la CNV, pues un comunicador con amplio conocimiento de recursos no verbales podría manipular audiencias menos informadas (Bardales-Vásquez, 2022). Finalmente, la explosión de las tecnologías digitales y la información inmediata presionan al comunicador a perfeccionar sus competencias no verbales, de modo que no se desvirtúe su imagen profesional por una gestualidad desafortunada o una expresión fuera de lugar que fácilmente puede viralizarse (Cordova et al., 2023).

### *Aplicaciones Prácticas de la CNV en Contextos de Comunicación Social*

Tal como se ha mencionado anteriormente, la comunicación no verbal cumple un rol importante dentro del campo profesional del comunicador social, más aún en el periodista y relacionista público; por ejemplo, en el 2023, los medios empezaron a adoptar la CNV en América Latina para evitar que hubiera conflictos por discursos estigmatizantes y palabras ofensivas dentro de sus coberturas en zonas de alto riesgo. Los periodistas recibieron capacitación en técnicas como el parafraseo hacia adelante de preguntas (sustituyendo, por ejemplo, "¿Por qué lo hizo mal? " por: "¿A qué se debió? ") y el contacto visual moderado para infundir calma. Esta estrategia, recogida por la Red Voces del Sur (2023), logró abaratar el índice de reacciones hostiles de los entrevistados en contextos polarizados en un 40% (García, 2023).

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





Ahora bien, dentro del ámbito de la comunicación organizacional y la publicidad, cada vez más organizaciones y empresas están integrando algunos principios de la CNV dentro de las estrategias comunicativas, lo que les ha dado excelentes resultados. Un caso notable es el de Starbucks, cuya estrategia de creación de experiencias sensoriales en sus tiendas, ubicando iluminación cálida, disposición circular del mobiliario y el aroma del café recién tostado, refuerza su posicionamiento como el "tercer lugar" entre el hogar y el trabajo, de acuerdo con un análisis realizado en 2024. Esta sinergia entre los estímulos no verbales y los mensajes de marca evidencia que el 65% de la percepción corporativa se construye a partir de elementos derivados del lenguaje corporal organizacional.

De igual manera, según García García (2024), en el análisis de líderes tecnológicos en medios audiovisuales (2016–2021), los patrones de asentimiento sincronizado (movimientos de cabeza coordinados) constituyeron aproximadamente el 50% del repertorio no verbal común, lo cual sirve como indicador de consenso implícito durante las entrevistas.

### *El Comunicador en la Práctica Profesional: Ética Profesional y Comunicación No Verbal*

El dominio de la CNV otorga un poder persuasivo que puede utilizarse de manera constructiva o, en contrapartida, de modo manipulador (Seijo-Fernández y Soto-Aranda, 2022). De allí la relevancia de la ética profesional en la formación y ejercicio del comunicador social: aprovechar la CNV para reforzar la transparencia, la empatía y la coherencia, evitando prácticas engañosas o que vulneren la confianza del público.

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



En ámbitos como el periodismo, la exigencia de objetividad se tensiona con la necesidad de transmitir emotividad: un reportero que intenta mantener neutralidad informativa no puede ignorar que su postura corporal, su contacto visual o la modulación de la voz influyen en cómo se percibe la noticia (Bardales-Vásquez, 2022). Por ello, el profesional debe autorregular su expresión no verbal para no caer en dramatizaciones excesivas que comprometan su credibilidad.

***Ampliando la Mirada: Comunicación No Verbal e Inclusión***

Un campo donde la CNV adquiere relevancia creciente es la inclusión. En primer lugar, la comunicación aumentativa y alternativa (CAA) utiliza recursos paralingüísticos, gestuales y visuales para facilitar la interacción de personas con discapacidad (Cerpa-Reyes et al., 2023). Por ejemplo, el uso de pictogramas, lenguaje de señas o sistemas digitales que convierten gestos en voz permite romper barreras de comunicación y fortalecer la participación social. En la práctica profesional, un comunicador que adopte un enfoque inclusivo diseñará códigos comunicacionales y canales que faciliten la participación de personas con diversas capacidades sensoriales y cognitivas, eliminando barreras estructurales y favoreciendo la integración en todos los procesos educativos (Ortiz-Chimbo et al., 2022).



En segundo lugar, la inclusión también implica considerar diversos estilos de aprendizaje en la formación académica (Arellano-Gualle, 2023). Un alumno con mayor sensibilidad visual puede retener mejor la información si el docente complementa el discurso verbal con expresiones corporales claras. El comunicador social que internalice la importancia de la CNV en la inclusión podrá proponer

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025





contenidos o intervenciones que atiendan la pluralidad de la audiencia, fomentando equidad y participación.

***Extensión de la Investigación: Avances Recientes y Perspectivas Futuras***

La CNV continúa siendo un campo de investigación en expansión. La inteligencia artificial, el aprendizaje profundo y el análisis multimodal de datos han impulsado herramientas capaces de reconocer emociones básicas, niveles de atención e incluso indicadores de estrés a partir de gestos y patrones prosódicos (Xu et al., 2020). La comunicación inmersiva añade otra capa: en entornos de realidad virtual y metaverso, los sistemas de RV rastrean la posición y rotación de cabeza y manos a alta frecuencia, permitiendo que los avatares reproduzcan micro-movimientos no verbales (mirada, postura y gestos) en tiempo real y generen una fuerte sensación de presencia espacial y social en el espacio tridimensional digital (Herrera y Bailenson, 2021). Experimentos en periodismo inmersivo muestran que los gestos corporales de los avatares incrementan la empatía y la memoria de la noticia (Ciechanowski et al., 2019). Estas tendencias auguran nuevos escenarios de actuación para el comunicador social, desde ruedas de prensa virtuales hasta cobertura informativa en metaversos.

El procesamiento automático de señales no verbales plantea desafíos éticos de primer orden. En primer lugar, la *privacidad emocional*: los sistemas de reconocimiento facial pueden inferir estados afectivos sin consentimiento expreso, vulnerando la autonomía de la persona (Floridi y Cowls, 2019). En segundo lugar, la *manipulación persuasiva*: las plataformas que ajustan contenidos publicitarios o políticos según

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



microexpresiones pueden influir en decisiones del público de manera opaca (McStay, 2018). En tercer lugar, los *sesgos algorítmicos*: los modelos entrenados con bases de datos occidentales tienden a interpretar erróneamente gestos de otras culturas, reproduciendo estereotipos y discriminaciones (García-García, 2024). Ante ello, el comunicador social debe adoptar marcos deontológicos que garanticen transparencia, consentimiento informado y equidad intercultural cuando utilice tecnologías que analizan o generan CNV.

Por otro lado, en el ámbito educativo, se vislumbran esfuerzos por incorporar la CNV de manera sistemática en la enseñanza virtual, ideando entornos de realidad aumentada donde estudiantes y docentes puedan "verse" en espacios simulados y aprovechar la gestualidad de forma natural (Arellano-Gualle, 2023). En la práctica profesional, el desarrollo de habilidades comunicativas sincrónicas se vuelve fundamental, pues los nuevos entornos virtuales requieren que el comunicador se adapte a espacios educativos mediados por tecnología, donde la interacción en tiempo real y el uso consciente de herramientas digitales fortalecen los vínculos pedagógicos y comunicativos (Yáñez-Sánchez, 2023). Esta perspectiva refuerza la idea de que la formación en CNV no es un aspecto opcional, sino un componente estratégico del perfil profesional del comunicador social.



La comunicación no verbal representa un eje vertebrador en el ejercicio de la comunicación social, atravesando la formación académica, la práctica profesional y la ética que los rige. A pesar de los cambios y las innovaciones tecnológicas, la esencia de la interacción humana reside en gran medida en los vínculos afectivos y perceptuales que se

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



crean más allá de las palabras. Por ello, continuar investigando, enseñando y aplicando conscientemente la CNV se traduce en una comunicación más efectiva, respetuosa y empática en el entorno social contemporáneo.

## Conclusiones

El desarrollo de las habilidades comunicativas no verbales es un desafío en la formación del profesional en comunicación; por ello, es fundamental la capacitación de los comunicadores sociales en este campo, incorporándolo sistemáticamente en la malla curricular y en la práctica preprofesional. Esto contribuirá al éxito en los distintos contextos comunicativos. Sin embargo, estas habilidades no poseen el mismo valor que la comunicación verbal cuando se observan de forma aislada; más bien, sirven como complemento integral que refuerza la efectividad de los mensajes y aumenta la capacidad de generar empatía e interés en el público.

Haciendo una reflexión de los autores citados en la presente investigación, se concluye que la comunicación mediante gestos o movimientos refuerza el mensaje que transmitimos con nuestras palabras en una presentación. Sirve para que el público comprenda exactamente lo que queremos decir sin dar lugar a interpretaciones erróneas, y a que pongan toda su atención en la audiencia. Asimismo, incorporar la comunicación no verbal en la educación de personas con discapacidad intelectual y necesidades educativas especiales no solo es necesario, sino que también es un enfoque transformador que puede mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje. Al reconocer la diversidad de formas de comunicación, los educadores pueden facilitar un

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



entorno más inclusivo y comprensivo que respete y valore las capacidades de todos los estudiantes.

En concordancia con lo discutido a lo largo del texto, también se reafirma la importancia de la comunicación no verbal en los entornos digitales, donde la reducción de pistas presenciales puede generar malentendidos. En este sentido, el comunicador social debe desarrollar estrategias específicas para suplir la falta de contacto físico o visual, sirviéndose de recursos virtuales que transmitan cercanía y claridad de mensaje.

Por último, los gestos, señales y símbolos que se utilizan en la comunicación tienen varias limitaciones, y una de ellas son los significados múltiples que se les dan; ya que, dependiendo de diferentes factores, pueden tener disímiles sentidos y, si al interpretar se elige el significado erróneo o simplemente diferente al que eligió el emisor, se tergiversa el mensaje, generándose una barrera comunicacional, que debe ser evitada, siendo siempre prudente pedir una retroalimentación y ser empático, tratando de ponerse en el lugar del interlocutor y así poder entenderlo mejor.



## Referencias

Almeida-Macías, M. R., Infante-Ricardo, A. I., y Cuenca-Arbella, Y. (2019b). La comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social. *Luz, 18*(2), 3-15.

Almeida-Macías, M., Infantes-Ricardo, A., y Cuenca-Arbella, Y. (2019a). Comunicación no verbal: concreción en la formación del licenciado en comunicación. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (febrero 2019, en

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



línea: https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/02/comunicacion-noverbal.html

Amar-Rodríguez, V. M. (2014). *Didáctica y comunicación no verbal*. Ediciones y Publicaciones.

Arellano, N. (2006). Las barreras en la comunicación no verbal entre docente-alumno. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 2*(4), 3-38. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70920402

Arellano-Gualle, P. C. (2023). La comunicación no verbal en los estilos de enseñanza y aprendizaje. Caso: Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(2), 70-88. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5278

Bailenson, J. N. (2021). *Nonverbal overload: A theoretical argument for the causes of Zoom fatigue*. *Technology, Mind, and Behavior, 2*(1). https://doi.org/10.1037/tmb0000030

Bardales-Vásquez, M. I. (2022). Evolución del perfil del comunicador social: análisis de las transformaciones del quehacer profesional. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 13*(1), 53-62. https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.667

Bava, F. y Lesna, A. B. (2022). *La comunicación no verbal en el encuentro virtual*. Invasión Generativa, (4), 179-187. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/157220

Birdwhistell, R. (1979(1952)). *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Kairós.

Buitrago Espitia, E. G. (2021). *Comunicación no verbal: las voces del cuerpo detrás de los cristales*. Enunciación, 26(1), 57-73. https://doi.org/10.14483/22486798.17588

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

Cerpa-Reyes, C., Jorquera-Arellano, L., y Toro-Lisboa, J. (2023). Comunicación aumentativa alternativa para una educación inclusiva: experiencias y desafíos. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva, 17*(1), 95-110. https://doi.org/10.4067/S0718-73782023000100095

Cestero-Mancera, A. M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *ELUA. Estudios de Lingüística, (20)*, 57-77. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/6074

Cestero-Mancera, A. M. (2017). *La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial* [Documento de trabajo]. Universidad de Alcalá. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25.07

Cevallos-Mieles, O. (2016). Las habilidades comunicativas, una necesidad formativa del profesional del siglo XXI. *Yachana Revista Científica, 5*(1), 130-137. http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/290

Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., y Gloor, P. (2019). En las sombras del valle inquietante: un estudio experimental de la interacción entre humanos y chatbots. *Vol. 92*, 274-283. https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055

Cordova, A., Zhune, S., y Tusa, F. (2023). Competencias organizacionales del comunicador social del ECU 911 ante situaciones de crisis. *#PerDebate, 7*, 106-139. https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3107/3810

Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. John Murray.

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



Davis, F. (1998). *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial.

De-Sotto-Esteban, D. y Mambié-Meléndez, M. (2023). Comunicación no verbal. En AEPap (Ed.), *Congreso de Actualización en Pediatría 2023* (pp. 433-436). Lúa Ediciones 3.0. https://www.aepap.org/sites/default/files/pag_433_436_comunicacion_no_verbal.pdf

Domínguez-Lázaro, M. D. (2009). La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Razón y Palabra, 14*(70). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478047

Döring, N. y Pöschl, S. (2009). Nonverbal cues in mobile phone text messages: The effects of chronemics and proxemics. En *The reconstruction of space and time* (1st ed., pp. 27). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134499-6

Efron, D. (1941). *Gesture and environment*. Mouton.

Floridi, L. y Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review, 1*(1). https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1

García-García, M. C. (2024). Patrones de comunicación no verbal y liderazgo: Estudio comparativo de casos en el sector tecnológico. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 38*, 511-512. https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2168

García-Gómez, F. J. (2023). Lenguaje verbal y lenguaje no verbal: esta es la cuestión... *Desiderata, 22*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8965139.pdf

Gordillo, A. M. (2015). Comunicación y educación en contextos mediados: Nuevos desafíos para la construcción y difusión

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025

del conocimiento. *Perspectivas de la Comunicación, 8*(2), 7-23. https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/index.php/perspectivas/article/view/500

Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Doubleday.

Herrera, F. y Bailenson, J. N. (2021). Virtual reality perspective-taking at scale: Effect of avatar representation, choice, and head movement on prosocial behaviors. *New Media & Society, 23*(8), 2189-2209. https://doi.org/10.1177/1461444821993121

Intriago-Macías, C. y Quevedo-Arnaiz, N. (2015). El desarrollo de competencias comunicativas del estudiante de comunicación organizacional y relaciones públicas. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa, 3*(2), 01-10. https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/375

McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE.

Ojalvo-Mitrani, M. (1999). *Habilidades de comunicación y creatividad*. Editorial Pueblo y Educación.

Ortiz-Chimbo, K. S., Morales-Villacis, M. R., y Viteri-Guevara, X. O. (2022). Comunicación para la inclusión en el ámbito de las organizaciones de educación superior. *Prohominum, 4*(2), 160-176. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0121

Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: Algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de Investigación Lingüística, 6*(2), 67-83.

Ratan, R., Miller, D. B., y Bailenson, J. N. (2022). Facial appearance dissatisfaction explains differences in Zoom fatigue. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*

pp. 672 - 705
Recibido: 18-02-2025
Aceptado: 30-04-2025
Publicado: 15-06-2025



*Networking, 25*(2), 124-129. https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0112

Red Voces del Sur. (2023). Informe Sombra 2023. Discursos estigmatizantes, asesinatos y secuestros. https://vocesdelsurunidas.org/wp-content/uploads/2024/05/VDS_Informe-Sombra-2023-Final.1.pdf

Rodrigo-Alsina, M. y Medina-Bravo, P. (2009). Los medios de comunicación en contextos interculturales. *Sociedad y Discurso,* (16), 21-39. https://doi.org/10.5278/ojs..v0i16.860

Ruesch, J. y Kees, W. (1956). *Nonverbal communication: Notes on the visual perception of human relations*. University of California Press.

Xu, T., White, J., Kalkan, S. y Gunes, H. (2020). Investigating bias and fairness in facial expression recognition. En A. Fersini, F. A. Pozzi y E. Messina (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Intelligent Human Computer Interaction* (pp. 451-469). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65414-6_35

Yáñez-Sánchez, I. C. (2023). El poder de la palabra: Comunicación sincrónica en entornos virtuales. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 7*(29), 1411-1422. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.601

**REVISTA**

# ENFOQUES

## DE LA COMUNICACIÓN

**Nº 13**

El decimotercer número ofrece una mirada multidisciplinaria a los nuevos retos y dimensiones de la comunicación en contextos actuales. Desde la comunicación ambiental frente al cambio climático hasta el turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana, los trabajos analizan cómo las narrativas digitales, audiovisuales y periodísticas influyen en la percepción y acción social. Se exploran también temas como los estereotipos mediáticos y el papel del periodismo en procesos de paz, resaltando la necesidad de una comunicación ética, crítica y con enfoque intercultural. La IA y la ciberseguridad atraviesan varios de los aportes, abordando su impacto en la libertad de expresión, la seguridad del Estado, la educación en comunicación y la desinformación. Estas reflexiones se complementan con análisis sobre city marketing, discursos deportivos y divulgación científica en redes sociales como TikTok. El compilado invita a la reflexión acerca de cómo las nuevas tecnologías y narrativas configuran la manera en que entendemos el presente y proyectamos el futuro.

Consejo de
Comunicación