

Razón y Palabra

Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en
Comunicología

Vol. 29 - Núm.124
e-ISSN: 1605-4806

**Narrativas en la era
digital: consumo y
efectos mediáticos**



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



Tecnológico
de Monterrey



OdeCOM
OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN

Razón y Palabra

Fundada en 1996
Periodicidad cuatrimestral
Vol. 29 Núm. 124 (2025)

Editores en Jefe

Dr. Marco López Paredes
Dr. Jorge Cruz-Silva

Consejero

Dr. Octavio Islas-Carmona

Comité Científico

Dr. Ignacio Aguaded
Dra. Amaia Arribas Urrutia
Dra. Verónica Crespo Pereira
Dra. Patricia De Casas-Moreno
Dr. Branco Di Fátima
Dr. Fernando Gutiérrez-Cortés
Dr. Ángel Hernando
Dr. Denis Renó
Dra. Sandra Miranda Lopes

Editores temáticos

Dr. Octavio Islas
(Universidad Autónoma del Carmen, México)
Dra. Patricia de Casas Moreno
(Universidad de Extremadura, España)
Dra. Macarena Parejo Cuéllar
(Universidad de Extremadura, España)

Soporte técnico y diagramación



INMATÍA®
Sinergia del diseño

Presentación Editorial

Narrativas en la era digital: consumo y efectos mediáticos

Dra. Patricia de Casas Moreno, Universidad de Extremadura (España)

Dra. Macarena Parejo Cuéllar, Universidad de Extremadura (España)

Dr. Octavio Islas, Universidad Autónoma del Carmen (México)

La vida contemporánea ocurre en pantallas. No como un apéndice de lo real, sino como un espacio donde se diseñan identidades, se negocia la verdad y se reescriben las relaciones de poder. En este escenario, las narrativas digitales dejaron de ser simples formatos de entretenimiento para convertirse en motores culturales capaces de movilizar afectos, erosionar o reforzar legitimidades y redefinir lo que entendemos por participación ciudadana. Nunca hubo tanta gente contando historias desde tantos lugares... y nunca fue tan complejo descifrar qué significan esas historias para nuestras sociedades.

Este monográfico nace justamente ahí: en la urgencia de comprender cómo producimos, consumimos y disputamos relatos en un ecosistema hiperconectado, emocional y profundamente desigual. Los trabajos que lo integran —cuatro investigaciones que dialogan entre sí con notable riqueza conceptual— dibujan un mapa crítico y necesario del estado de las narrativas digitales.

El recorrido se abre con la investigación de Jhogan Roman Ferreñán Rondan y Mayra Lucía Tupayachi Huangal, quienes nos sitúan frente a un fenómeno frecuentemente subestimado: los *fandoms* juveniles como actores comunicativos activos. Su estudio sobre seguidores de Selena Gómez y Hailey Bieber en Lima demuestra que estas comunidades no se limitan a consumir contenido: intervienen estratégicamente en la conversación pública, redefinen sentidos y movilizan identidades colectivas mediante *hashtags*, narrativas visuales y dinámicas colaborativas. La emoción, lejos de ser ruido, se revela como potencia política.

Desde otra arista del ecosistema digital, Gabriela Lourdes Vélez Bermello, John Jairo Reyes Andrade y María Emilia Parrales Saltos nos coloca ante un desafío de enorme complejidad: la circulación de *deepfakes* durante las elecciones ecuatorianas de 2025. Su análisis evidencia que, en contextos de baja alfabetización mediática, las piezas manipuladas se difunden con velocidad y los desmentidos no logran frenar su impacto. Las plataformas de verificación generan interacción, sí, pero también desconfianza. La investigación abre una pregunta urgente: ¿cómo comunicar la verdad en un entorno donde la mentira se reproduce mejor que nunca?

Más adelante, Catherine Lizbeth Soto Ochoa, Franklin Gustavo Santín-Picoita, Eduardo-Fabio Henríquez-Mendoza y Ketty Daniela Calva Cabrera nos recuerda que la cultura digital también se expresa en los detalles más cotidianos: *stickers*, códigos visuales, microlenguajes cargados de identidad. Su estudio con estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional de Loja muestra que estos elementos no erosionan la formalidad comunicativa, sino que se adaptan al contexto y refuerzan la cohesión grupal. En esas imágenes aparentemente triviales se cifran afectos, normas internas y dinámicas culturales que merecen ser tomadas en serio.

A este conjunto se suma el valioso aporte de José Roberto Escarabello Junior y Roseane Andrel o, quienes abren un frente crítico indispensable: el de la alfabetización mediática para personas con discapacidad visual. Su investigación, desarrollada en el estado de São Paulo, expone con claridad una paradoja profunda: mientras la cultura digital presume accesibilidad y democratización, las barreras técnicas y simbólicas siguen limitando el derecho a la información de quienes viven con ceguera o baja visión. Los participantes muestran un nivel alto de competencias técnicas, pero un bajo desarrollo de competencias informativas y mediáticas, situación agravada por la persistencia del capacitismo en los contenidos y por la falta de accesibilidad en línea. Este trabajo no solo identifica carencias:

evidencia la urgencia de pensar la inclusión mediática como un derecho y no como un apéndice tecnológico.

Finalmente, el artículo de Daiana Sigiliano, Cecília Lima y Gabriela Borges amplía la reflexión sobre la cultura participativa al examinar las habilidades críticas y creativas de los fans del remake de Vale Tudo (TV Globo, 2025) en TikTok. Su análisis de 100 vídeos producidos por 56 perfiles muestra a una audiencia que no solo homenajea el canon televisivo, sino que lo tensiona, resignifica y reescribe mediante edits, memes y reproducciones de escenas. Las autoras revelan cómo los fans aprovechan las affordances de la plataforma —plantillas, pistas musicales, superposiciones, hashtags— para negociar sentidos, ironizar inconsistencias y aproximar la trama a la vida cotidiana. Su conclusión es contundente: TikTok funciona como un espacio de pedagogía pop donde la audiencia ejerce coautoría activa del texto mediático.

Estos seis trabajos muestran que la comunicación digital ya no puede estudiarse desde una lógica lineal. Es emocional, participativa, algorítmica, fragmentada, móvil. Es un campo donde conviven la creatividad ciudadana, la manipulación tecnológica, los lenguajes emergentes y las tensiones regulatorias. Este monográfico no solo describe fenómenos: los sitúa en un marco crítico que nos obliga a pensar en alfabetización mediática, ética tecnológica y democracia, y en la necesidad urgente de formar sujetos capaces de navegar con criterio un océano informativo cada vez más turbulento.

Si algo evidencia este número es que las narrativas digitales se han convertido en una estructura sólida de la sociedad. Pueden reproducir desigualdades o abrir oportunidades; pueden manipular o empoderar; fragmentar o tejer comunidad. El desafío —académico, educativo y social— es comprenderlas para intervenir en ellas con inteligencia, responsabilidad y visión de futuro.

Con esta edición, invitamos a investigadores, docentes, estudiantes y ciudadanía a seguir pensando juntos cómo imaginar un ecosistema digital más crítico, más transparente y más humano. Porque la conversación pública se está reconfigurando en tiempo real... y entenderla ya no es opcional: es imprescindible.



Análisis del fandom y estrategias comunicativas en redes sociales

Fandom analysis and communication strategies on social media

Jhogan Roman Ferreñán Rondan¹ , Mayra Lucia Tupayachi Huangal¹
¹Universidad César Vallejo- PERÚ

DOI: [10.26807/rp.v29i124.2298](https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2298)

Fecha de envío: 22/07/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

En el contexto digital contemporáneo, los fandoms juveniles han emergido como actores comunicativos activos que no solo consumen, sino que producen, reinterpretan y viralizan contenido. Este estudio analiza el comportamiento de los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber en Lima durante el conflicto mediático de 2025, evidenciando cómo utilizaron estrategias comunicativas digitales, como hashtags, contenido visual, narrativas interactivas y frecuencia de publicación, para intervenir en la narrativa pública. Basado en entrevistas semiestructuradas y observación directa, el análisis se sustenta en la Teoría del Uso y la Satisfacción y la Teoría de la Participación Activa. Se concluye que los fandoms no son públicos pasivos, sino comunidades emocionalmente comprometidas que configuran discursos simbólicos, construyen identidad colectiva y moldean la esfera pública digital. Este fenómeno refleja una transformación profunda en las dinámicas de comunicación, donde las audiencias ejercen un rol creativo, crítico y estratégico.

Palabras claves: Cultura de masas, medios sociales, estrategias de comunicación.

Abstract

In today's digital context, youth fandoms have emerged as active communicative agents who not only consume but also produce, reinterpret, and viralize content. This study analyzes the behavior of Selena Gomez and Hailey Bieber's followers in Lima during the 2025 media conflict, highlighting how they employed digital communication strategies, such as hashtags, visual content, interactive narratives, and publication frequency, to intervene in public discourse. Based on semi-structured interviews and direct observation, the analysis draws on the Uses and Gratifications Theory and the Theory of Active Participation. The study concludes that fandoms are not passive audiences but emotionally engaged communities that shape symbolic discourse, build collective identity, and influence the digital public sphere. This phenomenon reflects a profound transformation in communication dynamics, where audiences play a creative, critical, and strategic role.

Keywords: Mass culture, social media, communication strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han redefinido profundamente los modelos tradicionales de comunicación, transformando los roles de emisores y receptores en un escenario mucho más dinámico, horizontal y participativo. Plataformas como Instagram, TikTok, Twitter y YouTube han abierto espacios donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la producen, la reinterpretan y la comparten, generando circuitos de

comunicación constantes e interconectados. En este nuevo ecosistema, los fandoms grupos de admiradores organizados en torno a una figura pública han pasado de ser audiencias pasivas a convertirse en verdaderos agentes comunicacionales que moldean discursos, crean significados colectivos y, en muchos casos, determinan el posicionamiento mediático de sus ídolos.

Este fenómeno se intensificó en el contexto limeño durante el año 2025, cuando el supuesto conflicto entre las artistas internacionales Selena Gomez y Hailey Bieber se convirtió en tendencia global y, particularmente, en foco de atención para miles de jóvenes peruanos. A través de comentarios, publicaciones, videos virales y memes, los seguidores de ambas figuras protagonizaron una disputa simbólica que trascendió lo personal y se inscribió en las dinámicas culturales de la era digital. Lejos de limitarse a un consumo pasivo, los fandoms en Lima desempeñaron un papel clave en la construcción de una narrativa digital altamente polarizada, convirtiendo cada gesto, mensaje o silencio de las celebridades en motivo de interpretación, especulación y viralización.

El interés por este caso responde a la necesidad de comprender cómo las redes sociales, además de ser espacios de entretenimiento e información, se han convertido en plataformas de expresión identitaria, confrontación simbólica y activación emocional, especialmente entre las juventudes. En este sentido, el estudio se inserta en el campo de la comunicación digital con énfasis en los fenómenos culturales juveniles, donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han potenciado nuevas formas de interacción y participación que reconfiguran la esfera pública y las relaciones entre los medios, las celebridades y las audiencias.

Estas prácticas comunicativas evidencian cómo el discurso mediático ya no es únicamente emitido desde los centros tradicionales del poder (medios, agencias, figuras públicas), sino que se coproduce con las audiencias, especialmente con aquellas altamente organizadas y emocionalmente comprometidas. En este sentido, los fandoms se constituyen como nuevas formas de participación cultural en la esfera pública digital, capaces de movilizar tendencias, influir en el debate social y construir identidades colectivas a través de la acción simbólica compartida. Los discursos que circulan en estos espacios no solo reflejan una adhesión afectiva hacia las celebridades, sino también una forma de posicionamiento frente a temas como la lealtad, el respeto, la rivalidad o la sororidad.

Esta investigación se sustenta en dos marcos teóricos fundamentales. Por un lado, la Teoría del Uso y la Satisfacción (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), que propone que las audiencias utilizan los medios de comunicación para satisfacer diversas necesidades personales y sociales, como la búsqueda de identidad, la interacción social, el entretenimiento y la información. Este enfoque permite comprender por qué los seguidores de Gomez y Bieber acuden a las plataformas digitales no solo para mantenerse informados, sino también para expresar emociones, reforzar su sentido de pertenencia y validar sus creencias grupales. Además, esta teoría ayuda a identificar las motivaciones que explican la alta implicancia emocional que caracteriza a los fandoms contemporáneos.

Por otro lado, la Teoría de la Participación Activa, planteada por Henry Jenkins (2006), permite analizar cómo los usuarios, especialmente los fans, actúan como prosumidores (productores y consumidores simultáneos de contenido). En lugar de limitarse a consumir las narrativas impuestas por los medios o las propias celebridades, los seguidores interpretan, reeditan, resignifican y multiplican dichos contenidos, creando nuevos mensajes que adquieren vida propia dentro de sus comunidades. A través de esta lógica participativa, los fandoms construyen auténticas culturas colaborativas que no solo reproducen sentido, sino que también lo transforman.

Por tanto, la presente investigación analiza cómo estas comunidades digitales limeñas, motivadas por un conflicto mediático internacional, utilizaron diversas estrategias comunicativas, recursos digitales y formatos expresivos para intervenir en la narrativa pública, marcando así un hito en la forma de entender la comunicación social en el entorno

digital contemporáneo. La relevancia de este estudio radica en su aporte a la comprensión del rol activo de las audiencias juveniles y su capacidad para influir, desde lo simbólico, en la agenda mediática y cultural de la sociedad.

2. La dinámica de los grupos de apoyo y discusión

Fandom como espacio emocional y de afirmación colectiva

Uno de los principales hallazgos del estudio fue la existencia de espacios digitales que funcionaron como foros de discusión y apoyo emocional entre los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber. Estas comunidades virtuales visibles en redes como Instagram, TikTok y Twitter actuaron como entornos de contención simbólica y validación personal. En estos espacios, los usuarios compartían opiniones, experiencias, emociones, y mensajes de respaldo hacia sus ídolos, fortaleciendo lazos identitarios y generando una atmósfera de complicidad grupal.

Las entrevistas realizadas a especialistas en comunicación revelaron que estos grupos operan con lógicas similares a las de una comunidad afectiva: utilizan códigos propios, replican discursos comunes y responden colectivamente ante cualquier amenaza simbólica externa. Esto se reflejó, por ejemplo, en los comentarios masivos a publicaciones consideradas ofensivas o ambiguas, que eran interpretadas como ataques hacia su celebridad favorita. Así, la interacción digital no fue meramente informativa, sino profundamente emocional y reactiva.

Las publicaciones que abordaban temas sensibles o polémicos como los rumores de traición, competencia o comparaciones entre ambas figuras lograron generar un volumen elevado de participación. Este tipo de contenido funcionó como detonante de conversaciones intensas, donde las emociones ocupaban un lugar central. En muchos casos, los usuarios compartieron experiencias personales vinculadas al amor propio, la sororidad, la autoestima o el acoso digital, lo cual transformó el fandom en una plataforma de visibilidad para otras problemáticas sociales.

El número de reacciones, comentarios y compartidos actuó como termómetro del interés colectivo y de la profundidad de la conexión emocional con la narrativa en disputa. A medida que aumentaba la tensión mediática, también se incrementaba la actividad dentro de estas comunidades, generando verdaderos climas de efervescencia digital. Los seguidores no solo defendían a sus ídolos, sino que reafirmaban su sentido de pertenencia a través de frases de apoyo, publicaciones grupales e incluso campañas de tendencia como #TeamSelena o #JusticeForHailey.

Asimismo, se evidenció que estos grupos no operaban de forma aislada, sino que estaban en constante diálogo con otros espacios digitales, replicando y adaptando mensajes, estrategias y símbolos. Esta interacción dinámica consolidó una red de apoyo mutuo y retroalimentación constante, que fortaleció la cohesión del grupo frente a cualquier situación de controversia.

En conclusión, los fandoms analizados se consolidaron como comunidades emocionales, donde el sentido de identidad, pertenencia y defensa simbólica se construyó colectivamente. A través de prácticas comunicativas cotidianas como comentar, compartir y reaccionar, los seguidores lograron afirmar sus vínculos grupales y posicionarse activamente en el discurso digital público.

3. Narrativas interactivas y contenido visual

Estética emocional y viralidad como herramientas de participación

El contenido visual se consolidó como una de las herramientas comunicativas más efectivas dentro del accionar de los fandoms analizados. Videos breves, memes, imágenes editadas, frases virales y montajes gráficos fueron los formatos predominantes para expresar apoyo o crítica hacia las celebridades involucradas. Este tipo de contenido, de fácil consumo y

alto impacto emocional, se convirtió en vehículo ideal para generar reacciones inmediatas, viralizar mensajes y consolidar posturas dentro de la narrativa colectiva.

En los testimonios recogidos, varios especialistas coincidieron en que los contenidos visuales breves son percibidos como más auténticos, especialmente cuando apelan a emociones como la indignación, la ternura, la admiración o la empatía. Estas emociones eran clave para activar el engagement, ya que facilitaban la identificación grupal y promovían la interacción espontánea entre los usuarios. Así, cada publicación funcionaba no solo como un mensaje aislado, sino como un fragmento de una narrativa más amplia y compartida por la comunidad digital.

Se evidenció también una marcada preferencia por mensajes concisos, con alto contenido simbólico y fáciles de compartir. Esta tendencia responde a la lógica de inmediatez y saturación informativa que caracteriza a los entornos digitales, donde los usuarios disponen de poco tiempo y seleccionan los contenidos que más les impactan visual o emocionalmente. En ese sentido, la estética —colores, tipografía, diseño jugó un rol fundamental, pues ayudaba a captar la atención en los primeros segundos de exposición.

Además, los algoritmos de las plataformas sociales tienden a favorecer aquellos contenidos que acumulan interacciones rápidamente, lo cual potenció la visibilidad de publicaciones visuales. Esta lógica algorítmica premia los formatos atractivos y emocionalmente estimulantes, incentivando así su reproducción y circulación. Como resultado, los seguidores adaptaron su forma de comunicar a estas reglas tecnológicas, desarrollando un conocimiento empírico de cómo “funcionan” las redes para optimizar el alcance de sus mensajes.

Cabe destacar que estos recursos visuales no se emplearon de forma aislada, sino que formaron parte de una estrategia colectiva dentro del fandom. El contenido se compartía en masa, se replicaba en distintos perfiles, se adaptaba a nuevos formatos y se conectaba con hashtags específicos. Esta dinámica transmedia potenció la narrativa digital y permitió construir un flujo constante de información e interpretación en torno al conflicto mediático.

En síntesis, el contenido visual no fue solo una herramienta estética, sino un medio de expresión emocional, posicionamiento simbólico y cohesión comunitaria. Su poder radicó en la capacidad de condensar significados, activar emociones y facilitar la viralización, convirtiéndose en un elemento clave de las prácticas comunicativas del fandom limeño durante el conflicto entre Selena Gomez y Hailey Bieber.

4. Estrategias de visibilidad: hashtags y frecuencia de publicación **Códigos digitales para amplificar presencia y sostener interacción**

El uso de hashtags fue una de las estrategias más empleadas por los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber para visibilizar sus mensajes y conectar con comunidades afines. Las etiquetas como #TeamSelena, #StandWithHailey, #SelenaDeservesBetter o #HaileysOverParty no solo sirvieron para agrupar contenido, sino también para expresar posturas, reforzar vínculos emocionales y crear una identidad colectiva dentro de la esfera digital.

Desde una perspectiva comunicacional, los hashtags funcionaron como marcadores semióticos que condensaban mensajes, emociones y afiliaciones simbólicas. Su repetición masiva permitió posicionar temas dentro de las tendencias del momento, facilitando su aparición en algoritmos de búsqueda y recomendación. En algunos casos, estas etiquetas se transformaron en “trending topics” que impulsaron la atención mediática incluso fuera del entorno digital, reflejando su capacidad para trasladar la narrativa fan a otras esferas del discurso público.

Las entrevistas realizadas evidenciaron que los usuarios comprendían intuitivamente el funcionamiento de los algoritmos y utilizaban hashtags estratégicos para maximizar el

alcance de sus publicaciones. Esta práctica no solo respondía a una lógica emocional, sino también a una lógica técnica: al repetir ciertas palabras clave, los fandoms lograban insertar su discurso en flujos más amplios de conversación digital. De esta manera, el hashtag se convertía en una herramienta de visibilidad y legitimación colectiva.

En paralelo, se identificó que la frecuencia de publicación era un elemento determinante para sostener la atención de la audiencia. Las cuentas de fans más influyentes mantenían una actividad constante, programando publicaciones en horarios clave, con contenidos variados (reels, historias, textos, imágenes), lo cual permitía mantener viva la conversación digital. Esta constancia no solo fortalecía el vínculo entre seguidores, sino que ayudaba a mantener el algoritmo activo a favor del perfil.

La planificación de la frecuencia también generaba expectativas: publicaciones secuenciales como “parte 1”, “parte 2” o “en desarrollo” invitaban a la audiencia a regresar, comentar y seguir interactuando. Esta dinámica reforzaba el engagement y consolidaba una audiencia fiel, que no solo leía contenido, sino que lo esperaba, lo compartía y lo defendía frente a posturas contrarias.

Otra estrategia identificada fue la combinación de hashtags “emocionales” (como #JusticeForSelena) con hashtags “técnicos” o populares (como #foryoupage o #viral), lo que ampliaba la circulación del contenido más allá del círculo inmediato del fandom. Esta táctica muestra que los usuarios no solo buscan expresarse, sino también conectar con audiencias más amplias, extender su influencia y viralizar su narrativa.

En síntesis, tanto el uso de hashtags como la frecuencia de publicación reflejan una comprensión empírica, pero eficaz, de las reglas de funcionamiento del ecosistema digital. Los fandoms limeños, lejos de actuar de forma improvisada, demostraron aplicar estrategias comunicativas claras para amplificar su presencia, sostener la conversación e influir en el discurso público durante el conflicto mediático entre Gomez y Bieber.

5. Participación activa y co-creación de narrativas De consumidores a constructores del discurso digital

El comportamiento observado en los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber durante el conflicto mediático analizado confirmó que los fandoms contemporáneos ya no se limitan a recibir información: actúan como prosumidores, es decir, como productores y consumidores simultáneos de contenido. Esta participación activa se manifestó a través de una gran variedad de formatos y estilos, desde la creación de fanfics y reels hasta la elaboración de memes, collages, hilos de Twitter y videos de opinión que resignificaban el discurso circulante.

Los seguidores no solo reaccionaron a los contenidos publicados por las celebridades o los medios, sino que también generaron interpretaciones propias, argumentaron posturas, impulsaron lecturas simbólicas y compartieron narrativas alternativas que enriquecieron y muchas veces complejizaron el conflicto. Este fenómeno de co-creación narrativa convirtió a las redes sociales en verdaderos espacios de construcción simbólica, donde las audiencias ya no replican pasivamente, sino que negocian y transforman los sentidos.

Durante las entrevistas, varios especialistas coincidieron en que el rol del fan ha evolucionado hacia una figura creativa con agencia discursiva. Al elaborar contenidos, los usuarios no solo expresan su apoyo, sino que también ejercen un tipo de autoridad cultural dentro de sus comunidades digitales. Esta autoridad se refuerza con la validación que otorgan los likes, los comentarios y los compartidos, elementos que hoy en día funcionan como indicadores de influencia dentro del ecosistema digital.

La co-creación de sentido también se articuló con emociones colectivas como la indignación, el orgullo o la sororidad, elementos que impulsaron narrativas intensamente movilizadoras. Por ejemplo, muchos seguidores interpretaron el conflicto como una lucha

entre el empoderamiento femenino y el bullying mediático, resignificando el discurso en clave social. Así, el contenido fan dejó de girar exclusivamente en torno a la celebridad, para convertirse en vehículo de expresión de valores y causas con los que la comunidad se sentía identificada.

Además, el uso de formatos visuales y narrativos adaptados a las características de cada plataforma como los “storytimes” en TikTok, los hilos argumentativos en Twitter o los edits en Instagram demuestra un conocimiento intuitivo pero efectivo de las dinámicas de cada red. Esta adaptación estratégica permitió que las narrativas fan no solo fueran creativas, sino también funcionales a los algoritmos y patrones de consumo actuales.

En síntesis, las prácticas observadas revelan que los fandoms en Lima no son simples replicadores de mensajes, sino constructores activos de significados. A través de sus creaciones, resignificaciones y posicionamientos simbólicos, contribuyen a moldear el discurso público, demostrando que la comunicación digital contemporánea es, cada vez más, una obra colectiva donde las audiencias ocupan un rol central y creativo.

6. Análisis temático de patrones en la participación fan Interpretaciones comunes a partir de entrevistas cualitativas

Como parte del enfoque cualitativo del estudio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a seis especialistas en comunicación y publicidad digital, a fin de identificar patrones discursivos que explicaran el comportamiento del fandom en redes sociales. El análisis temático permitió organizar las respuestas según categorías previamente establecidas en el diseño de investigación.

Cuadro 1. Categorías y subcategorías aplicadas a las entrevistas

Categoría	Subcategoría	Descripción
Fandom en redes sociales	Grupo de apoyo y discusión	Espacios donde los usuarios intercambian ideas, emociones y lealtad.
	Narrativas interactivas	Producción de contenido participativo: memes, comentarios, respuestas.
Estrategias comunicativas	Storytelling transmedia	Expansión del relato a través de diferentes plataformas y formatos.
	Uso del hashtag	Agrupación de contenido, viralización e identidad digital.

Estas categorías permitieron organizar la información obtenida y dar sentido a los testimonios desde una lógica comunicacional.

Cuadro 2. Patrones de respuesta identificados entre los entrevistados

Pregunta clave	Patrón identificado	Entrevistados que coincidieron
¿Qué contenido genera mayor engagement en fandoms?	Contenido emocional, visual y breve.	1, 3, 6
¿Cómo actúan los fandoms ante un conflicto en redes sociales?	Reaccionan rápido, defienden activamente, crean contenido propio.	2, 4, 5
¿Consideras que el fan actual tiene más poder comunicativo?	Sí, los fans son prosumidores con capacidad de impacto narrativo.	Todos los entrevistados
¿Qué estrategias usan para sostener la conversación?	Publicaciones frecuentes, recursos visuales, narrativa en partes.	1, 3, 4, 6

Este cuadro demuestra cómo los especialistas perciben una transformación significativa en el rol del fan en el entorno digital contemporáneo.

Cuadro 3. Tipos de contenido más usados por los fandoms

Tipo de contenido	Características principales	Finalidad comunicativa
Memes	Humor, ironía, edición de imágenes con frases o símbolos.	Expresar posicionamientos o burlarse del otro fandom.
Reels / videos cortos	Contenido visual emocional, música, edición rápida.	Generar identificación y viralidad.
Hashtags	Palabras clave organizadoras (#TeamSelena, #HaileyDeservesBetter).	Visibilidad, identidad grupal, posicionamiento.
Hilos y comentarios largos	Análisis argumentativos, defensa de posturas o críticas.	Crear debate, informar, justificar puntos de vista.

Los fandoms utilizaron estos recursos de forma creativa y estratégica, adaptándolos al lenguaje de cada plataforma, lo que les permitió aumentar su alcance e influencia en el discurso digital.

7. Discusión

La presente investigación aborda la transformación del comportamiento de los fandoms limeños en el entorno digital durante el año 2025, destacando su papel activo en la construcción de narrativas comunicativas en redes sociales. A partir de un enfoque cualitativo, sustentado en entrevistas semiestructuradas y observación directa, se identificó que los seguidores de artistas internacionales han dejado de ser simples consumidores de contenido para convertirse en actores participativos, creativos y estratégicos. Este fenómeno se desarrolla en un contexto en el que las redes sociales ya no son únicamente canales de difusión, sino verdaderos espacios culturales donde se expresan emociones, se generan vínculos colectivos y se disputa el sentido.

Los hallazgos del estudio reafirman la validez de dos marcos teóricos fundamentales: la Teoría del Uso y la Satisfacción (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), que explica cómo los usuarios emplean los medios para satisfacer necesidades específicas —como la interacción social, la información o la afirmación personal—; y la Teoría de la Participación Activa (Jenkins, 2006), que propone una visión de las audiencias digitales como sujetos productores y reconfiguradores del mensaje, capaces de crear significado desde sus propios contextos socioculturales.

En relación con las estrategias de comunicación implementadas por los artistas, los resultados evidencian que el contenido visual breve y emocionalmente atractivo tiene mayor recepción en un entorno marcado por la velocidad y la sobrecarga informativa. Videos cortos, imágenes dinámicas y publicaciones que apelan a temas actuales tienden a captar mejor la atención, generar conexión emocional y aumentar el engagement. Además, se destaca el rol del contenido multimedia como elemento doblemente efectivo: agrada al público y es favorecido por los algoritmos, incrementando así la visibilidad.

Otro factor relevante es la frecuencia y planificación de las publicaciones. Tanto las entrevistas como la observación coinciden en que una estrategia basada en la regularidad, pero sin saturación, es más eficaz. Las publicaciones más exitosas no necesariamente son las más constantes, sino aquellas que responden a un ritmo orgánico alineado con los tiempos y expectativas de la comunidad.

En cuanto a la interacción de los seguidores con los contenidos, se constata una participación activa mediante comentarios, reacciones, memes, reels y creaciones propias. Este comportamiento no solo fortalece la comunidad digital, sino que también influye en las narrativas oficiales al incorporar nuevas lecturas, emociones e interpretaciones. Conocer a la audiencia y adaptar el lenguaje comunicacional a sus intereses se revela como un elemento clave para generar contenido verdaderamente significativo. Así lo corroboran

estudios previos, como los de Ruíz, Quezada e Iñiguez (2019), que enfatizan la dimensión cultural y relacional de las comunidades digitales.

Asimismo, se identificó que el uso de hashtags estratégicos potencia la difusión de los mensajes, conectando las publicaciones con comunidades activas y facilitando su viralización. Esta práctica es especialmente valiosa en un ecosistema digital gobernado por algoritmos, donde la visibilidad es sinónimo de influencia. Además, se destaca el impacto del uso de temas en tendencia y formatos populares, que generan mayor recepción y posicionan al contenido dentro de conversaciones relevantes y actuales.

Uno de los aportes más significativos del estudio es la reivindicación del análisis cualitativo como herramienta fundamental para interpretar las dinámicas simbólicas, culturales y emocionales que emergen en los entornos digitales. A través de la observación de lenguaje, emojis, referencias locales y patrones discursivos, se pudo comprender cómo los fandoms limeños resignifican los contenidos desde su realidad sociocultural. El uso de modismos peruanos, referencias nacionales y códigos propios evidencia una apropiación creativa del mensaje original, otorgándole un nuevo significado que conecta con la experiencia colectiva.

También se resalta el rol de los líderes de comunidad dentro de los fandoms, quienes, al gozar de legitimidad entre sus pares, orientan discusiones, organizan campañas digitales y promueven tendencias. Su influencia refuerza la cohesión grupal y amplifica el alcance del contenido. Por otro lado, el uso de plataformas complementarias como WhatsApp, Telegram o Discord representa un espacio clave para la planificación, coordinación y profundización de los vínculos comunitarios. En estos entornos cerrados, los fans comparten contenido exclusivo y articulan acciones colectivas que luego se reflejan públicamente en redes como Instagram o TikTok.

Finalmente, se observaron momentos de alta viralización digital impulsados por eventos específicos, como lanzamientos de videoclips o anuncios de giras que activaron emocionalmente a las comunidades y motivaron una participación intensa. Detrás de cada pico de actividad se encuentra una emocionalidad colectiva que moviliza a los usuarios y genera una respuesta inmediata, lo cual refleja el potencial de los fandoms para actuar como fuerzas comunicativas dinámicas y estratégicas.

8. Conclusiones

El fandom como actor comunicativo en la esfera digital contemporánea

La investigación concluye que las redes sociales se han consolidado como espacios de interacción dinámica, donde los fandoms no solo consumen información, sino que construyen, interpretan y amplifican mensajes cargados de significación simbólica, afectiva y cultural. Estos espacios se configuran como escenarios de producción de sentido, donde se manifiestan nuevas formas de ciudadanía digital, participación colectiva y expresión identitaria.

El análisis de los comportamientos digitales de los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber en Lima, durante el 2025, permitió identificar que las estrategias comunicativas más eficaces estuvieron relacionadas con el uso de contenido visual, emocional, breve y vinculado a temas en tendencia, como la sororidad, el respeto o la justicia simbólica. Asimismo, el empleo estratégico de hashtags no solo agrupó mensajes y facilitó la viralización, sino que también funcionó como una herramienta de afiliación simbólica y posicionamiento dentro del ecosistema digital.

Uno de los aportes centrales del estudio es el reconocimiento del fandom como una comunidad activa, creativa y emocionalmente comprometida, cuyos miembros asumieron el rol de prosumidores. Estos actores no solo compartieron contenido generado por otros, sino que produjeron materiales originales (videos, memes, comentarios, narrativas, hilos) que resignificaron el conflicto entre las celebridades y lo proyectaron en nuevas

dimensiones discursivas.

Lejos de ser canales pasivos de información, las plataformas digitales demostraron ser verdaderos entornos de debate, de creación simbólica y de reafirmación de pertenencia. En este contexto, los fandoms actuaron como colectivos comunicacionales con capacidad de influencia, capaces de moldear el discurso público, tensionar narrativas oficiales y activar emociones colectivas a través de recursos estéticos y estratégicos.

Este fenómeno confirma que la comunicación digital ha evolucionado hacia un modelo bidireccional, participativo y transmedia, donde la audiencia ya no solo observa, sino que produce, cuestiona, difunde y transforma los contenidos que consume. Los fandoms limeños, en este caso, dejaron claro que la figura del seguidor ha trascendido los límites del entretenimiento para convertirse en un agente con voz, criterio y capacidad de impacto en el entorno digital.

Finalmente, el estudio plantea la necesidad de seguir investigando estas dinámicas desde una perspectiva comunicacional y cultural, considerando los efectos que tienen las prácticas digitales colectivas en la formación de opinión, la construcción de identidades y la configuración de nuevas formas de poder simbólico en la sociedad contemporánea.

Referencias Bibliográficas

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage. (Teoría del Uso y la Satisfacción)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. (Teoría de la Participación Activa)
- Gálvez, L. (2016). Jóvenes y cultura digital: la participación en redes sociales como forma de empoderamiento. *Revista de Estudios de Juventud*, (113), 25–39. (Fandom y participación juvenil)
- Gómez Mejía, C., & Gómez Mejía, A. (2023). Redes sociales y fandom juvenil: entre la identidad digital y la lealtad emocional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 45–60. (Engagement emocional y visual)
- La Rocca, R. (2020). La cultura fan y la producción de sentido en la era digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 28(56), 45–59. (Estrategias narrativas de los fans)
- Córdova Velásquez, A. (2020). La viralización emocional en TikTok y el comportamiento de las audiencias juveniles. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 102–117. (Consumo breve, emocionalidad, redes como comunidad)
- Guerrero-Pico, M. (2017). Fans, narrativas transmedia y construcción de significados en Twitter. *Comunicar*, 25(53), 45–54. (Audiencias activas y storytelling transmedia)
- Borda, J. (2015). Nuevas formas de fandom en América Latina. *Revista Comunicación*, 34(1), 95–110. (Cambio cultural del fan en Latinoamérica)
- Relat, J. M. (2010). Metodología de la investigación cualitativa. Editorial UOC. (Soporte del diseño metodológico fenomenológico)
- Rodríguez Valencia, E. (2022). Storytelling transmedia en plataformas sociales: narrativas participativas y empoderamiento digital. *Revista ICONO14*, 20(2), 55–75. (Sustento teórico del storytelling transmedia)
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). La interacción en entornos digitales: narrativa, participación y comunidad. *Comunicación y Medios*, 22(2), 67–83. (Base conceptual de las narrativas interactivas)
- García, M., & Rico, A. (2023). Fandoms digitales y formación de comunidades en redes sociales. *Revista Internacional de Comunicación*, 9(1), 13–27. (Definición de categoría “fandom en redes sociales”)



Deepfakes en las elecciones ecuatorianas de 2025. Percepción ciudadana y desafíos

Deepfakes in the 2025 Ecuadorian Elections: Citizen perception and challenges

Gabriela Lourdes Vélez Bermello¹ , John Jairo Reyes Andrade¹ , María Emilia Parrales Saltos¹

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)- ECUADOR

DOI: 10.26807/rp.v29i124.2308

Fecha de envío: 12/08/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

El estudio analiza el impacto de los *deepfakes* durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025, con énfasis en la percepción ciudadana y el papel de las plataformas de verificación. El objetivo fue evaluar la influencia de estos contenidos manipulados en el debate público y la efectividad del *fact-checking* en redes sociales. Se empleó una metodología mixta, con tres fases: análisis de contenido de 22 videos publicados por Ecuador Chequea, Ecuador Verifica y Lupa Media en Facebook; una encuesta digital a 246 votantes sobre exposición y confianza; y triangulación de resultados con revisión teórica. Los resultados muestran que Lupa Media generó mayor interacción (31.3 likes y 7.2 comentarios por video), mientras que Ecuador Verifica tuvo menor impacto. A pesar de los desmentidos, los *deepfakes* se difundieron ampliamente, afectando la percepción pública, especialmente en contextos de baja alfabetización mediática. La encuesta reveló desconfianza generalizada hacia los verificadores, y alta preocupación por la influencia de estos contenidos. Se concluye que la sola verificación no es suficiente: se requiere comunicar estratégicamente, integrar alfabetización mediática, y establecer regulaciones legales claras. La contención de los *deepfakes* demanda un enfoque integral que combine herramientas tecnológicas, educación diferenciada según perfil demográfico y colaboración entre plataformas digitales y el Estado.

Palabras claves: *Deepfakes*, desinformación, elecciones, verificación

Abstract

This study analyzes the impact of deepfakes during Ecuador's 2025 presidential elections, focusing on citizen perception and the role of verification platforms. The objective was to assess how manipulated audiovisual content influenced public opinion and how effective fact-checking initiatives were in counteracting disinformation. A mixed-methods approach was used, structured in three phases: (1) digital content analysis of 22 videos shared by Ecuador Chequea, Ecuador Verifica, and Lupa Media on Facebook during both election rounds; (2) an online survey of 246 citizens from different regions to gauge their exposure, perception, and trust in verification platforms; and (3) triangulation with national and international academic literature. The results indicate that although all platforms debunked fake content, Lupa Media generated the highest engagement (31.3 likes and 7.2 comments per video). Deepfakes were widely circulated and often more emotionally impactful than their corrections. Most participants believed these videos influence public opinion, but showed limited trust in fact-checkers. Legal gaps and low media literacy further aggravated the issue. The study concludes that verifying is not enough strategic communication and engagement are essential. Combating deepfakes requires an integrated strategy combining regulation, digital literacy, and collaboration between

governments and tech platforms to strengthen democratic resilience..

Keywords: Deepfakes, disinformation, elections, fact-checking

1. Introducción

Las recientes elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025 evidencian la consolidación de los *deepfakes* como herramientas de manipulación política sin precedentes en el país. La campaña electoral estuvo plagada de contenidos elaborados mediante inteligencia artificial, destacándose casos emblemáticos como un supuesto presentador de Deutsche Welle sugiriendo corrupción en el gobierno de Daniel Noboa y montajes de la candidata opositora Luisa González exponiendo planes inexistentes diseñados para generar temor entre el electorado. Estos ejemplos representan la materialización de lo que expertos habían advertido: la evolución de las estrategias de desinformación en América Latina mediante tecnologías de manipulación audiovisual hiperrealista (Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

Aunque el artículo aborda con profundidad los efectos de los *deepfakes* en el contexto electoral ecuatoriano, resulta fundamental incluir una definición formal del término. En línea con Wardley y Derakhshan (2017), es crucial distinguir entre *disinformation* (información falsa difundida deliberadamente para causar daño), *misinformation* (información falsa compartida sin intención de dañar) y *malinformation* (información verdadera utilizada de forma manipuladora). Los *deepfakes* pueden encajar en cualquiera de estas categorías dependiendo del contexto de uso, por lo que delimitar conceptualmente estos términos permitiría una mejor comprensión de los riesgos comunicacionales y éticos que plantea este fenómeno. Además, tal distinción es esencial para desarrollar respuestas legales, educativas y tecnológicas apropiadas.

El fenómeno de los *deepfakes* en Ecuador no surge espontáneamente en el contexto electoral de 2025, sino que ha venido manifestándose en diferentes ámbitos. Estudios recientes han identificado que la ausencia de regulación sobre inteligencia artificial y *deepfakes* en el país ha resultado en la vulneración sistemática de derechos de los usuarios en redes sociales (Puetate Paucar, Toro Hernández & Coka Flores, 2024). Esta situación se torna particularmente grave cuando consideramos que los *deepfakes* han pasado de ser una curiosidad tecnológica a convertirse en una amenaza real para la privacidad, el honor y la seguridad de las personas (Arévalo Fernández, 2024). El caso ecuatoriano representa un ejemplo paradigmático de cómo las democracias latinoamericanas enfrentan desafíos inéditos ante la rápida evolución de tecnologías de manipulación audiovisual en contextos de baja alfabetización mediática (Pereira Hernández & Zatarain Avendaño, 2024).

La campaña presidencial ecuatoriana de 2025 quedará registrada como un punto de inflexión en la utilización de *deepfakes* con fines políticos en la región. Según evidencia documentada por verificadores internacionales, circularon videos manipulados donde un falso presentador de DW sugería vínculos corruptos del gobierno de Daniel Noboa, mientras que montajes sofisticados mostraban a la candidata Luisa González anunciando medidas extremistas que nunca formaron parte de su plataforma (Souza, 2023; Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024). Estas producciones, caracterizadas por su alto nivel de refinamiento técnico, fueron ampliamente compartidas en plataformas digitales, generando confusión entre el electorado y obligando a los equipos de campaña a destinar recursos significativos para desmentir contenidos falsificados en lugar de centrarse en propuestas programáticas (Andino Veloz, 2025).

Vacío Legal y Desafíos Normativos

La problemática de los *deepfakes* en Ecuador se agrava por la ausencia de una tipificación específica de este delito en el ordenamiento jurídico nacional. Si bien el Código Orgánico Integral Penal (COIP) establece obligaciones para la entrega de grabaciones

en investigaciones penales, esta normativa resulta insuficiente ante las características específicas de los *deepfakes* generados mediante inteligencia artificial (Arévalo Fernández, 2024), reforzando la necesidad de marcos de gobernanza ética de la IA (Molina, 2024a). Se evidencia así la urgencia de tipificar específicamente los *deepfakes* como un delito dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, dotando a las autoridades de herramientas sólidas para hacer frente a esta forma de violencia digital (Arévalo Fernández, 2024; Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

A diferencia de Ecuador, otras jurisdicciones han avanzado significativamente en la regulación de los *deepfakes*. La Unión Europea, a través del Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA), ha establecido que los proveedores de sistemas de IA deben integrar soluciones técnicas que permitan marcar y detectar cuando un contenido ha sido generado o manipulado por IA, exigiendo además que se indique de forma pública, clara y distinguible que dicho contenido ha sido creado artificialmente (Lendvai & Gosztanyi, 2024). Por su parte, Estados Unidos ha intensificado sus esfuerzos para enfrentar este problema mediante la presentación del “Nurture Originals, Foster Art, and Keep Entertainment Safe Act of 2024” (NO FAKES Act), una iniciativa bipartidista que busca establecer protecciones contra el uso no autorizado de la imagen de las personas en contenidos generados por IA (Lendvai & Gosztanyi, 2024). Estas respuestas normativas contrastantes revelan la complejidad de abordar un fenómeno transfronterizo desde marcos legislativos nacionales (Arévalo Fernández, 2024).

Impacto en la Percepción Ciudadana y el Proceso Democrático

Los *deepfakes* difundidos durante las elecciones ecuatorianas de 2025 han tenido un impacto profundo en la confianza ciudadana hacia las instituciones democráticas. La dificultad para distinguir entre contenidos auténticos y falsificados ha generado un ambiente de escepticismo generalizado donde cualquier declaración política, incluso las legítimas, puede ser cuestionada bajo la sospecha de manipulación (Bañuelos Capistrán, 2020; Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024). Esta erosión de la confianza pública representa quizás el daño más perdurable de los *deepfakes* en el ecosistema político ecuatoriano, afectando no sólo la percepción de los candidatos particulares, sino la legitimidad del sistema democrático en su conjunto (Andino Veloz, 2025).

El impacto de los *deepfakes* en Ecuador se ve amplificado por vulnerabilidades contextuales específicas. La investigación de Puetate Paucar, Toro Hernández y Coka Flores (2024) ha evidenciado que el avance tecnológico ha generado nuevas amenazas a los derechos digitales, siendo los grupos más vulnerables quienes enfrentan mayores riesgos en este entorno. En el caso específico del proceso electoral, la falta de regulaciones específicas para proteger a los ciudadanos ante fenómenos como los *deepfakes* ha resultado en una asimetría preocupante: mientras los creadores de contenidos falsos operan con relativa impunidad, las víctimas enfrentan obstáculos significativos para obtener reparaciones efectivas por los daños a su imagen e integridad (Arévalo Fernández, 2024).

Desafíos para la Verificación y el Fact-checking

Los equipos de verificación de datos enfrentaron desafíos sin precedentes durante la campaña electoral ecuatoriana de 2025. A diferencia de la desinformación tradicional, los *deepfakes* presentan características que complican su detección: son visualmente convincentes, apelan a respuestas emocionales inmediatas y se viralizan con mayor rapidez que sus respectivos desmentidos (Vélez, 2025). Además, la sofisticación creciente de los algoritmos de IA utilizados para generar estos contenidos dificulta incluso a especialistas distinguir entre videos auténticos y falsificados. Esta situación ha puesto de manifiesto las limitaciones de las estrategias convencionales de *fact-checking* y la necesidad de desarrollar herramientas tecnológicas específicas para la detección automatizada de *deepfakes* en tiempo real (Vélez, 2025; Andino Veloz, 2025).

Ante la amenaza de los *deepfakes*, diversas organizaciones ecuatorianas han impulsado

iniciativas de alfabetización mediática orientadas a desarrollar capacidades críticas en la ciudadanía. Estas iniciativas tienen como objetivo no sólo proporcionar herramientas para identificar contenidos manipulados, sino también fomentar una cultura de escepticismo saludable frente a contenidos potencialmente engañosos (Pereira Hernández & Zatarain Avendaño, 2024). Sin embargo, el alcance de estos esfuerzos resulta limitado frente a la masividad y sofisticación de los *deepfakes* políticos, evidenciando la necesidad de integrar la alfabetización mediática digital como componente fundamental del sistema educativo formal ecuatoriano (Pereira Hernández & Zatarain Avendaño, 2024).

De todos modos, las prácticas de *fact-checking* están en permanente estudio por parte de investigadores que ven en estas acciones una fortaleza contra la desinformación, mientras que existe el lado opuesto en que se generan discusiones de fondo frente a su metodología que aplican (Graves, 2018; Clayton et al., 2020).

La experiencia de las elecciones de 2025 ha catalizado el debate sobre la necesidad de una regulación integral de los *deepfakes* en Ecuador. Diversas propuestas han emergido, desde la tipificación específica del delito de *deepfake* en el COIP hasta el establecimiento de obligaciones para las plataformas digitales en cuanto a la identificación y moderación de contenidos manipulados (Arévalo Fernández, 2024). La investigación jurídica reciente destaca la urgencia de configurar legalmente el tipo penal de *deepfake* en la parte especial del Código Orgánico Integral Penal de Ecuador, con el fin de garantizar la seguridad ciudadana a través de los principios de legalidad y tipicidad (Arévalo Fernández, 2024). Estas propuestas buscan no sólo sancionar a los infractores, sino también reparar las graves consecuencias derivadas de estos actos y prevenir nuevas vulneraciones (Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

Responsabilidad de las Plataformas Tecnológicas

Las plataformas de redes sociales jugaron un papel decisivo en la difusión de *deepfakes* durante la campaña electoral ecuatoriana. Su arquitectura algorítmica, diseñada para maximizar el *engagement*, favoreció la viralización de contenidos manipulados caracterizados por su alto impacto emocional (Andino Veloz, 2025). Como señala Molina (2024b), la digitalización del tejido social no es neutra y tiende a reproducir o incluso profundizar las brechas generando nuevas formas de relatos y contra relatos. Ante esta realidad, el debate sobre la responsabilidad de estas plataformas se ha intensificado, planteando la necesidad de establecer normativas específicas que limiten la recopilación y tratamiento indebido de datos sensibles para la creación de contenido digital manipulado (Lendvai & Gosztonyi, 2024). Las experiencias internacionales sugieren que cualquier estrategia efectiva para combatir los *deepfakes* requiere la cooperación activa de las plataformas tecnológicas, estableciendo estándares claros sobre el etiquetado de contenidos generados por IA y mecanismos ágiles para la remoción de material fraudulento (Lendvai & Gosztonyi, 2024).

Las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025 representan un punto de inflexión en la comprensión de los riesgos que los *deepfakes* suponen para los procesos democráticos en América Latina. La experiencia ecuatoriana revela la urgencia de desarrollar respuestas multidimensionales que integren aspectos regulatorios, educativos y tecnológicos para contrarrestar el impacto de la manipulación audiovisual en el debate público (Bañuelos Capistrán, 2020; Arévalo Fernández, 2024). El desafío trasciende las fronteras nacionales y requiere cooperación internacional, particularmente en un contexto donde las tecnologías de IA para la generación de *deepfakes* se vuelven cada vez más accesibles y sofisticadas (Lendvai & Gosztonyi, 2024). Solo mediante un abordaje integral que combine alfabetización mediática, regulación efectiva y cooperación entre actores públicos y privados, Ecuador podrá desarrollar mecanismos de resiliencia democrática frente a la amenaza creciente de la desinformación audiovisual hiperrealista (Pereira Hernández & Zatarain Avendaño, 2024; Vélez, 2025).

2. Método

Este estudio adopta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un diseño descriptivo y exploratorio, adecuado para el análisis de fenómenos emergentes como los *deepfakes* en contextos político-electorales (Creswell, 2014; Hernández Sampieri et al., 2014). La investigación se desarrolló en tres fases metodológicas claramente diferenciadas y articuladas entre sí: relevamiento documental digital, encuesta a votantes y triangulación analítica.

Fase 1: Relevamiento de información en plataformas de verificación

En una primera etapa, se realizó un análisis de contenido digital enfocado en identificar casos de *deepfakes* durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025 (primera y segunda vuelta). Se procedió a revisar sistemáticamente las *fanpages* oficiales en Facebook de tres reconocidas plataformas de verificación de datos: Ecuador Chequea, Ecuador Verifica y Lupa Media. Estas organizaciones han sido previamente reconocidas por su labor en la lucha contra la desinformación electoral en América Latina (Red LEAL, 2023).

Los datos fueron sistematizados en una matriz de análisis en Excel, incluyendo las siguientes variables:

- Link del video
- Fecha de publicación
- Plataforma de difusión
- Temática del contenido
- Nivel de *engagement* (likes)
- Número de comentarios
- Reacciones específicas: *me encanta, me importa, me divierte, me entristece, me enoja, me asombra*
- Desmentido (Sí/No)
- Impacto del desmentido

Esta técnica permitió evaluar no solo la presencia de contenidos falsos, sino también su nivel de interacción y el papel de los desmentidos en su difusión y recepción, siguiendo criterios sugeridos por Wardle y Derakhshan (2017) sobre la circulación emocional de la desinformación.

Hay que considerar que las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025 se llevaron a cabo en dos vueltas:

Primera vuelta: domingo 9 de febrero de 2025.

Segunda vuelta: domingo 13 de abril de 2025.

El Consejo Nacional Electoral (CNE) estableció los siguientes periodos oficiales para la campaña electoral:

Campaña electoral – Primera vuelta

Inicio: 5 de enero de 2025

Fin: 6 de febrero de 2025

Durante este periodo, los candidatos presidenciales realizaron actividades proselitistas para promover sus propuestas de cara a la primera vuelta electoral.

Campaña electoral – Segunda vuelta

Inicio: 23 de marzo de 2025

Fin: 10 de abril de 2025

Este periodo fue destinado a la promoción de los candidatos que pasaron a la segunda

vuelta, permitiéndoles presentar sus propuestas y participar en actividades de campaña antes del balotaje. Estas fechas fueron establecidas por el CNE y comunicadas oficialmente a través de su calendario electoral.

Fase 2: Encuesta a votantes ecuatorianos

La segunda fase consistió en la aplicación de una encuesta digital autoadministrada, construida en Google Forms, y difundida de forma abierta en redes sociales, alcanzando una muestra de 246 personas residentes en las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía e Insular. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado el carácter exploratorio del estudio (Babbie, 2000).

El estudio se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, una estrategia habitual en investigaciones exploratorias donde el objetivo principal es identificar tendencias iniciales y patrones perceptuales en fenómenos emergentes, como la difusión de *deepfakes* en contextos electorales (Babbie, 2000). Aunque este tipo de muestreo no permite generalizar los resultados a toda la población ecuatoriana, se tomaron medidas para aumentar la pertinencia y la comprensión del instrumento de recolección de datos. El cuestionario fue sometido a una doble validación: por un lado, fue revisado por especialistas en desinformación, comunicación política y periodismo, quienes evaluaron la claridad, coherencia y adecuación contextual de los ítems; y por otro, se aplicó una prueba piloto a personas de distintos grupos etarios (16, 30, 50 y 60 años) y niveles socioeconómicos (bajo, medio y alto). Esta prueba buscó verificar que las preguntas fueran comprensibles, culturalmente pertinentes y aplicables para votantes desde los 16 años en adelante, en conformidad con la legislación electoral ecuatoriana. Durante la fase piloto, se habilitó un canal informal de retroalimentación vía WhatsApp, que permitió ajustar redacciones, corregir ambigüedades y mejorar la fluidez del instrumento antes de su aplicación final. El cuestionario definitivo está disponible públicamente en el siguiente enlace: [Formulario de encuesta](#).

El cuestionario incluyó 14 ítems cerrados y de escala Likert, organizados en cinco secciones:

1. Datos demográficos y uso de redes sociales (especialmente Facebook).
2. Nivel de exposición a videos manipulados mediante IA durante la campaña.
3. Percepción sobre la capacidad de identificación de *deepfakes*.
4. Conocimiento y confianza en plataformas de verificación.
5. Opiniones sobre regulación, impacto y motivos de compartir estos contenidos.

Este instrumento permitió medir la percepción ciudadana respecto a los *deepfakes* y la verificación de información electoral, articulando la dimensión tecnológica con la comunicacional y sociopolítica del fenómeno.

Fase 3: Triangulación de resultados

Finalmente, se realizó un análisis de triangulación entre tres fuentes principales:

1. El análisis de contenido de los videos detectados y desmentidos.
2. Los resultados cuantitativos de la encuesta ciudadana.
3. La revisión teórica y documental sobre el fenómeno *deepfake*, tanto en Ecuador como a nivel internacional.

Esta triangulación permitió establecer patrones de circulación, percepción e impacto, considerando tanto la inteligencia artificial como herramienta de manipulación, como las respuestas institucionales y sociales frente a la desinformación.

El enfoque metodológico del estudio se inspira en los planteamientos de Flick (2004) sobre el valor de la triangulación como estrategia de validación en investigaciones complejas, y en los aportes de Tandoc et al. (2018) sobre el rol de la verificación digital en tiempos de desinformación.

Limitaciones del estudio

Como toda investigación empírica, este estudio presenta limitaciones metodológicas que deben tenerse en cuenta al interpretar sus resultados. La muestra fue de carácter no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población ecuatoriana. El análisis se centró exclusivamente en contenidos difundidos en Facebook, dejando fuera otras plataformas digitales relevantes como TikTok, X (Twitter) o WhatsApp, donde también circulan contenidos manipulados de alto alcance. Además, el estudio se enfocó en variables cuantitativas de interacción, como likes, comentarios y reacciones, sin incorporar un análisis semiótico o narrativo de los videos, lo que habría enriquecido la comprensión de las estrategias discursivas empleadas en los *deepfakes*. Tampoco se accedió a métricas completas como el número total de visualizaciones o el alcance real de los contenidos, lo que limitó la evaluación del impacto a indicadores visibles. Estas limitaciones abren nuevas líneas de investigación complementarias que permitirán profundizar en el estudio del fenómeno *deepfake* desde enfoques más integrales y multidimensionales.

3. Resultados

En general, los votantes mostraron una percepción variable respecto a su capacidad para detectar *deepfakes*. La mayoría se ubicó en la categoría “regular”, seguida de quienes manifestaron que les resultaba “fácil” identificarlos. Este dato revela que, aunque existe cierta familiaridad con los contenidos digitales manipulados, también persisten dudas respecto a su detección confiable.

Por otro lado, el nivel de confianza en las plataformas de verificación de datos fue moderado o neutro en la mayoría de los casos, lo que evidencia una relación ambivalente entre los votantes y los *fact-checkers*. Este hallazgo sugiere que, si bien se reconoce su existencia, todavía no se consolida una confianza fuerte en sus procesos.

A partir del análisis de regresión logística, se observó que las variables de mayor peso en la detección de *deepfakes* fueron el nivel de confianza en los servicios de verificación y el uso de redes sociales como Facebook. La edad, en cambio, mostró una influencia mínima. Estos resultados coinciden con estudios previos que relacionan la alfabetización mediática con la exposición digital constante.

El análisis de clústeres permitió identificar agrupaciones diferenciadas de votantes según sus respuestas: un grupo con alta confianza en los *fact-checkers* y percepción alta de detección, otro con escepticismo generalizado, y un grupo intermedio. Este análisis aporta insumos para segmentar futuras estrategias de alfabetización mediática.

De los 9 videos analizados, 7 fueron claramente desmentidos. Sin embargo, 2 no presentaron información sobre desmentido. A pesar de esto, varios de estos videos alcanzaron niveles altos de difusión, lo que plantea una alerta sobre la necesidad de reaccionar más ágilmente en casos de alto *engagement*.

Tabla 1. Análisis comparativo de resultados entre plataformas

Plataforma	Videos Analizados	Desmentidos	Prom. Likes/ Video	Prom. Comentarios/ Video
Ecuador Chequea	7	6	1.57	0.43
Ecuador Verifica	6	6	1.00	0.00
Lupa Media	9	7	31.33	7.22

El análisis cuantitativo de los datos evidencia diferencias significativas entre Ecuador

Chequea, Ecuador Verifica y Lupa Media, tanto en el volumen de actividad como en el impacto generado en redes sociales. Aunque las tres plataformas mantuvieron un trabajo constante en la verificación de videos *deepfake*, con entre 6 y 9 piezas analizadas por cada una, Lupa Media sobresale por su mayor cobertura y su estrategia comunicacional más efectiva.

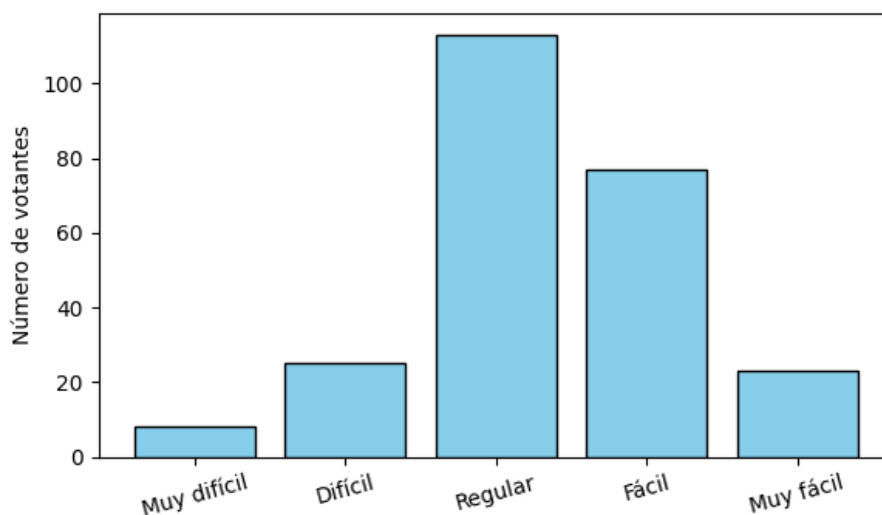
En términos de eficacia, Ecuador Verifica desmintió el 100 % de los videos revisados, evidenciando una orientación enfocada exclusivamente en la detección de falsedades. Ecuador Chequea, por su parte, presentó un 85 % de tasa de desmentido, mientras que Lupa Media alcanzó un 77 %. Sin embargo, esta última no solo verifica falsedades, sino que también contrasta contenidos legítimos, mostrando matices más complejos de manipulación.

Donde se observan diferencias más marcadas es en el nivel de interacción generado con el público. Lupa Media obtiene un promedio significativamente más alto de “likes” y comentarios por publicación, lo que indica una mayor capacidad para provocar conversación y resonancia social. En contraste, Ecuador Verifica registra mínimos niveles de interacción, lo que podría sugerir baja visibilidad o escaso alcance orgánico. Ecuador Chequea, en cambio, se ubica en una posición intermedia, con una interacción modesta pero constante.

Estos hallazgos permiten afirmar que la lucha contra la desinformación no se gana únicamente con verificaciones técnicas, sino también con estrategias comunicativas que involucren activamente a las audiencias. Lupa Media destaca como la plataforma con mayor incidencia social, mientras que Ecuador Chequea y Ecuador Verifica cumplen un rol técnico esencial, aunque todavía pueden potenciar su capacidad de movilización mediante contenidos más atractivos y emocionales.

A partir de aquí, en el siguiente grafico se describe cómo los participantes en de la encuesta perciben los *deepfakes* y qué actitudes muestran frente a su identificación, influencia y regulación. Estas variables configuran el punto de partida cuantitativo y ayudan a contextualizar el resto de los análisis. La siguiente figura muestra la distribución de respuestas en la escala de “facilidad para detectar un *deepfake*” (1 = “Muy difícil” ... 5 = “Muy fácil”). Se observa que la categoría más frecuente es “Regular” (113 encuestados), seguida de “Fácil” (77). En contraste, solo 8 votantes indican “Muy difícil” y 23, “Muy fácil”. Esto sugiere que, en general, la mayoría de los participantes percibe su habilidad para distinguir un *deepfake* como intermedia o ligeramente superior a la media.

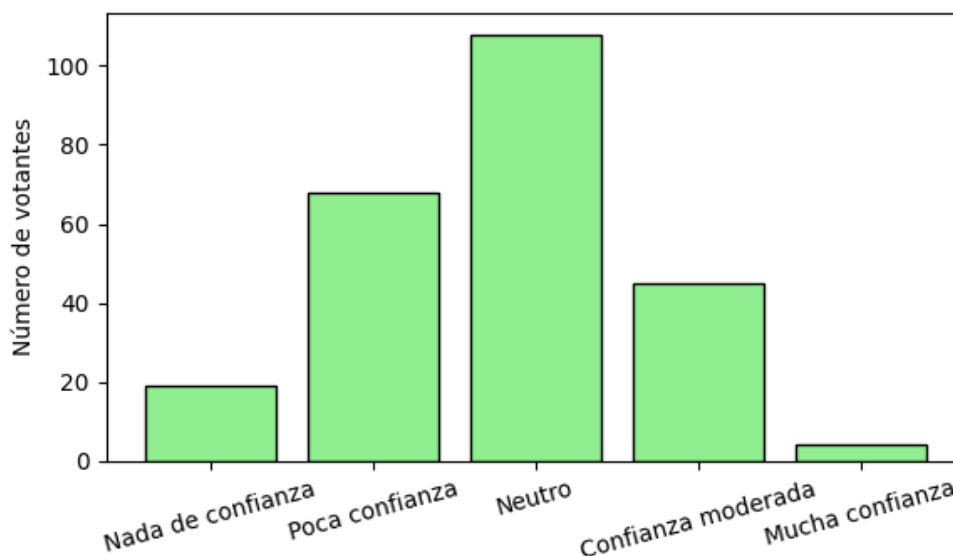
Figura 1 Percepción de facilidad para detectar *deepfakes* entre votantes ecuatorianos (n = 246)



Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta nacional.

Por otra parte, se ilustra la confianza que los encuestados depositan en *fact-checkers*. Más de la mitad de la muestra se sitúa en “Neutro” (108 votantes) o “Poca confianza” (68), mientras que apenas 4 personas declaran “Mucha confianza” y 19 reportan “Nada de confianza”. Estos datos evidencian que la confianza en servicios de verificación es débil o moderada en la mayoría de los votantes.

Figura 2 Nivel de confianza en plataformas de verificación de datos entre votantes ecuatorianos (n = 246)



Nota. Elaboración propia a partir de datos de encuesta nacional.

Comparación entre plataformas de verificación

El análisis cuantitativo permitió comparar las acciones de Ecuador Chequea, Ecuador Verifica y Lupa Media frente a la circulación de *deepfakes*. Las diferencias no solo se reflejan en el volumen de videos analizados, sino también, y sobre todo, en el nivel de interacción que generaron sus publicaciones.

En cuanto al volumen de actividad, las tres plataformas muestran un trabajo activo y comparable (6–7 videos desmentidos cada una), con excepción de Lupa Media, que destaca con 9 videos analizados. Esto sugiere un mayor interés por intervenir en la conversación pública mediante contenido verificado.

En términos de eficacia, Ecuador Verifica alcanzó una tasa del 100 % de desmentidos entre los contenidos que abordó, lo que refleja un enfoque claramente centrado en desmontar falsedades. Ecuador Chequea reportó un 85 %, mientras que Lupa Media, con un 77 %, adopta una estrategia más amplia que incluye el análisis de videos legítimos para evidenciar manipulaciones sutiles.

En lo referente al *engagement*, los resultados muestran un panorama divergente. Lupa Media generó en promedio más de 31 likes y 7 comentarios por video, superando ampliamente a las otras plataformas. Ecuador Verifica, por otro lado, tuvo el nivel más bajo de interacción, con apenas 1 like por video y ningún comentario. Ecuador Chequea se ubicó en un punto intermedio, con niveles de interacción modestos pero constantes.

Estos hallazgos sugieren que la verificación, aunque fundamental, no es suficiente: el contenido verificado debe ser comunicado de forma estratégica para generar conciencia, conversación y participación. En este sentido, Lupa Media no solo verifica, sino que incide socialmente mediante contenidos visuales y emocionales más atractivos.

Encuesta a votantes ecuatorianos

Con el fin de comprender las percepciones ciudadanas en torno a los *deepfakes*, se aplicaron 246 encuestas válidas entre mayo y junio de 2025. Las preguntas abarcaban variables como edad, confianza en *fact-checkers*, uso de redes sociales, percepción de influencia y nivel de acuerdo con su regulación.

Los resultados muestran que la mayoría de los votantes percibe que los *deepfakes* influyen significativamente en la opinión pública. Un total de 155 encuestados respondió que influyen “definitivamente” y 80 opinó que lo hacen “solo en ciertas personas”. Apenas 7 respondieron “no lo creo” y 4 no tenían una opinión formada.

En cuanto a la necesidad de regulación, existe un consenso claro: 132 personas optan por la “prohibición total” y 103 por “restricciones parciales”. Solo 9 consideran que “no es necesario regular” y 2 no tienen una opinión definida.

Diferencias por región

El nivel de exposición a *deepfakes* varía según la región de residencia. En la Costa, el 67 % ha visto videos manipulados “varias veces”, frente a un 25 % que los ha visto “pocas veces” y solo un 7 % que “no está seguro”. En la región Insular, los encuestados se dividen en partes iguales entre quienes los han visto varias veces y pocas veces. En el Oriente, el 84 % reporta una alta exposición, mientras que en la Sierra, aunque el 70 % ha visto *deepfakes*, existe mayor incertidumbre (23 % no está seguro). Estos datos reflejan una amplia familiaridad con este tipo de contenido en todo el país, especialmente en regiones periféricas como Oriente y Sierra.

Edad y percepción de detección

El análisis de la variable “facilidad para detectar *deepfakes*” mostró diferencias notables por edad. Las personas que reportan mayor dificultad tienen una mediana de edad de aproximadamente 38 años, mientras que quienes afirman detectarlos con facilidad tienen una mediana cercana a los 24 años. Esto sugiere que los votantes jóvenes perciben tener mayor capacidad para identificar contenidos manipulados, mientras que los mayores tienden a expresar inseguridad al respecto.

Correlaciones perceptuales

Al calcular la matriz de correlaciones entre las variables ordinales (confianza, influencia, regulación, uso de Facebook y facilidad de detección), se identificó una relación positiva moderada entre percepción de influencia y acuerdo con la regulación ($r \approx 0.19$), así como entre uso de Facebook e influencia ($r \approx 0.18$). Las demás correlaciones fueron bajas, descartando problemas de colinealidad entre las variables.

Análisis por género y profesión

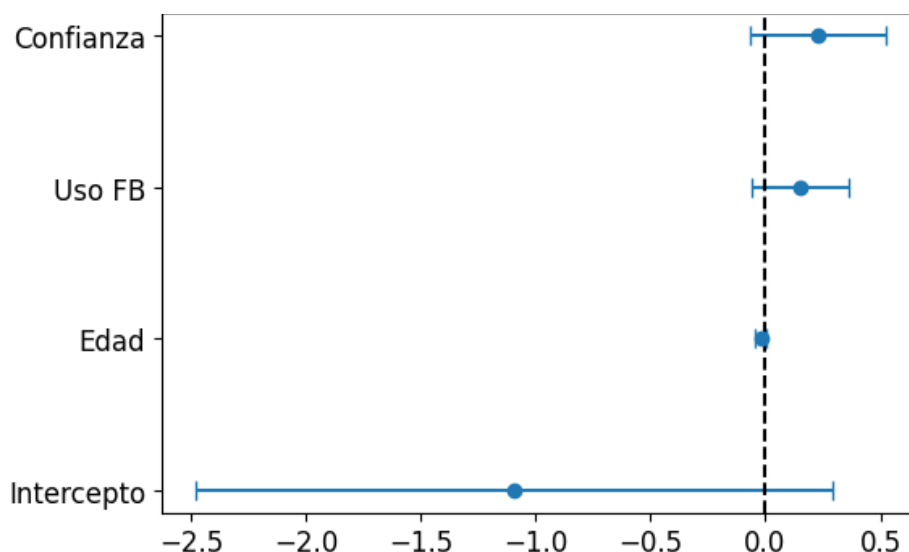
El análisis comparativo entre hombres y mujeres no mostró diferencias sustanciales en la percepción de la influencia de los *deepfakes*: ambos grupos presentaron medianas idénticas y rangos similares. De igual modo, la confianza en *fact-checkers* fue similar entre estudiantes, profesionales independientes y otros grupos ocupacionales. La prueba ANOVA resultó no significativa ($p = 0.869$), lo que indica que la ocupación no afecta la confianza media en estas plataformas.

Modelos predictivos y perfiles

Para comprender qué factores inciden en la autopercepción de facilidad para detectar *deepfakes*, se construyó un modelo de regresión logística que incluyó edad, uso de Facebook y confianza en *fact-checkers* como predictores. Además, se empleó análisis de componentes principales (PCA) y clasificación K-Means para explorar agrupamientos de votantes según sus características perceptuales y conductuales. Esta aproximación permitió visualizar perfiles diferenciados y mapear la diversidad de posturas frente a los *deepfakes* y su regulación.

De esta manera, se representa el forest plot de los coeficientes estimados para las variables Edad_num, Uso_FB y Confianza_num (con su intervalo de confianza al 95 %) en el modelo Logit. Se observa que Uso_FB ($\beta \approx 0.28$, $p < 0.001$) y Confianza_num ($\beta \approx 0.52$, $p < 0.001$) figuran como predictores estadísticamente significativos, mientras que Edad_num muestra un efecto leve y marginal ($\beta \approx 0.02$, $p \approx 0.06$). Esto indica que, manteniendo edad y confianza constantes, cada nivel adicional de uso de Facebook aumenta en 32 % la probabilidad de identificar un *deepfake* con facilidad, y cada nivel extra de confianza eleva esa probabilidad en 67 %.

Figura 3 Forest plot de coeficientes estimados en modelo de regresión logística sobre la detección de deepfakes



Nota. Elaboración propia a partir del modelo logístico aplicado a datos de encuesta nacional. Se muestran los coeficientes y sus intervalos de confianza del 95 %.

Continuando con los modelos de regresión logística y análisis multivariante, para conocer el perfil de votantes, se llevaron a cabo dos pasos sucesivos: reducción de dimensionalidad mediante PCA y, sobre las dos primeras componentes, un algoritmo de K-Means con $k = 3$

La siguiente figura presenta la varianza explicada por las dos primeras componentes principales. La primera (PC1) absorbe aproximadamente 26.8 % de la varianza y la segunda (PC2), 23.4 %, sumando en conjunto 50.2 %. Aunque el porcentaje total es moderado, indica que un subespacio bidimensional refleja buena parte de la estructura conjunta entre las cinco variables ordinales.

Seguidamente se muestra cada votante proyectado en (PC1, PC2) y los vectores de las cinco variables tomadas para este análisis. Se observa que Uso_FB y Regulacion apuntan en dirección similar (alta carga en PC1), mientras que Confianza_num aporta fuertemente a ambos ejes. Estos vectores ilustran cómo se correlacionan las variables en el espacio reducido.

Finalmente, para conocer el perfil de votantes con K-Means sobre las componentes principales, se grafican los tres clústeres resultantes (Perfil 0, Perfil 1 y Perfil 2) en el espacio de las dos primeras componentes, junto con sus centroides. El Perfil 0 (puntos azules) agrupa a votantes con uso moderado de Facebook, confianza intermedia y facilidad "Regular"/"Difícil". El Perfil 1 (naranjas) concentra a quienes tienen uso alto de redes, gran confianza y nivel "Fácil"/"Muy fácil". El Perfil 2 (verdes) incluye a votantes con bajo uso de Facebook, baja confianza y mayor percepción de influencia. Estos tres grupos abarcan el 37.6 %, 38.0 % y 24.4 % de la muestra, respectivamente.

Tabla 2. Perfiles de votantes según análisis de clústeres K-Means (n=242)

Perfil	Descripción simplificada	Tamaño (n)	% total	PC1	PC2
0	Uso moderado de Facebook, confianza intermedia, facilidad media/baja	62	25.6 %	0.0321	-1.3682
1	Alto uso de Facebook, alta confianza, facilidad alta	99	40.9 %	0.9327	0.4249
2	Bajo uso de Facebook, baja confianza, alta percepción de influencia	81	33.5 %	-1.1645	0.5279

Triangulación de resultados

Los tres ejes de análisis de este trabajo: Relevamiento de información en plataformas de verificación, encuesta a los votantes y el lente teórico expuesto, permiten entender no solo qué piensan los ciudadanos sobre los *deepfakes*, sino también cómo ese imaginario se nutre de la forma en que se producen y desacreditan estos contenidos en el entorno digital, al mismo tiempo que confirma o matiza las hipótesis sobre la influencia de variables como la edad, la confianza y el uso de redes sociales.

En primer lugar, el marco teórico señala que los *deepfakes* representan una amenaza creciente para la calidad del debate político (Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024; Arévalo Fernández, 2024). Se sostiene que, en contextos de baja alfabetización mediática, estos videos hiperrealistas pueden pasar desapercibidos, erosionando la confianza en las instituciones y en la información oficial. Los datos del estudio de relevamiento muestran que, en Facebook, los contenidos verificados por Lupa Media generan un promedio de 31 likes y 7 comentarios, mientras que Ecuador Chequea y Ecuador Verifica apenas mueven entre 1 y 2 “likes” por video y casi ningún comentario. Estas diferencias en *engagement* sugieren que, aunque las plataformas cumplen con su rol técnico de desmentir, su capacidad para captar la atención ciudadana varía de forma drástica. Es decir, en la práctica, la sola función de verificar no garantiza que el público se detenga a leer el desmentido o a sospechar de un *deepfake*.

De manera complementaria, la encuesta a votantes revela que la percepción de influencia de los *deepfakes* es muy alta: 155 de 246 encuestados creen que esos videos “influyen definitivamente” en la opinión pública, y solo 11 responden con escepticismo (“No lo creo” o “No estoy seguro/a”). Este hallazgo se alinea con las advertencias teóricas de que los *deepfakes*, por su carácter emocionalmente atractivo, pueden socavar la confianza incluso antes de que intervengan los *fact-checkers*. Al mismo tiempo, la encuesta muestra que el nivel de confianza en esas mismas plataformas de verificación es, en su mayoría, moderado o bajo: el 55 % se coloca en “Neutro” o “Poca confianza”, y apenas un 4 % confía “mucho”. Dicha desconfianza explica, en parte, por qué los desmentidos no detienen la difusión de los *deepfakes* ni generan debate: si el público no confía en la fuente que corrige el contenido, no hay un incentivo real para revisar o cuestionar el video original.

Por otro lado, la literatura recomienda entender la regulación como una estrategia necesaria para contener el avance de los *deepfakes* (Arévalo Fernández, 2024; Pereira Hernández & Zatarain Avendaño, 2024), y de hecho el 94 % de los encuestados en nuestro estudio se pronuncia a favor de algún tipo de regulación (“Solo con restricciones” o “Prohibición total”). Esto está en consonancia con los hallazgos del relevamiento: las plataformas de verificación, en su rol ad hoc, no son capaces de frenar el problema por sí solas, pues operan en un vacío legal que las limita. La urgencia de un marco normativo se ve reforzada al ver que el público reclama medidas más contundentes y que la explicación teórica coincide en señalar la falta de tipificación específica de *deepfakes* en el ordenamiento ecuatoriano como una deuda pendiente.

Al introducir la dimensión demográfica, la teoría sugiere que grupos de mayor edad y con menos experiencia en redes suelen enfrentar mayores dificultades para identificar contenidos manipulados (Puetate Paucar et al., 2024). Los resultados del boxplot de edad confirman esta hipótesis: la mediana de 38 años entre quienes califican como “Difícil” detectar un *deepfake* contrasta con los 24 años de quienes lo encuentran “Fácil”. Este patrón se conecta con el análisis de relevamiento en el sentido de que los desmentidos de plataformas como Lupa Media, que alcanzan altos niveles de interacciones, tienden a moverse en espacios donde la audiencia es más joven y más activa en redes. Sin embargo, en regiones como la Sierra y la Amazonía, donde los encuestados reportan una exposición frecuente a *deepfakes* (70–84 % ha visto varios), el hecho de que no todos logren distinguirlos se corresponde con la escasa penetración de las estrategias de alfabetización mediática, tal como advierten Pereira Hernández & Zatarain Avendaño (2024).

La regresión logística también ofrece un puente entre teoría y práctica: los estudios previos postulan que un mayor uso de redes sociales y una mayor confianza en los *fact-checkers* incrementarían la habilidad para detectar *deepfakes* (Vélez Bermello, 2025). En nuestro modelo, el coeficiente de Uso_FB ($OR \approx 1.32$) y de Confianza_num ($OR \approx 1.67$) resultan significativos, lo que confirma que, efectivamente, quienes pasan más tiempo en Facebook y confían algo en las plataformas de verificación tienen mayores probabilidades de ubicar un *deepfake* como “Fácil” o “Muy fácil”. Este hallazgo es coherente con el relevamiento que muestra la superior capacidad de Lupa Media para generar conversación: entre quienes siguen de cerca esas páginas, la exposición a contenidos desmentidos y a discusiones asociadas a estos videos falsos amplía la conciencia crítica y fortalece la confianza en la verificación.

Finalmente, el análisis de clústeres (PCA + K-Means) identifica tres perfiles de votantes que sintetizan la teoría de Estrategias de Difusión de Desinformación (Wardle & Derakhshan, 2017) y los enfoques sobre la alfabetización mediática (Pereira Hernández & Zatarain Avendaño, 2024). El “Perfil 1” (40.9 %) agrupa a usuarios muy activos en Facebook, con alta confianza y gran facilidad para detectar *deepfakes*; este segmento probablemente vincula directamente la experiencia en redes con la credibilidad (Fazio et al., 2015) en los *fact-checkers* y, por ende, participa más en contenidos verificados como los de Lupa Media. El “Perfil 2” (33.5 %), con bajo uso de redes y baja confianza, coincide con la categoría teórica de “usuarios vulnerables” que reciben pasivamente el contenido sin cuestionarlo, situación que se observa en regiones y grupos etarios con menor alfabetización digital. El “Perfil 0” (25.6 %) funciona como intermedio: experiencia moderada en redes, confianza intermedia y actitud mixta. De este modo, la estructura de perfiles confirma la hipótesis de que la interacción entre uso de redes, confianza y actitudes ante la regulación configura el grado de resistencia o vulnerabilidad frente a los *deepfakes*.

Si bien el análisis de contenido se basó en métricas cuantitativas como el número de “likes” y comentarios, los datos recolectados también permiten identificar patrones cualitativos vinculados a las emociones generadas por los *deepfakes*. Las reacciones emocionales capturadas por la plataforma, como “me enoja”, “me divierte” o “me asombra”, ofrecen una ventana al tipo de afectos que estos contenidos buscan provocar. Por ejemplo, los videos con mayor nivel de “me enoja” o “me asombra” suelen estar asociados a temáticas alarmistas o sensacionalistas, lo cual coincide con estudios previos que señalan que los *deepfakes* más efectivos son aquellos que apelan a emociones intensas para facilitar su viralización. Además, algunas descripciones temáticas (“sucede en día de elecciones”, “corrupción del gobierno”) evidencian una narrativa orientada al escándalo o al miedo. Estas observaciones permiten avanzar hacia una codificación semiótica inicial del contenido, donde los signos visuales y discursivos no sólo informan, sino que también buscan activar marcos mentales específicos en los espectadores. Así, una futura línea de investigación podría incluir un análisis narrativo más profundo que integre no solo las reacciones del público, sino también los elementos simbólicos, tonos de voz, escenografías o expresiones faciales de los personajes generados por IA.

Discusión

Los resultados de este estudio revelan matices que aporta al entendimiento de cómo los votantes ecuatorianos se enfrentan a problemas de las democracias contemporáneas como lo son las *deepfakes* en un entorno electoral. De entrada, llama la atención que la mayoría reconoce que estos videos pueden influir en la opinión pública, pero al mismo tiempo hay una muestra considerable que desconfía de las plataformas de verificación de información que los desmienten. En la práctica, esto significa que detectar un *deepfake* va más allá de tener acceso a un “fact-checker”: si la gente no confía en las fuentes, incluso un desmentido riguroso puede pasar desapercibido.

La diferencia de edad aporta otra clave: quienes tienen alrededor de 38 años suelen decir que les resulta difícil identificar un *deepfake*, mientras que los votantes más jóvenes (cerca de 24 años) ven esa tarea como relativamente sencilla. Esto sugiere que no basta con publicar tutoriales generales en redes; los adultos mayores podrían beneficiarse de talleres presenciales o materiales impresos que muestren ejemplos concretos y señaladores prácticos, mientras que los jóvenes, que ya navegan con soltura, podrían asimilar mejores enfoques más avanzados sobre técnicas de manipulación.

El análisis de perfiles profundiza esta idea. Se detectaron tres grupos de votantes, unos muy activos en Facebook, que confían en los verificadores y se sienten capaces de distinguir *deepfakes*; otros que usan poco las redes y desconfían de los *fact-checkers*, por lo que quedan más expuestos; y un tercer grupo intermedio, con actitudes mixtas. Esto lleva a concluir que la comunicación debe adaptarse a cada segmentación. Por ejemplo, para quienes desconfían de lo digital, podría ser mejor llegarles por radio o televisión, invitándolos primero a cuestionar el contenido sin mencionar de inmediato una plataforma de verificación. En cambio, los más conectados podrían recibir videos cortos o publicaciones directas que enlacen a notas verificadas.

Otro hallazgo importante es el consenso sobre la necesidad de regular los *deepfakes*, casi todos opinan que debe haber normas claras. El desafío estará en articular esa regulación con las propias redes sociales. No basta con una ley en papel; es preciso que haya canales para que los usuarios reporten fácilmente un video sospechoso y que las plataformas implementen mecanismos ágiles de respuesta, sin esperar a que un fact-checker intervenga manualmente.

Entre las limitaciones de este estudio está el método de encuestas, que fueron enviadas a través de WhatsApp. Es posible que algunos grupos, especialmente en zonas rurales con conexión más débil, hayan quedado menos representados. Tampoco se profundizó en el tipo concreto de *deepfake* que vieron los votantes ni en su contexto político específico. Sería valioso en investigaciones futuras entrevistar a personas de zonas rurales o analizar directamente los *deepfakes* virales para comprender qué elementos les hacen más o menos creíbles analizar si estas generan cámaras de eco y como se componen las redes de menciones.

Una dimensión que merece mayor desarrollo en el análisis es el impacto emocional y cognitivo que los *deepfakes* generan en los ciudadanos. Diversos estudios han demostrado que los contenidos audiovisuales manipulados, especialmente cuando apelan a emociones como el miedo, la indignación o la sorpresa, tienen mayor probabilidad de ser recordados, compartidos y creídos, incluso después de ser desmentidos. Este fenómeno se explica por el llamado “efecto de verdad ilusoria”, que señala cómo la exposición repetida a información falsa puede aumentar su credibilidad percibida (Fazio et al., 2015). En el caso ecuatoriano, el alto nivel de preocupación por los *deepfakes* y la baja confianza en los verificadores podría estar relacionado con este tipo de respuesta emocional, lo que refuerza la necesidad de considerar no solo los aspectos técnicos de la desinformación, sino también sus efectos psicológicos en el comportamiento político de la ciudadanía.

Si bien las plataformas de verificación desempeñan un rol clave en la contención de la

desinformación, su legitimidad social no está garantizada. Diversos estudios advierten que el exceso de mensajes correctivos, especialmente en contextos polarizados, puede generar lo que se conoce como “fatiga del *fact-checking*” (Graves, 2018; Clayton et al., 2020). Esta fatiga se manifiesta como escepticismo o indiferencia hacia las verificaciones, lo que reduce su efectividad y, en algunos casos, incluso refuerza las creencias erróneas. En el presente estudio, esta dinámica se refleja en la baja confianza que reportan los votantes hacia los verificadores, a pesar de reconocer la influencia de los *deepfakes*. Esto sugiere que no basta con verificar: también es necesario comprender cómo percibe la ciudadanía a quienes emiten los desmentidos y adaptar las estrategias comunicativas a distintos perfiles sociales y emocionales.

Conclusiones

En este trabajo hemos confirmado que, en el contexto de las elecciones presidenciales de 2025 en Ecuador, los *deepfakes* se perciben como una amenaza real para la opinión pública y que existe una predisposición casi unánime a regularlos. Sin embargo, esa conciencia no se traduce automáticamente en confianza en las plataformas de verificación, lo cual genera un vacío en el que muchos votantes, especialmente los de mayor edad, quedan vulnerables a contenidos manipulados.

El análisis demográfico dejó en evidencia que la distancia generacional es un factor clave: los votantes jóvenes tienden a desarrollar con mayor facilidad las habilidades para detectar un *deepfake*, mientras que los mayores requieren recursos didácticos más accesibles y orientados al contexto local. Por su parte, la segmentación en tres perfiles de votantes (activos y confiados, escépticos y de uso moderado) demuestra que no existe un público homogéneo: cada grupo presenta necesidades comunicacionales distintas, desde estrategias digitales avanzadas hasta acercamientos más básicos a través de canales comunitarios.

En materia de políticas públicas, los hallazgos indican que las plataformas de *fact-checking* deben ir acompañadas de campañas de alfabetización mediática que reconstruyan la confianza en las fuentes. La regulación de los *deepfakes* no puede limitarse únicamente a sanciones legales; su eficacia pasa por implementar mecanismos de denuncia ciudadana integrados en redes sociales y por promover la certificación de contenidos genuinos en espacios que, a día de hoy, resultan invisibles para amplios sectores de la población.

Finalmente, este estudio concluye que la contención de los *deepfakes* depende de una conjunción de elementos: herramientas tecnológicas de detección, formación adaptada a cada perfil de usuario, colaboración entre el sector público y las plataformas digitales, y normas claras que garanticen la transparencia en la comunicación electoral. Solo al abordar simultáneamente estos componentes se puede reforzar la resiliencia ciudadana y proteger el proceso democrático frente a la desinformación audiovisual.

Referencias Bibliográficas

- Andino Veloz, B. (2025). *Deepfake, cinismo y diversión en la crueldad: Un caso de colegiales y pornografía en Ecuador*. Uru: Revista de Comunicación y Cultura, (11), 8–28. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.2>
- Arévalo Fernández, N. L. (2024). *La omisión del delito de deepfake en el Código Orgánico Integral Penal en Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Cuenca].
- Babbie, E. (2000). *The practice of social research*. Wadsworth Publishing.
- Ballesteros Aguayo, L., & Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: El *deepfake* como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1–14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Bazante, C. (2025, abril 14). *La desinformación en las elecciones de Ecuador y el rol de la IA*. Newtral. <https://www.newtral.es/desinformacion-elecciones-ecuador/20250414/>

- Bañuelos Capistrán, J. (2020). Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2315>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., Rogowski, J. C., & Nyhan, B. (2020). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 42(4), 1073–1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- Consejo Nacional Electoral. (2025). *Repositorio de noticias falsas*. <https://www.cne.gob.ec/repositorio-de-noticias-falsas/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research* (pp. xx–xx). SAGE.
- Graves, L. (2018). *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Lendvai, G. F., & Gosztonyi, G. (2024). Deepfake y desinformación – ¿Qué puede hacer el derecho frente a las noticias falsas creadas por deepfake? *IDP: Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política*, 41, 1–22. <https://idp.uoc.edu>
- Lupa Media. (2025, abril 9). *Desinformación electoral en Ecuador*. <https://lupa.com.ec/explicativos/desinformacion-electoral-ecuador-2025/>
- Lupa Media. (2025). *Fact-check electoral: Más de la mitad de declaraciones de candidatos resultaron falsas o imprecisas*. <https://lupa.com.ec/explicativos/fact-check-electoral-mas-mitad-declaraciones-candidatos-resultaron-falsas-o-imprecisas/>
- Molina, O. (2024a). Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *AdComunica*, (28), 91–114. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8002>
- Molina, O. (2024b). Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 683–684. <https://doi.org/10.5209/emp.96552>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pereira Hernández, M. L., & Zatarain Avendaño, V. M. (2024). Pornografía deepfake en la era de la IA: Nuevos desafíos para la educación de género, humanística y tecnológica. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 8. <https://doi.org/10.33010/recie.v8i0.2337>
- Puetate Paucar, J. M., Toro Hernández, G. A., & Coka Flores, D. F. (2024). Deepfake: un desafío latente para la seguridad de los menores ecuatorianos en el entorno digital. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 12(1), Artículo 100. <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com>
- Rivera Costales, J. (2025, abril 12). *Deepfakes y desinformación: La IA como arma en las elecciones de Ecuador 2025*. Tikinauta. <https://tikinauta.com/blog/deepfakes-y-desinformacion-la-ia-como-arma-en-las-elecciones-de-ecuador-2025/>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tikinauta. (2025). *El impacto de las redes sociales en las campañas electorales de Ecuador 2025*. <https://tikinauta.com/blog/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-campanas-electorales-de-ecuador-2025/>
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). (2025). *El rol de la educación a distancia y la inteligencia*

artificial en la campaña electoral 2025. <https://noticias.utpl.edu.ec/el-rol-de-la-educacion-a-distancia-y-la-inteligencia-artificial-en-la-campana-electoral-2025>

Vélez Bermello, G. (2025). *Verificar para informar* [Webinar]. Universidad Técnica del Norte, Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-2017/1680764666>





Stickers en WhatsApp: Etnografía digital en estudiantes de comunicación

Stickers on WhatsApp: Digital ethnography among communication students

Catherine Lizbeth Soto Ochoa¹ , Franklin Gustavo Santín-Picoita¹
Eduardo-Fabio Henríquez-Mendoza² , Ketty Daniela Calva Cabrera¹

¹Universidad Nacional de Loja- ECUADOR | ²Universidad Estatal Península de Santa Elena

DOI: 10.26807/rp.v29i124.2304

Fecha de envío: 22/07/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

Hoy, en la era digital, los jóvenes han formado nuevas convenciones de interrelacionarse mediante las diferentes redes sociales. Un ejemplo de ello, es la aplicación de WhatsApp, donde aparece una forma de comunicación no verbal conocida como stickers, elementos comunicacionales que, como imágenes gráficas, en ocasiones, transgreden las reglas lingüísticas tradicionales al omitir la ortografía y la estética visual formal. Es por ello que, la investigación examinó el uso de stickers en la comunicación informal de WhatsApp en los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, 2025. La investigación, midió la frecuencia de su uso, evaluó las funciones que desempeñan en la comunicación juvenil y examinó los códigos, expresiones y elementos culturales presentes en los stickers utilizados, mediante una mirada digital etnográfica, combinando paradigmas positivistas e interpretativo. Se utilizó un enfoque mixto, con un diseño no experimental, descriptivo y de campo, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas como la etnografía digital, matriz de observación y encuestas. La población fue de 208 estudiantes de la carrera de comunicación, con una muestra intencionada de 25 estudiantes, seleccionados por su cercanía al ámbito profesional, donde se espera mayor formalidad comunicativa. Los resultados indican que los stickers refuerzan la identidad grupal y la expresión emocional sin afectar la comunicación formal, dado que el 68% de los estudiantes adaptan su uso según el contexto social.

Palabras claves: Stickers, comunicación no verbal, comunicación informal, identidad grupal, WhatsApp.

Abstract

Today, in the digital age, young people have developed new conventions for interacting on various social media platforms. An example of this is the WhatsApp application, which introduces a new form of nonverbal communication known as stickers, communication elements that are images larger than emojis. These images have broken traditional linguistic rules by ignoring spelling and visual aesthetics. Therefore, this research analyzes the use of stickers in informal WhatsApp communication among students of the Communications program at the National University of Loja, 2025. From a digital ethnographic perspective, combining positivist and interpretive paradigms, a mixed-method approach was employed, with a non-experimental descriptive field design. The codes, expressions, and cultural elements present in the stickers were examined, applying techniques such as digital ethnography, observation matrix, and surveys. The sample consisted of 208 Communications students, with a sample of 25 eighth-year students, selected for their proximity to the professional field, where greater communicative formality is expected. The results indicate that stickers reinforce group identity and emotional expression without

affecting formal communication, given that 68% of students adapt their use according to the social context.

Keywords: Stickers, nonverbal communication, informal communication, group identity, WhatsApp.

1. Introducción

En la actualidad, la comunicación digital ha transformado las formas de comunicación en los jóvenes universitarios. Desde el posicionamiento de las redes sociales los jóvenes han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas de interacción social. Por ende, lo digital ya no solo funciona como un canal técnico, sino como un entorno simbólico cargado de significados. Estos espacios son ahora ámbitos donde se construye identidades, se generan emociones y se crean discursos culturales. Según Barredo et al. (2020), estas plataformas operan como ámbitos de construcción social, donde lo visual particularmente en formatos como stickers reciben un rol central al transmitir significados sin depender del lenguaje verbal.

Las redes son un entorno simbólico porque en ellas se encuentra la comunicación visual, la cual, informa y comunica por medio de imágenes con significados denotativos y connotativos sin necesidad de un texto. Esta dualidad facilita que elementos visuales como stickers vayan más allá de lo estético integrando la comunicación no verbal-simbólica en interacciones digitales (Branda y Cuenya, 2014).

Dentro de las redes sociales la comunicación no verbal ahora es visual-digital, donde los gestos físicos, necesarios en la comunicación cara a cara para interpretar una emoción, han sido sustituidos por imágenes autónomas. Estas imágenes, que las redes sociales facilitan, se crean para simplificar el texto, en el contexto de un mensaje la imagen apoya y complementa al entendimiento del escrito. Sin embargo, los stickers lo han reemplazado desarrollando un lenguaje propio, es decir estos comunican emociones, expresiones y actitudes con una sola imagen e incluso transmiten mensajes con mayor efectividad y rapidez (Yus, 2023).

Los stickers reflejan aspectos de impresiones humanas en la comunicación digital, estos nacen por la necesidad de compensar la falta de códigos no verbales en mensajes escritos, así mismo cuentan con la capacidad de dinamizar las conversaciones convirtiéndolas en más reales y afectivas (Atarama, 2020). Por su parte, Arango (2022), sostiene que los stickers han dejado de ser simples elementos iconográficos decorativos para convertirse en verdaderas herramientas de comunicación. Cumpliendo funciones multimodales que expresan emociones y sentimientos (alegría, tristeza, ironía, amor) de manera más efectiva que el texto, por ejemplo, un sticker de corazón comunica amor sin necesidad de explicarlo con palabras (Samprieto, 2023). Por tal razón, Luna (2022), los describe como un discurso icónico característicos del humor, ya que abordan imágenes de personajes animados referentes a la cultura local, transmiten sentimientos y emociones de manera cómica sin importar lo que se esté expresando con ellos, las personas lo toman de forma sarcástica así el sticker refleje enojo o tristeza que son sentimientos fuertes del individuo.

Sin embargo, para Vela y Cantamutto (2024), el uso de stickers también implica limitaciones, tales como restringir el desarrollo de habilidades discursivas como la redacción coherente o el uso adecuado de las normas ortográficas, ya que para las autoras la naturaleza de ellos es la informalidad, la cual, se da con el lenguaje coloquial y el vulgarismo que es considerado como palabras o expresiones propias del lenguaje vulgar, es decir, palabras incorrectas o inapropiadas, estos no respetan las normas gramaticales y léxicas del español estándar. Lo que es común en los stickers, la mayoría de ellos están acompañados de frases mal estructuradas, faltas ortográficas y palabras inapropiadas, representando así un riesgo para la comunicación formal de los estudiantes de comunicación. No obstante, Carvajal (2016), no considera que el sticker deba tener texto, ya que, según su postura, estos fueron creados para comunicar sentimientos o ideas específicas, limitándose únicamente a ser

elementos expresivos más no para generar algún tipo de diálogo.

El medio por el cual los jóvenes universitarios utilizan los stickers es la app de WhatsApp, si bien es cierto quienes más aprovechan los beneficios de esta aplicación son ellos, no es un secreto que WhatsApp cumple un papel fundamental dentro de la educación. A raíz de la pandemia de COVID-19 es que toma lugar esta app dentro del ámbito académico, docentes y estudiantes creaban grupos, donde se compartían archivos, tareas, enunciados, de forma que aportaba al aprendizaje colectivo. Es de esta manera como WhatsApp se implantó dentro de la academia especialmente en los universitarios que se mantienen conectados por el atractivo de que esta plataforma funciona tanto para el uso educativo como para entretenimiento, siendo la aplicación móvil más utilizada a nivel mundial (Arias, 2024).

WhatsApp se ha convertido en la app favorita de los jóvenes, ya que, esta aplicación les permite crear y personalizar stickers, aquí surge la contradicción del uso de ellos. Como ya se había mencionado, WhatsApp entra en el ámbito académico, es decir, en un ámbito formal donde la comunicación debe ser la correcta, pues estos elementos visuales irrumpen con la formalidad de interacción entre los usuarios, siendo elementos multimodales humorísticos que tienden a llevar a la comunicación informal a la preparación profesional de los jóvenes, desafiando las reglas tradicionales de la escritura. Entonces, los jóvenes gestionan una dualidad comunicativa, el conflicto entre priorizar la buena ortografía o adaptarse a la comunicación inmediata que brindan los stickers. En otras palabras, los estudiantes están conscientes que usarlos continuamente pueden influir en la informalidad de la comunicación (Venegas, 2024).

En este marco, el presente estudio propone examinar el uso de stickers en la comunicación informal de WhatsApp: Un estudio digital etnográfico en los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, 2025. Teniendo como objetivo medir la frecuencia e importancia del uso de los stickers predeterminados de WhatsApp, texto o imágenes, stickers en movimiento, con lenguaje coloquial o creados por los usuarios en la comunicación informal mediados por los móviles de los estudiantes. Además, se busca evaluar qué funciones cumplen los stickers informales en las conversaciones de los jóvenes, y determinar qué códigos, expresiones y elementos culturales son visibles en los stickers utilizados por los estudiantes.

Es así como surge la pregunta a investigar ¿Cuál es el uso que se le da stickers en la comunicación informal de WhatsApp en los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, 2025? Esta interrogante busca analizar el comportamiento de uso como al sentido simbólico que adquieren estos recursos en la interacción entre los jóvenes, la pregunta se centra en cómo el uso de stickers contribuye a la mutación de nuevas formas de expresión, normalizando la ambigüedad emocional, la informalidad comunicativa y debilitando la calidad del lenguaje. Por ende, es importante entender si la utilización de stickers fomenta dependencia negativa en la capacidad de comunicación formal en los entornos académicos y profesionales. Además, es necesario saber en qué nivel esta situación hace parte de la comunicación no verbal de los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación, o si simplemente son códigos visuales que son utilizados por moda, o cuál es la interpretación que los estudiantes tienen ante los stickers (Gómez, 2017).

El estudio parte de una etnografía digital localizada la mensajería del WhatsApp de los estudiantes de la carrera de Comunicación. En este sentido se entiende la mensajería como una forma de comunicación en tiempo real entre personas, fundamentadas en el texto. Pero cuando la comunicación es por imágenes gráficas se potencian otras formas de comunicación que visualmente contribuyen a una disposición popular de utilidad entre los usuarios, por tal razón, Gómez y Gómez (2015), mencionan que el uso de WhatsApp es común en los jóvenes universitarios, por la comodidad que les brinda al facilitarles el uso de estos elementos visuales.

Para Pérez (2013), la lingüística se ha sometido a cambios desde su existencia y con la

llegada de la tecnología aún más. Dentro de las redes sociales se puede observar cómo han surgido nuevos recursos comunicativos modificando las normas lingüísticas tradicionales. Por lo tanto, esta investigación se cubre de relevancia social, ya que, los elementos que se desean estudiar pueden aportar a un futuro cambio lingüístico que reconfiguran las mismas raíces de la comunicación cotidiana.

2. Metodología

De acuerdo a los objetivos propuestos, la presente investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo que integra elementos de los paradigmas positivista e interpretativo. La combinación, desarrollada mediante un enfoque mixto, permitió la cuantificación de frecuencias de uso como la comparación de sus significados. Esta unión metodológica busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para examinar el uso de stickers en la comunicación informal. De esta manera, se pretende medir la frecuencia e importancia del uso de los stickers predeterminados de WhatsApp, texto o imágenes, stickers en movimiento, con lenguaje coloquial o creados por los usuarios en la comunicación informal. Desde la app se observará el uso de los stickers, permitiendo evaluar las funciones que cumplen, la informalidad y así determinar códigos, expresiones y elementos culturales que son visibles en los stickers utilizados (Ruiz et al., 2013). Las herramientas de recolección de datos fueron validadas por expertos del campo de estudio, quienes evaluaron coherencia y pertinencia para la aplicación de etnografía digital, encuestas y matriz de observación, esto con el fin de saber si estas iban a acorde a los objetivos de estudio.

La aplicación de instrumentos y recolección de datos se llevó a cabo en el lapso de 3 meses, abril, mayo y junio, duración correspondiente al periodo académico del 2025. Este tiempo se consideró estratégico para observar y analizar interacciones, dado que el grupo de chat presenta mayor actividad durante el semestre académico en contraste con los periodos de vacaciones. Por lo tanto, la ejecución de las técnicas se basó en una única fase de campo organizada en dos pasos: la aplicación de encuestas y la observación tanto participante como no participante, siendo así una fase sistemática permitiendo realizar la triangulación metodológica validando y contrastando los resultados obtenidos, de esta manera se mejora la confiabilidad, profundidad y comprensión del objeto de estudio (Arias, 2000).

La unidad de análisis de la investigación, fue en la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, tenido un total de 208 estudiantes, quienes representan el universo total de la población, distribuida en 8 ciclos, de los cuales se seleccionó únicamente al octavo ciclo como muestra, este muestreo fue tomado como no probabilístico por conveniencia, que de acuerdo con Sampieri et al. (2014), se lo aplica en técnicas cualitativas con base a la accesibilidad. En este caso, la etnografía digital requiere que el investigador esté dentro del entorno digital, es por ello que se los eligió a los estudiantes del octavo ciclo, debido a la accesibilidad al grupo de WhatsApp.

La muestra final estuvo conformada por 25 estudiantes. Además, se tomó esta muestra debido a su cercanía al ámbito profesional ya que, el estudio se enfoca en examinar el uso que los estudiantes le dan a los stickers y con ello saber si estos elementos visuales influyen en su formación profesional. Todo ello considerando que su conocimiento y manejo de las reglas gramaticales debe ser el correcto, más aún cuando la literatura científica evidencia que los stickers irrumpen o modifican ciertas normas comunicativas tradicionales, lo que representa un riesgo relevante para los futuros comunicadores.

La técnica cualitativa utilizada fue la etnografía digital. Según Pink et al. (2019), esta técnica es la evolución de la etnografía tradicional a los entornos virtuales, donde se analizan comportamientos generados por los usuarios dentro de las redes sociales, permitiendo explorar cómo las personas se comunican, crean y establecen relaciones. Esta metodología mezcla técnicas de análisis cultural con herramientas digitales para comprender fenómenos emergentes en la era de la tecnología y el internet.

Para plasmar la etnografía se construyó un guion literario mismo que cuenta con 4

bloques, en los cuales se muestran capturas y grabaciones de pantalla, testimonios de los estudiantes y tomas de paso, todo este material explica la causa del por qué los utilizan y cuáles son sus efectos en la comunicación formal de los estudiantes.

En la fase del análisis con la técnica cuantitativa se utilizó la encuesta estructurada, misma que según Casas et al. (2003), tiene como objetivo obtener datos de una población o grupo específico de interés con el fin de conocer sus características, opiniones o comportamientos. La encuesta contó con un cuestionario de 20 preguntas cerradas de opción múltiple, las cuales se diseñaron en base a la variable independiente y dependiente clasificándose en 5 secciones temáticas, tales como características demográficas, frecuencia de uso y tipos, preferencias y personalización, funciones comunicativas y construcción de códigos compartidos. Las respuestas se midieron la escala media, moda y mediana lo cual ayudó a caracterizar la frecuencia de uso de los stickers. Esto dado que la muestra corresponde a un solo curso de 25 estudiantes. Las secciones se construyeron con el objetivo de medir la frecuencia e importancia de los stickers en la comunicación informal de los estudiantes evaluando las funciones que estos cumplen.

Como parte del enfoque cualitativo, se aplicó la observación participante, la técnica permitió que investigador se involucre en el entorno de estudio, con el fin de observar cómo es el uso que los estudiantes le dan a los stickers. ya que fue esencial para entender la dinámica de comunicación entre ellos, saber cómo se construye el mensaje a partir de un sticker en la comunicación informal.

La matriz de observación que para Campos (2012), esta organiza datos de manera más sistematizada y lógica a través del registro visual con el que se puede verificar lo que se pretende conocer de manera objetiva, misma que ayudó identificando patrones de uso revelando estrategias de comunicación no verbal adaptadas al entorno digital, demostrando la creación de códigos compartidos que fortalecen la identidad grupal. Asimismo, esta permite evidenciar el equilibrio entre expresión informal y competencias profesionales de los estudiantes. La matriz se estructuró en categorías correspondientes a tipo de stickers, función comunicativa y elementos culturales, donde se analiza la tipología de stickers, el registro cuantitativo por frecuencia de uso, patrones y códigos. Es así como la triangulación metodológica de los tres instrumentos compara y confirma los datos recolectados ofreciendo una visión objetiva y profunda del objeto de estudio.

3. Resultados

3.1. Encuesta

Los datos muestran que la mayoría de los participantes utilizan stickers en chats de WhatsApp con bastante frecuencia, un 32 % indicó que los usa siempre y un 24 % frecuentemente, lo que suma un 56 % de uso habitual. Además, un 24 % manifestó usarlos a veces, mientras que los niveles bajos de uso, rara vez y nunca representan solo el 20 % de las respuestas. La media de uso es de 3.64 en una escala de 1 a 5, lo cual se aproxima a la categoría frecuentemente, y la mediana es 4, lo que refuerza esta tendencia central. La dispersión de los datos es moderada, con una desviación estándar de 1.22, indicando cierta variabilidad en la frecuencia, aunque la mayoría tiende hacia un uso medio-alto

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia usa los stikers en chats de WhatsApp?

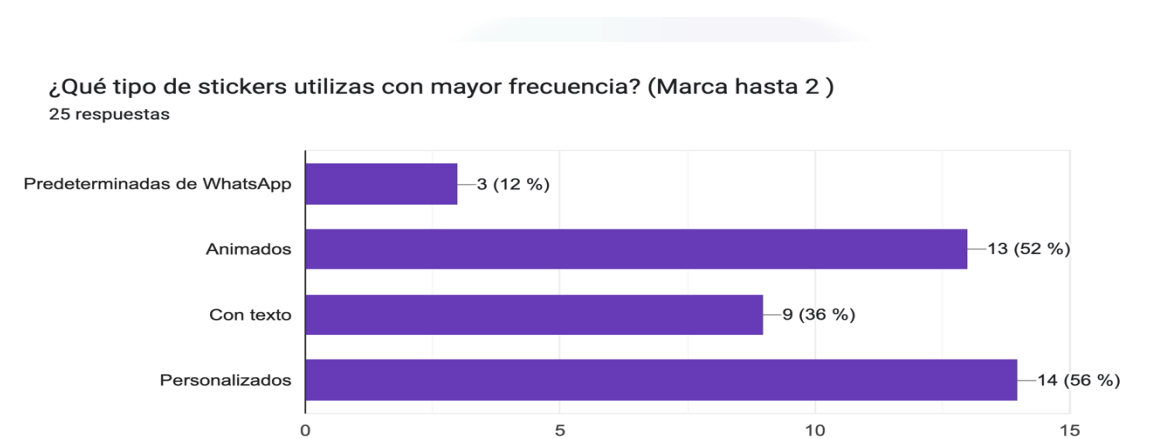
Uso de stikers en chats de WhatsApp	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
5. Siempre	8	32.0%	32.0%
4. Frecuentemente	6	24.0%	56.0%
3. A veces	6	24.0%	80.0%
2. Rara vez	4	16.0%	96.0%
1. Nunca	1	4.0%	100.0%

N	25
Perdidos	0
Media	3.64
Mediana	4
Desviación estándar	1.22
Varianza	1.49
Mínimo	1
Máximo	5

Nota. Elaboración propia

La gráfica evidencia que los stickers más utilizados por los participantes son los personalizados 56 % y los animados 52 %, lo que indica una clara preferencia por recursos visuales que permiten mayor expresividad y diferenciación personal. En tercer lugar, se encuentran los stickers con texto 36 %, que podrían estar vinculados a intenciones comunicativas explícitas o contextuales. En contraste, los predeterminados de WhatsApp son los menos utilizados 12 %, lo que sugiere que los usuarios tienden a evitar opciones genéricas en favor de alternativas más dinámicas y personalizadas.

Figura 1. ¿Qué tipo de stickers utilizas con mayor frecuencia? (marcar hasta 2)



Nota. Elaboración propia

Los resultados indican que el contexto predominante para el uso de stickers en WhatsApp es el chat con amigos, con un 80 % de las respuestas, lo que muestra una clara preferencia por este tipo de interacción informal. En menor medida, un 16 % de los encuestados afirmó usarlos en cualquier chat, mientras que solo un 4 % indicó no usarlos en absoluto. Llama la atención que ningún participante reportó utilizarlos en grupos académicos, lo que sugiere que el uso de stickers se percibe como poco adecuado o poco relevante en entornos formales. La media 1.44 y la mediana 1 confirman esta tendencia al uso específico y restringido al ámbito de la amistad, y la baja desviación estándar 0.917 indica que las respuestas fueron bastante homogéneas.

Tabla 2. ¿En qué tipo de conversaciones usas más stickers?

Contexto de uso	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
4. Grupos académicos	0	0.0%	0.0%
3. En ningún chat	1	4.0%	4.0%
2. En cualquier chat	4	16.0%	20.0%
1. Chat con amigos	20	80.0%	100.0%
N			

Perdidos	0
Media	1.44
Mediana	1
Desviación estándar	0.917
Mínimo	1
Máximo	4

Nota. Elaboración propia

Además, se identifica una ligera tendencia entre los participantes al manifestar que el uso de stickers puede hacer que se pierda la importancia de la formalidad o del contenido 52 %, mientras que el 48 % manifiesta que siempre cuida el contexto comunicativo, incluso al emplear stickers. La media de 1.48 y la mediana de 1 indican una leve inclinación hacia la percepción de pérdida de importancia del mensaje formal, aunque la diferencia entre ambos grupos es mínima. La baja desviación estándar 0.510 sugiere que las respuestas están agrupadas de forma bastante homogénea en torno a estas dos posturas.

Tabla 3. Cuando usas stickers ¿Sientes que las reglas de ortografía o formalidad pierden importancia?

Normas escritura formalidad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
2. No, siempre cuido el contexto incluso con los stickers	12	48.0%	48.0%
Si, pierden la importancia total	13	52.0%	100.0%

N

Perdidos	0
Media	1.48
Mediana	1
Desviación estándar	0.510
Mínimo	1
Máximo	2
N	25

Nota. Elaboración propia

Los resultados sobre la función comunicativa de los stickers en WhatsApp reflejan una distribución equilibrada entre dos funciones principales: el 48 % de los participantes eligió la opción 1 y otro 48 % la opción 2, lo que sugiere que los stickers cumplen múltiples propósitos para los usuarios. Solo un 4 % seleccionó la opción 3, lo que indica que esta función es poco común o menos reconocida. La media 1.56 y la mediana 2 apuntan a una ligera inclinación hacia la segunda función, aunque la diferencia es mínima. La baja desviación estándar 0.583 sugiere que las respuestas estuvieron concentradas en torno a las dos primeras categorías.

Tabla 4. ¿Qué función crees que cumplen los stickers en tus conversaciones de WhatsApp?

Función comunicativa stickers	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1. Expresar emociones o sentimientos de forma más efectiva	12	48.0%	48.0%
Agregar humor o ironía a la conversación	12	48.0%	96.0%
Ahorro tiempo o esfuerzo en la escritura	1	4.0%	100.0%

N	25
Perdidos	0
Media	1.56
Mediana	2
Desviación estándar	0.583
Mínimo	1
Máximo	3

Nota. Elaboración propia

Los datos muestran que la mayoría de los participantes, es decir, el 68 % adapta algunos stickers según el contexto social, mientras que un 12 % afirma que sí los adapta completamente, y un 20 % indica que no realiza ninguna adaptación. La media de 2.48 y la mediana de 3 confirman que la tendencia dominante es una adaptación parcial, lo que refleja una actitud consciente, aunque flexible, frente a las normas sociales y comunicativas. La desviación estándar de 0.823 sugiere cierta variabilidad en las prácticas, pero con predominancia de respuestas hacia los niveles medios-altos de adecuación.

Tabla 5. ¿Usas los mismos stickers con compañeros que con profesores o familia?

Adaptación contexto social	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
3. Adapto algunos	17	68.0%	68.0%
2. Si	3	12.0%	80.0%
1. No	5	20.0%	100.0%
N			
Perdidos	0		
Media	2.48		
Mediana	3		
Desviación estándar	0.823		
Mínimo	1		
Máximo	3		

Nota. Elaboración propia

3.2. Etnografía digital

La etnografía digital examinó el uso que los estudiantes le dan a los stickers, capturando comportamientos naturales y espontáneos dentro y fuera del chat, lo que permitió comprender a profundidad la intención comunicativa y el sentido que hay detrás de cada interacción, así mismo ayudó a entender cómo los estudiantes construyen significados culturales relacionados a la vida universitaria mediante stickers de profesores de la carrera y de compañeros del aula. Dada esta explicación la etnografía digital muestra que los stickers forman parte fundamental en la comunicación informal diaria de los estudiantes, ya que, estos están presentes en el 100% de las conversaciones del grupo, siendo ellos mismos quienes mencionan que no podrían mantener una conversación sin incluir al menos un sticker, porque sienten que no se estarían expresando bien. De esta manera se puede interpretar que estos recursos visuales se han posicionado como parte integral del lenguaje informal de los jóvenes en entornos digitales. La mayoría de los stickers son enviados con el fin de aliviar conflictos a través del humor, los cuales funcionan como economía lingüística. Además, los estudiantes mencionaron que los utilizan para acortar conversaciones y ahorrarse la escritura, lo cual es evidente en las capturas y grabaciones de pantalla, mostrando con certeza el uso multimodal de los stickers, ya que, los estudiantes los usan con diferente intencionalidad, todo dependiendo del contexto.

Aunque los estudiantes afirman que los stickers son una forma de comunicarse de manera rápida, en la observación se analizó que el tiempo que se toman para enviar un sticker viene siendo el mismo que se tomarían si escribieran un texto, esto porque el sticker debe tener relación con el contexto de la conversación, entonces al momento de elegirlo, el

tiempo invertido es el mismo. Por ello, el ahorro del tiempo real no es cronológico sino cognitivo.

Otro hallazgo importante es que los jóvenes reconocieron que los stickers son elementos que se pueden usar únicamente en chats con amigos, familiares o personas de confianza, a pesar del uso constante que ellos le dan a los stickers saben diferenciar en qué situaciones emplearlos, es decir, distinguen entre contextos formales e informales demostrando que estos no afectan su formación académica.

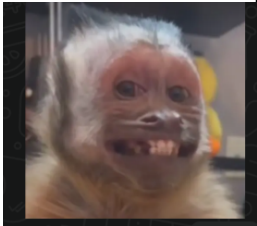
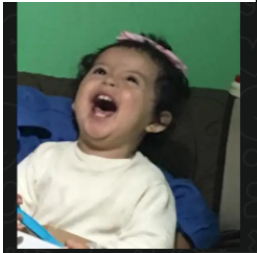
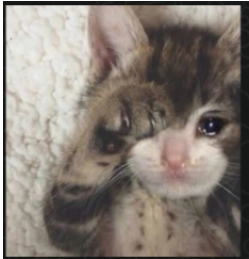
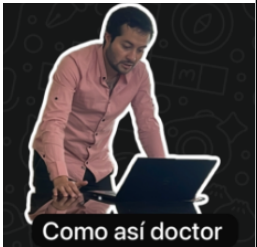
3.3. Matriz de observación

La matriz de observación analiza el uso de stickers en el chat grupal de los estudiantes de octavo ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (abril-mayo-junio 2025). El objetivo principal fue identificar códigos, expresiones y elementos culturales presentes en estos recursos visuales, que actúan como herramientas de comunicación efímera pero significativa en interacciones informales.

La matriz revela que los stickers funcionan como un lenguaje visual codificado dentro del grupo estudiantil. A través de ellos, los estudiantes gestionan emociones colectivas como alegría por clases canceladas, frustración ante la carga de tareas. En la matriz se muestra los stickers más usados, de manera que se identifica un patrón de elementos dinámicos y con textos que hacen énfasis en comunicación emocional rápida y humorística, haciendo referencia a una comunicación visual efímera que es la que este tipo de elementos iconográficos tiene por su duración limitada, teniendo como objetivo comunicar de manera directa, ya que su efecto en una conversación es momentánea e instantánea. En cuanto a la función comunicativa se observó que los estudiantes los utilizan más para expresar alegría, frustración y tristeza por lo que se pudo identificar un patrón de stickers hiperbólicos que exageran una emoción de forma intencional. También se pudo observar que cada sticker responde al contexto conversacional.

La matriz evidencia una cultura digital híbrida, donde lo académico y lo social se entrelazan mediante recursos visuales, reflejando tanto la presión universitaria como la creatividad estudiantil para resistirla, creando códigos como ilustraciones visuales de emociones mediante figuras asociadas a ternura y felicidad de los niños, Uso de animales animados, en especial el mono como símbolo de emociones humanas, fácilmente reconocibles y compartidos culturalmente, ya que, el uso del mono como símbolo emocional no es arbitrario, dado que en la cultura digital ecuatoriana, este animal suele asociarse al caos gracioso, lo que sugiere una aprobación local de figuras animadas para expresar frustración con humor. Por último, la transformación de un personaje real en símbolo de pertenencia y humor del grupo; es decir, por ejemplo, al sticker del presidente del curso no solo representa la identidad grupal, sino también una crítica leve al liderazgo formal al convertirlo en un sticker. Todos estos códigos forman un sistema compartido que da sentido al uso de los stickers, dicho de otro modo, que no hay necesidad de ser explicados para que los participantes entiendan su contexto.

Matriz de observación

Contexto	Sticker	Significado denotativo	Significado connotativo
Camila: Por cierto, tenemos \$5 dólares a favor (¡: sobrantes eso irá para gastos de arreglo o extras, todos días antes ya de la sesión de fotos de va hacer cuentas para no pelear, cuentas claras amistades largas		Mono acostado cubierto con una cobija en la cama descansando con expresión relajada, acompañado del texto "tes chingando"	El sticker muestra relajación, lo que transmite una respuesta sarcástica de "no estes molestando o no hagas drama por eso" Lo usan cuando quieren jugar con la ironía sin ofender.
Camila: Ya que ya tenemos los instrumentos y el estrés al Máximo, cuando tomamos?		Mono con sonrisa tensa, mirada fija y expresión nerviosa o forzada	El sticker muestra la ansiedad universitaria disfrazada de humor sin que parezca una queja directa, representando una emoción reprimida, como si ya no aguantaran más el estrés y necesitan una salida. Lo usan en situaciones de sobrecarga en trabajos.
Sebastián: Buenas noches, el día de mañana no hay clases con el profe Gustavo, para que aprovechen en salir a campo para levantamiento de datos.		Niña riéndose con la boca muy abierta con risa intensa y desbordada	El sticker representa alegría exagerada ante una buena noticia inesperada, es una manera de decir "por fin un respiro" Lo usan en situaciones de buenas noticias como la suspensión de clases.
Camila: Chicos espero les haya gustado la actividad de hoy y que cada una de las palabras de los profes les sirva para estos tres últimos meses juntos, tqm ??		Gato con ojos llorosos con expresión nostálgica y de tristeza	El sticker representa la tristeza y nostalgia que sienten los participantes ante el cierre del ciclo académico. Lo usan cuando están hablando del evento de incorporación.
Camila: Subiendo fotos toditos ajajaja y yo pensando que las van a botar ajajaja		Estudiante del octavo ciclo mirando su laptop, acompañado del texto "como así doctor"	El sticker expresa una sorpresa sarcástica por la contradicción entre lo que pensaba la persona que iba a pasar y por lo que realmente termino pasando. Lo usan siempre que hay un bombardeo de stickers en el grupo.

4. Discusión

De acuerdo con los objetivos planteados la investigación presenta hallazgos que responden a la pregunta problema poniendo en evidencia cuál es el uso de stickers en la comunicación informal de WhtasApp en los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, 2025, demostrando que los stickers son un elemento básico, utilizados

como herramientas de comunicación multimodal. El hallazgo de que 56% de los estudiantes usan stickers como códigos que completan sus mensajes, respaldan las afirmaciones de Aratama (2020) y Arango (2022), quienes señalan que los stickers compensan la ausencia de códigos no verbales en los mensajes escritos, facilitando la expresión de emociones y dinamizando las intenciones digitales mediante el humor. Este dato acompaña al hallazgo del 80% de utilidad frecuente señalada en la (tabla 3), coincidiendo con lo planteado por Sánchez y Gómez (2020), en que los stickers permiten omitir textos largos y agilizar la comunicación por lo que son utilizados frecuentemente.

Además, el predominio de stickers humorísticos refleja su función como herramienta para generar complicidad y aliviar tensiones de estrés universitario, tal como lo sugiere Galán (2011) al destacar el papel del humor que hay en la comunicación digital-no verbal mediada por los stickers.

Entonces, los stickers van más allá de ser simples elementos visuales, cumpliendo funciones dinámicas dentro del chat de los estudiantes sin afectar su comunicación formal, debido a la adaptabilidad que estos le dan a los stickers (68%), usándolos dependiendo el tipo de chat, respondiendo así a la teoría de Habermas (1999) que habla sobre la acción comunicativa refiriéndose a la capacidad de las personas para adaptarse a nuevas situaciones y contextos comunicativos con el fin de que haya entendimiento mutuo.

Por lo tanto, el estudio revela que los stickers también actúan como marcadores de identidad grupal, 96% de los estudiantes reconoce que estos ayudan a crear códigos compartidos dentro del grupo, lo que refuerza la teoría de Castells (2009) sobre la capacidad de las plataformas digitales para formar comunidades virtuales, un caso representativo son los stickers del presidente del curso, que es interpretado como símbolo de sentido de pertinencia entre los estudiantes del octavo ciclo.

Aunque los resultados de la investigación favorezcan el uso de los stickers, Yus (2023) menciona que estos pueden generar ambigüedad comunicativa por falta de texto y carencias en las reglas ortográficas, Gómez (2017) concuerda con los riesgos ortográficos advirtiendo la influencia en la mala escritura en los jóvenes. El 52% de los estudiantes considera que, al usar stickers las reglas ortográficas pierden importancia. Esto es congruente en el hallazgo porque evidencia que hay conciencia comunicativa en ellos. Los estudiantes de comunicación no usan stickers de manera impulsiva, saben cuándo usarlos y con quien, dependiendo del contexto social. El 80% de los universitarios los emplean solo en chats con amigos donde estos elementos son necesarios para dinamizar la conversación y romper el hielo.

Esta conciencia comunicativa se puede constatar en la matriz de observación y en la etnografía digital, durante el tiempo analizado (abril, mayo, junio) se observó que los stickers circulan de acuerdo a la situación que se presenta. En conjunto, estos resultados reflejan que el uso de stickers en WhatsApp es una práctica común entre los encuestados que hay una tendencia marcada hacia el uso de stickers que refuercen la identidad digital y la expresividad individual dentro de las conversaciones cotidianas cumpliendo la función social y expresiva principalmente en contextos de confianza y cercanía, es decir, que los usuarios tienden a regular el uso de stickers según el entorno o el interlocutor, aunque la mayoría lo hace de forma selectiva más que sistemática.

5. Conclusiones

A través de la etnografía digital se concluye que los stickers son mediadores de tensiones universitarias en los jóvenes, ya que los usan como herramientas multimodales para dinamizar las interacciones en los chats mediante el humor.

La investigación concluye que stickers en WhatsApp han trascendido su rol de meros adornos visuales, los usan diariamente como herramientas multimodales complejas para expresarse emocional y sentimentalmente dentro del texto escrito. Más, cuando se agrega

humor a las conversaciones, dejando en claro que para los estudiantes el uso de stickers va más allá de ser una representación gráfica, dentro de su comunicación informal estos tienen gran importancia.

Los stickers crean códigos desde imágenes de animales especialmente, el del mono, como símbolo de emociones humanas, fácilmente reconocibles, ya que, el uso del mono como símbolo emocional no es arbitrario, dado que, en la cultura digital ecuatoriana, este animal suele asociarse al caos gracioso, lo que sugiere una aprobación local de figuras animadas para expresar frustración con humor. De esta manera, los stickers de niños representan en ellos la inocencia y ternura de no saber qué hacer en casos de conflicto. Por otro lado, los elementos culturales que se encontraron son stickers creados o personalizados por ellos mismo como, stickers de docentes de la carrera con frases que únicamente ellos entienden (soy su mayor temor) o stickers de compañeros del aula, un personaje que ha sido tomado como material para la creación de stickers es el presidente del curso, transformándose en una figura cómica dentro del chat grupal.

Una conclusión clave del estudio es la notable capacidad de adaptación contextual que los estudiantes le dan a los stickers, demostrando que existe una conciencia comunicativa en ellos, en otras palabras, los jóvenes son conscientes de que estos elementos visuales fracturan las reglas ortográficas y con ello la estética visual, sin embargo, ellos los usan sabiendo que su formación académica no permite romper las reglas de la lingüística tradicional, por lo tanto, los estudiantes prefieren adaptar su uso a los diferentes contextos sociales sin afectar su comunicación formal, utilizándolos solamente en chats con amigos donde ellos tienen la necesidad de expresarse gráficamente para dinamizar sus interacciones.

Para los estudiantes de comunicación los stickers representan un ejemplo práctico de cómo pueden coexistir con las normas lingüísticas tradicionales, reflejando la evolución constante de los procesos comunicativos en la era digital. Estos hallazgos no solo contribuyen al campo académico de los estudios sobre comunicación digital, sino que también ofrecen recursos valiosos para reflexionar sobre el futuro del lenguaje y la interacción social en entornos mediados por la tecnología.

Referencias Bibliográficas

- Arango, M. (2022). *Los stickers como evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil*. [monografía]: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Arias Aviles, M. M. (2024). Impacto del WhatsApp en el proceso de aprendizaje virtual de los estudiantes. *Episteme Koinonía. Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 7(13), 168-185. <https://doi.org/10.35381/ekv7i13.3212>
- Arias Valencia, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), 13-26. <https://doi.org/10.17533/udea.iee.16851>
- Atarama, T. (2020, 30 de julio). Los stickers y las nuevas formas de comunicación. *UDEP Hoy*. <https://acortar.link/04rZUZ>
- Barredo Ibáñez, D., Rodrigues da Cunha, M. y Hidalgo Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios de una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260
- Branda, M. y Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual Reflexión y práctica de la enseñanza*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Campos Covarrubias, G. y Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://acortar.link/9NuLo9>
- Carvajal Barrios, G. (2016). *La cultura escrita en el ciberespacio. ¿Nuevos conocimientos, nuevos conceptos, nuevas prácticas?* [Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio Institucional.

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31(9), 592-600. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)
- Gómez-del-Castillo, M. T. (2017). *Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores*. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Gómez-Camacho, A. y Gómez-del-Castillo, M. T. (2015). Escritura ortográfica y mensajes de texto en estudiantes universitarios. *Perfiles Educativos*, 37(150), 91-104. <https://acortar.link/OPfdiV>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Luna Juárez, K. (2022). *Los lenguajes en la cultura del WhatsApp* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Zacatecas]. Repositorio Institucional.
- Pérez, S. I. (2013). Tecnologías digitales, análisis del discurso y multimodalidad : de la lingüística crítica a la semiótica social. *Revista de ciencias sociales* (23), 29-47. <https://acortar.link/VxJ7UY>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital Principios y Práctica*. Morata
- Real Academia Española. (2025). *Vulgarismo*. En *Diccionario de la Lengua Española* (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/vulgarismo?m=form>
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. d. y Rodríguez Valdez, J. C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani Revista Académica de Investigación* (13), 1989-9300. <https://acortar.link/oFJAIS>
- Vela Delfa, C. y Cantamutto, L. (2024). Del emoticono al sticker: tendencias en el uso de graficones en interacciones de WhatsApp en lengua española. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 23(2), 777-790. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v23i2.27113>
- Venegas Alvarez, G. S. (2024). *La Comunicación Instantánea y sus Efectos Lingüísticos: WhatsApp en el Entorno Académico Ecuatoriano*. CID. https://doi.org/10.37811/cli_w1110
- Yus, F. (2023). Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto (conferencia). *Congreso internacional de la Lengua Española*. <https://acortar.link/0Q9Epl>



Competências midiáticas para o consumo de informação do público com deficiência visual - Formação para cidadania

Media skills for information consumption by visually impaired people - Training for citizenship

José Roberto Escarabello Junio¹ ,Roseane Andrelo¹

¹Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - BRASIL

DOI: 10.26807/rp.v29i124.2281

Fecha de envío: 01/07/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumo:

Em uma sociedade em que a convergência das múltiplas mídias exige habilidades comunicacionais específicas, a literacia midiática é essencial no processo de interpretação e de produção de mensagens, em especial, para pessoas com deficiência visual, visto que esse é um dos públicos que historicamente tem seus direitos negligenciados. Com isso, o artigo tem como objetivo principal compreender e analisar quais competências midiáticas são necessárias no processo de consumo de informações pelo público com deficiência visual (cegueira e baixa visão) e de que maneira desenvolvê-las, para assim, estimular o interesse na participação social, reivindicar direitos e colocar em pauta as dificuldades enfrentadas no acesso à informação e, no que tange a essa pesquisa, no acesso a informações midiáticas. Foram realizadas pesquisas bibliográfica e de campo, em instituição localizada em Bauru, Estado de São Paulo, Brasil, com entrevistas, questionário, grupo focal e anotações em diário de campo. Os resultados indicam que os participantes possuem nível baixo de competências informacionais e midiáticas e nível alto de competências técnicas. Além disso, o público percebe o capacitismo presente na mídia, porém, não apresenta a mesma percepção quando o tema aparece de forma implícita. É possível afirmar que a falta de acessibilidade online ocasiona um atraso no desenvolvimento de competências midiáticas, visto que não permite o acesso pleno do público a informações e conteúdos midiáticos.

Palavras-chave: competência midiática-informacional; cidadania, inclusão; deficiência visual, literacia midiática-informacional.

Abstract:

In a society where the convergence of multiple media requires specific communication skills, media literacy is essential in the process of interpreting and producing messages, especially for people with visual impairments, as this is one of the groups whose rights have historically been neglected. Thus, the main objective of this article is to understand and analyze which media skills are necessary in the process of information consumption by the visually impaired public (blindness and low vision) and how to develop them, in order to stimulate interest in social participation, claim rights, and raise awareness of the difficulties faced in accessing information and, in relation to this research, in accessing media information. Bibliographic and field research was conducted at an institution located in Bauru, State of São Paulo, Brazil, with interviews, questionnaires, focus groups, and field diary notes. The results indicate that participants have a low level of information and media skills and a high level of technical skills. In addition, the public perceives ableism in the media, but does not have the same perception when the theme appears implicitly. It can be said that the lack of online accessibility causes a delay in the development of media

skills, since it does not allow the public full access to media information and content.

Keywords: media-information competence; citizenship, inclusion; visual impairment, media and information literacy.

Introdução

Em uma sociedade em que a convergência das múltiplas mídias exige habilidades comunicacionais específicas, a literacia midiática é essencial no processo de interpretação e de produção de mensagens. Nesse cenário, uma pedagogia autônoma que vise emancipar cidadãos e trazê-los para a participação social, como citada pelo educador Paulo Freire (1996), é crucial principalmente entre as pessoas com deficiência visual, visto que esse é um dos públicos que mais tem seus direitos negligenciados.

No Brasil, com a Lei 13.146, de 06 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), que institui, em seu título III, o direito à acessibilidade aos meios de informação e comunicação, se começa a pensar a participação e o exercício da cidadania não apenas no mundo offline, mas também no online. Esta é uma das ações de respeito a diversidade humana, equidade e inclusão social que tem sido tema crescente nos últimos anos.

Com isso, esta pesquisa tem como objetivo principal compreender e analisar quais competências midiáticas são necessárias no processo de consumo de informações pelo público com deficiência visual (cegueira e baixa visão), e de que maneira desenvolvê-las, para assim, estimular o interesse na participação social, reivindicar direitos e colocar em pauta as dificuldades enfrentadas no acesso à informação e, no que tange a essa pesquisa, no acesso a informações midiáticas.

O percurso metodológico contou com pesquisas bibliográfica e de campo, realizadas em uma instituição para pessoas com deficiência visual localizada no interior do Estado de São Paulo (Brasil), utilizando instrumentos como entrevistas com profissionais; questionário e grupo focal com alunos e diário de campo, com as observações do pesquisador.

Os resultados indicam que os participantes possuem nível baixo de competências informacionais e midiáticas e nível alto de competências técnicas. Além disso, o público percebe o capacitismo presente na mídia, porém, não apresenta a mesma percepção quando o tema aparece de forma implícita.

Acessibilidade: um caminho para a cidadania

Vivemos em uma sociedade conectada como nunca visto na história da humanidade, em que diversas mídias, digitais ou analógicas, nos informam praticamente de forma instantânea dos acontecimentos (ou parte deles). Esse avanço, porém, não significa que todas as pessoas consigam acessar a avalanche de informações e conteúdos disponibilizados no aparato midiático. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), cerca de 18,6 milhões de pessoas no Brasil possuem algum tipo de deficiência, o que corresponde a 8,9% da população. No que se refere a deficiência visual (dificuldade para enxergar, mesmo usando óculos ou lentes de contato), a pesquisa aponta para 3,1% desta população. Neste contexto, ressalta-se a importância da acessibilidade e de se pensar em uma inclusão efetiva para o exercício da cidadania frente às barreiras criadas pela própria sociedade que dificultam a cidadania plena destas pessoas, sendo as principais: urbanísticas, arquitetônicas, nos transportes, nas comunicações e na informação, atitudinais e tecnológicas (Brasil, 2015).

Diniz (2007, p. 7-8) menciona que “ser cego é apenas uma das muitas formas corporais de estar no mundo. Mas, como qualquer estilo de vida, um cego necessita de condições sociais favoráveis para levar adiante seu modo de viver a vida”. A autonomia é um dos principais conceitos quando se fala em exercício da cidadania. Segundo Leite e Luvizotto (2017, p.

13), “para ter garantida autonomia e qualidade devida, a pessoa com deficiência necessita de recursos que aumentem, mantenham, ou melhorem suas capacidades funcionais; tais recursos podem também vir através de serviços e ou produtos denominados “tecnologias assistivas” ou ajudas técnicas”.

De acordo com a Lei brasileira nº 13.146, artigo 2º, de 06 de julho de 2015, “tecnologias assistivas (TA)” ou “ajudas técnicas” são “produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social” (Lei nº 13.146, 2015).

Mais do que meras possibilidades técnicas, portanto, a autonomia, na concepção de Freire (1996), é um processo que perpassa pelo amadurecimento ou, como ele menciona, trata-se de um “vir a ser”, que não acontece em data marcada. “É neste sentido que uma pedagogia da autonomia tem de estar centrada em experiências estimuladoras da decisão e responsabilidade, vale dizer, em experiências respeitadas da liberdade” (Freire, 1996, p. 67). Com isso, contrariando o que o autor chama de “educação bancária”, de domesticação, que desconsidera o ser como agente ativo da sociedade e o coloca em posição meramente cumulativa, é nítido que recursos que estimulem a participação e emancipação do sujeito sejam uma forte ferramenta para a autonomia e reconhecimento do sujeito como ser civil, político e social.

Outro ponto relevante para a pesquisa é o reconhecimento e legitimação da deficiência e da acessibilidade frente ao Estado e à sociedade para que, assim, ocorra a garantia de direitos e recursos favoráveis para a cidadania, como apontado por Leite e Luvizotto (2017).

Diniz (2007, p.11) nos diz que “o desafio está em afirmar a deficiência como um estilo de vida, mas também em reconhecer a legitimidade de ações distributivas e de reparação da desigualdade, bem como a necessidade de cuidados biomédicos”. Percebe-se que o Estado buscou reparar esse público, por exemplo, com a Lei nº 8.213, artigo 93, de 1991, também conhecida como “Lei de Cotas”, que estabelece às empresas com mais de 100 colaboradores a obrigatoriedade do preenchimento de 2% a 5% das vagas para pessoas com deficiência, ou então, a Lei nº 12.711, artigo 3, de 2012, que reserva vagas em cursos das instituições federais de ensino superior e de ensino técnico de nível médio para pessoas com deficiência, caracterizando-se como ações do Estado de estímulo à inclusão, ou então, criando a Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), que institui, em seu título III, o direito à acessibilidade aos meios de informação e comunicação, um dos pontos de análise desta pesquisa. Desta forma, se começa a pensar a participação e o exercício da cidadania em diversos aspectos, sendo a acessibilidade um caminho fértil para esse processo. Segundo Bock, Gesser e Nuernberg (2020, p. 367):

É preciso pensar a acessibilidade para além de algo exclusivo de pessoas com deficiência, pois ela pode servir como potencializadora da participação de qualquer pessoa, uma vez que, com a remoção das barreiras e a promoção de atitudes de cuidado, distintos sujeitos são atendidos nas suas especificidades.

Embora o acesso à informação seja garantido por lei, em uma sociedade tão conectada desde a sua estrutura, é imprescindível ir além: mais do que o acesso, propiciar uma educação para os meios de comunicação.

Com o avanço das tecnologias, a sociedade se modificou e presenciamos hoje a sociedade da informação, comunicação e conhecimento. Com isso, deve-se dar destaque para o uso das tecnologias da internet para fins de participação e inclusão social. De acordo com Leite e Luvizotto (2017, p.7):

Com a internet e as mídias digitais, as formas de comunicação e consumo de informação se modificaram, deixando de ser unilaterais - marca dos meios de

comunicação de massa - e passam a ser mais participativas e democráticas. Mesmo que de maneira limitada, considerando os problemas de acesso à rede, acessibilidade, usabilidade e conhecimento do usuário, a internet possibilita participação e interação entre os indivíduos, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas. Esse ambiente online modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais. Os recursos e ferramentas tecnológicas de informação foram aprimorados rapidamente, democratizando de maneira inédita o acesso à informação.

Com isso, o acesso à informação e conhecimento de uso das mídias ganha destaque, tendo educação e comunicação trabalhando juntas para se pensar uma alfabetização crítica do sujeito para os meios de comunicação a fim de estimular a autonomia e o engajamento por meio das competências midiáticas que, pela definição da Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015, podem ser enquadradas como tecnologias assistivas (TA).

Competências midiáticas-informacionais para 'Leitura do Mundo'

De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015, p. 3), uma competência é na maioria das vezes entendida como “uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado”. De acordo com os autores, a competência midiática deve contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal dos cidadãos, bem como o seu compromisso social e cultural. Outra definição para a compreensão do conceito de competência midiática é a de Farias (2017, p. 163), que a conceitua como sendo

uso das mídias de massa de maneira incisiva ou não, incluindo um entendimento bem informado e crítico das mídias, das técnicas que elas empregam e dos seus efeitos. Incluindo a capacidade de ler, analisar, avaliar e produzir a comunicação em uma série de formatos de mídias.

Logo, é nítido que as competências em mídias possuem um aspecto inclusivo por natureza. Concomitante ao pensamento de Almeida, Fernandes e Cerigatto (2021, p. 275), de que “[...] a interação com o mundo das mídias representa, para as pessoas com deficiência, uma oportunidade de participação, de inclusão na cultura atual em que vivemos, em que boa parte da realidade é mediada pelas mídias”, se vê a necessidade refletir sobre como as pessoas com deficiência visual consomem mídia e, além disso, de que maneira garantir que esse público tenha uma habilidade crítica no processo de consumo/produção de mensagens para reivindicar seus direitos garantidos por lei, seja no mundo offline ou online.

Com isso, as competências midiáticas seriam uma forma de estimular a leitura da realidade do público, a sua leitura de mundo. Freire (2015, p. 297) ressalta a necessidade de “ensinar a leitura do texto lendo o contexto histórico, a leitura da palavra ao lado da leitura do mundo. Esta dialeticidade implica, pois, na conscientização da realidade”.

Tais reflexões contribuem para a construção da temática desta pesquisa, tendo competência midiática como principal conceito, considerando o estímulo à autonomia, à cidadania e ao interesse do sujeito de compreender o cenário em que se está inserido.

Com as discussões acima, busca-se o desenvolvimento do conceito de “competência em informação” visto que, de acordo com Bruce (2003, p. 289),

[...] normalmente se entende a competência em informação como um conjunto de atitudes para localizar, manipular e utilizar a informação de forma eficaz para uma grande variedade de finalidades. Como tal, se trata de uma “habilidade genérica” muito importante que permite às pessoas confrontar com eficácia a tomada de decisão, a solução de problemas ou a investigação. Também lhes permitem

¹ Entendemos 'leitura de mundo' pela perspectiva freireana, ou seja, compreender, interpretar e analisar a realidade de forma a criar uma consciência crítica sobre o seu contexto.

responsabilizar-se pela sua própria formação e aprendizagem ao longo da vida e nas áreas de seu interesse pessoal ou profissional.

Assim, atrelado ao conceito de mídia, a competência informacional possui grande contribuição para facilitar o processo de criação da competência midiática, que visa analisar o conteúdo midiático recebido, de acordo com a função da mídia, e tornar indivíduos mais críticos para pensar o mundo e se autoexpressar.

Logo, competências informacionais e midiáticas possuem relação e, apesar das diferentes concepções, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) traz um novo olhar para se pensar e trabalhar com esses dois conceitos - a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI). Trata-se de uma forma otimizadora e essencial para a compreensão do todo do processo de recepção da informação visto que a unificação dos conceitos de competência informacional e competência midiática possibilita a incorporação de elementos de ambas as áreas, auxiliando, assim, no desenvolvimento de habilidades cognitivas, relacionadas à competência informacional, e críticas com estímulo à autonomia relacionadas à competência midiática (Wilson, 2013). Esta definição vai ao encontro ao pensamento de Farias (2017, p. 163), de que “o núcleo do desenvolvimento da competência informacional e midiática é o processo cognitivo para a resolução de problemas por via do pensamento crítico e criativo”, ressaltando a importância da alfabetização midiática para a leitura do mundo.

Nos apropriamos da concepção da UNESCO para tratar das competências midiáticas partindo do ponto de que, como mencionado, apesar de serem conceitos diferentes, em uma sociedade em que a maioria da informação se encontra no aparato midiático, se justifica utilizar o conceito de AMI por se considerar mais completo para a pesquisa.

Deficiência e Mídia

De acordo com Piccolo e Mendes (2013, p. 303), “se é a sociedade que incapacita as pessoas com deficiência, a única forma de estas alterarem tal situação é mediante intensas lutas para transformar o estado atual de forças e assumir controle sobre suas próprias vidas”. Se conecta tal pensamento ao de Gesser, Block e Mello (2020, p. 29), de que “uma perspectiva emancipatória da deficiência precisa se contrapor ao capacitismo e suas relações com outros sistemas de opressão”. Situar a deficiência na perspectiva interseccional emancipa o lugar da pessoa com deficiência nas lutas anticapacitistas”, se nota a importância de, em um contexto midiático, ter autonomia para, mediante a leitura de mundo, reivindicar direitos e colocar em pauta questões centrais para este público, inclusive dentro do aparato midiático.

Como afirma Buckingham (2019, p. 13),

A mídia é uma dimensão central da vida contemporânea - da cultura, da política, da economia e das relações pessoais. A maioria das pessoas concorda que em uma sociedade intensamente mediada, os usuários de mídia precisam se tornar mais autônomos, mais competentes e mais críticos.

Nesse contexto, outra questão crucial é como a experiência da deficiência no mundo é representada nessa sociedade midiaticizada. Sendo as mídias instituições, possuem no seu íntimo uma ideologia. De acordo com Freire (1996, p. 88), “toda comunicação é comunicação de algo, feita de certa maneira em favor ou na defesa, sutil ou explícita, de algum ideal contra alguém, nem sempre claramente referido”. Um exemplo é o ‘Teleton’, uma campanha nacional de doação, veiculado em uma mídia de massa brasileira, na qual o que é mobilizado não é a reivindicação dos direitos e necessidades das pessoas com deficiência, tão pouco alguma ação estatal, mas, sim, a compaixão e a caridade social (Sousa, 2013), atrelando, mesmo que de forma implícita, a ideia do modelo caritativo de deficiência na mente da audiência. Este modelo “vê a pessoa com deficiência como vítima que necessita de caridade, sendo a causa da deficiência uma punição de um ser superior” (Bock & Cunha, 2021), ideal muito presente no discurso midiático. Com isso, é essencial

refletir sobre como as pessoas com deficiência são retratadas na mídia, e, principalmente, como esta (suposta) experiência de mundo é reproduzida nas mentes das audiências. Freire (1996, p. 83) nos diz que “no fundo, a ideologia tem um poder de persuasão indiscutível. O discurso ideológico nos ameaça de anestesiar a mente, de confundir, das coisas, dos acontecimentos”.

É nesse cenário que a AMI se apresenta como uma ponte entre uma leitura crítica do mundo e as mídias, tendo as competências midiática-informacionais como pilares estruturais desta ponte.

Percurso Metodológico

A partir das questões-problema da pesquisa – Quais competências midiáticas são necessárias para o consumo de informação do público com deficiência visual? e como formá-las para uma cidadania mais ativa? – e do referencial teórico utilizado, foram elaborados os instrumentos da pesquisa. Ressalta-se o pensamento de Lopes (2011, p. 47) ao se referir à experimentação com multimétodos e à importância de investigar a recepção, articulando os referenciais teóricos com interpretação dos processos de comunicação. Segundo a autora, “investigar a recepção exige pensar tanto o espaço de produção como o tempo de consumo, ambos articulados pela cotidianidade (usos/consumo/prática) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros) da comunicação de massa”.

Outro ponto central é o desenvolvimento desta pesquisa tendo as pessoas com deficiência como fonte de informação e participando das três etapas da pesquisa de campo, em especial, na última (grupo focal).

Cabe ressaltar que, por se trabalhar com letramento midiático, optou-se por transcrever as falas dos respondentes de forma literal sem fazer alteração para o padrão da língua portuguesa por considerarmos esta ação uma forma de respeito à liberdade de expressão destas pessoas, em especial, a sua subjetividade e experiência no mundo.

A pesquisa de campo foi realizada no Lar Escola Santa Luzia Para Cegos², uma instituição sem fins lucrativos, localizada no município de Bauru-SP, Brasil, que realiza trabalhos de atendimento às pessoas com deficiência visual. Até a realização desta pesquisa a instituição atendia um total de 82 alunos.

Foram criados um roteiro de entrevista por profundidade, um questionário e um roteiro de grupo focal, todos perpassando os conceitos de mídias, consumo e acesso e comportamento. A análise de conteúdo (Bardin, 2016) foi utilizada para a organização dos dados obtidos nos roteiros e no questionário. Registros em diário de campo também foram utilizados sendo estes oriundos das visitas à instituição para aplicação dos instrumentos citados.

Os roteiros para entrevistas com profissionais da instituição foram criados com o objetivo de levantar as principais mídias usadas, o manuseio dos dispositivos, o consumo e acesso à informação, o comportamento pós-consumo e identificar se estes profissionais atuavam como mediadores entre a mídia digital e o público. As entrevistas foram realizadas presencialmente, a primeira no dia 15 de abril de 2024, com uma assistente social, que está na instituição há 2 anos e trabalha há aproximadamente 16 anos com pessoas com deficiência, sendo esta uma pessoa vidente. Já a segunda foi realizada no dia 6 de maio de 2024, com um profissional de informática, sendo este uma pessoa com deficiência visual, ou seja, também parte do público da pesquisa, formado no curso técnico ‘Informática com Adaptação’, do Senai, e com uma experiência de 17 anos trabalhando com pessoas com deficiência.

Sendo roteiros para entrevistas em profundidade, contou com questões semiestruturadas

² Lar Santa Luzia para Cegos. Lar Santa Luzia para Cegos. <https://larsantaluzia.com.br/>

divididas em 3 seções: mídias, consumo e acesso e comportamento. Em uma das entrevistas, feita com a assistente social, foi adicionada à seção 'Ensino' para entender as práticas pedagógicas da instituição.

Já o questionário, por ter como objetivo mapear o perfil do público (pessoas com deficiência visual), foi dividido em duas seções: a primeira, referente a dados contextuais e pessoais dos participantes, e a segunda, referente a usos de mídia, consumo de informação e comportamento. Ele foi aplicado individualmente nos alunos da instituição no período de 1 a 28 de junho de 2024.

Por fim, foi criado um roteiro para grupo focal, que foi aplicado no período de 7 a 28 de agosto de 2024, seguindo as mesmas seções do roteiro de entrevista (mídias, consumo e acesso e comportamento), com o objetivo de verificar as informações das entrevistas e, principalmente, obter análises dos próprios alunos sobre produtos de mídia (notícias e reportagens) utilizando duas dinâmicas: a primeira, identificando (ou não) capacitismos nos títulos de notícias e a segunda, relacionando reportagens com o seu cotidiano.

Durante as visitas à instituição, foram registradas algumas percepções em diário de campo que acreditamos serem informações complementares. Vale ressaltar que os roteiros e o questionário foram elaborados tendo como base os conceitos-chave de David Buckingham (2003): linguagem, audiência, representação e instituições de mídia, sintetizados no quadro 1.

Quadro 1

Conceitos-chave de alfabetização midiática

Conceito	Proposta
Audiência	Investigar o papel da audiência na formatação de uma mensagem e refletir sobre o poder de persuasão do texto, o poder do receptor e o modo como audiências diferentes se apropriam do mesmo conteúdo de modo diferente.
Linguagem	Compreender que é a linguagem que produz significado, e não uma suposta expressão por si só, e, conseqüentemente, que até mesmo a notícia não é transparente em relação à realidade, mas sim uma recriação de um fato, mediada por forças de caráter técnico, político e simbólico.
Produção	Compreender que as notícias produzidas pelos jornais todos os dias são feitas conforme as normas de um processo institucionalizado aparentemente objetivo, mas que, no fundo, sustenta pressupostos ideológicos.
Representação	Avaliar em que medida a formação de uma identidade pessoal se relaciona com as representações mais comuns nos meios de comunicação e em que medida podemos afirmar que determinadas representações são as verdadeiras ou apenas são tidas como verdadeiras, porque são predominantes na mídia.

Fonte: adaptado de Buckingham (2003).

Descrição e Análises

Na primeira entrevista, ao indagar sobre como é a demanda e o perfil da instituição, a entrevistada contou que:

As pessoas geralmente procuram quando já estão perdendo a visão ou já perderam, já estão em algum grau de isolamento social. Aqui temos profissionais do campo médico (Psicóloga, Terapeuta Ocupacional, Fisioterapeuta), Social (Assistente Social, Pedagoga, Instrutor de Informática, Instrutora de artes) e cuidadoras que podem ir a domicílio prestar o serviço da assistência até os alunos irem estimulando sua autonomia (Assistente social da instituição).

Ao ser questionada se acredita que os alunos têm um bom conhecimento dos direitos das pessoas com deficiência houve a seguinte resposta, sendo possível perceber uma certa participação e contribuição para a temática da acessibilidade na esfera pública:

Uma parte sim, outros a gente que vai dando as orientações para a garantia dos direitos. Inclusive na semana retrasada eu e mais dois alunos tomamos posse e estamos fazendo parte do Conselho Municipal da pessoa com deficiência de Bauru (Assistente social da instituição).

Já quando questionada se ela vê que os alunos reclamam ou ficam bravos ao não conseguirem acessar um aplicativo ou site por falta de acessibilidade, ela afirmou que:

Não ficam bravos, é a falta de acessibilidade de determinados sites que para eles é necessário e que acaba não tendo. Por exemplo, quando você abre um site e vem propaganda, pra eles fica complicado porque o leitor de tela vai fazer uma leitura confusa (Assistente social da instituição).

Já na segunda entrevista, ao questionar o instrutor de informática sobre quais trabalhos ele realizava com os alunos, ele apontou um curso de informática acessível:

O computador já possui um software instalado de leitor de tela. Então o curso passa por conhecer as teclas para o manuseio no meio digital, não usamos o mouse por uma questão técnica: o mouse não tem precisão na sua desenvoltura. Após isso, é trabalhado a digitação no word. Seguimos para a parte de navegação de sistemas, ou seja, criar pastas, entender o que são os arquivos, copiar/colar, depois vamos para navegação na internet, trabalhamos com e-mail, dicionário, bíblia eletrônica e YouTube. Após isso vamos para navegação na internet e busca no Google Chrome. Já na reta final voltamos pro word para fazer a formatação de parágrafos, fontes e arquivos e damos um pouco de noção de Excel. É um curso acessível, mas é um curso básico para uso no trabalho, estudo, entretenimento, etc (Instrutor de informática da Instituição).

Ao ser perguntado se os alunos recorrem aos profissionais da instituição para acessar informações ou pedir ajuda, foi mencionado que os próprios alunos mais experientes no uso dos aparelhos auxiliam os outros, além de apontar que uma das alunas possui um canal no YouTube chamado 'Coisas de cego'³, em que dá orientações sobre acessibilidade mobile.

Um exemplo similar de reciprocidade e auxílio mútuo apareceu na entrevista com a assistente social, ao ser questionada se os alunos conseguem ter um bom manuseio dos dispositivos sem o auxílio dos profissionais, foi respondido que:

Eles próprios ajudam um ao o outro. Hoje mesmo, um aluno não foi no Goalball⁴ (uma das atividades extensionistas da instituição) para auxiliar uma aluna que está recente (na instituição), e ainda não tem a habilidade de mexer no celular. Tem um auxílio mútuo entre eles e poucas vezes eles recorrem à gente (Assistente social da instituição).

Ambos os profissionais relataram que a plataforma YouTube e os aparelhos celular rádio e TV são muito usados para acessar conteúdos pelos alunos. Outro dado que apareceu nas duas entrevistas foi de que apesar de haver um avanço na acessibilidade online, muitas coisas ainda não são totalmente acessíveis. Cabe ressaltar um exemplo trazido pelo instrutor de informática, que também é público da pesquisa, relacionado a conteúdos

3 Coisas de Cego. Canal do YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/@CoisasDeCegoOficial/videos>

4 BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Você conhece o goalball? Sabia que o Brasil é tricampeão mundial? Modalidade é destaque no Jogos Paralímpicos. 6 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/08/voce-conhece-o-goalball-sabia-que-o-brasil-e-tricampeao-mundial-modalidade-e-destaque-no-jogos-paralimpicos>. Acesso em: 27 de junho de 2025.

que exigem verificação lógica para acesso, sendo em muitos casos utilizadas imagens que não possuem audiodescrição, assim, impedindo o acesso pela falta de adequação da verificação lógica. No relato abaixo, esta situação se evidencia, já que é criada uma relação de dependência na qual a pessoa com deficiência precisa compartilhar dados pessoais com terceiros para conseguir realizar o processo, sendo um dos principais entraves na opinião do profissional:

O problema é quando tem aquela confirmação de imagem, sabe? Aquelas letreirinhas em alguns sites pra você poder navegar por eles exigem essa confirmação, daí complica um pouco, fica confuso de conseguir acessar. 'Ah, mas tem áudio, é só ouvir', o áudio é péssimo você não consegue ouvir. A imagem, geralmente o leitor de tela não lê pra você, aí você vai ter que pedir para alguém para conseguir acessar, conseguir se cadastrar é um grande entrave, talvez seja o maior na minha opinião hoje (Instrutor de informática da Instituição).

Já na segunda fase da pesquisa de campo foi utilizado um questionário com objetivo de mapear o perfil do público (pessoas com deficiência visual) contendo 18 perguntas, divididas em duas seções: 'Sobre mim', sendo estas informações pessoais e socioeconômicas de cada aluno e 'Consumo e Acesso', voltada a acesso a mídias e consumo de conteúdos fora da instituição. Ele foi aplicado individualmente no dia 12 de junho de 2024 em uma amostra de 7 pessoas que utilizam mídias digitais, com faixa etária entre 31 a 43, sendo 4 homens e 3 mulheres, em sua maioria com o ensino básico e médio completo, tendo todos já trabalhado em algum momento. Referente à renda mensal, 4 pessoas disseram receber entre R\$1.000 a R\$ 2.000 enquanto 3 pessoas mencionaram receber entre R\$ 2.001 a R\$3.000. A maioria frequenta a instituição há mais de 10 anos.

Quanto à pergunta sobre por que frequentam a instituição, relataram: "Porque eu perdi a visão e foi indicação do assistente social do posto de saúde", "Comecei porque sou uma pessoa com baixa visão e o médico indicou o lar escola" e "Comecei para maior autonomia e ocupação mental e física".

Alguns dados apresentados giraram em torno da autonomia no processo de busca de informações online dos alunos. Ao serem questionados sobre a participação de uma segunda pessoa nesse processo, todos relataram realizar o procedimento sozinhos. Já sobre checagem de conteúdo, 6 afirmaram checar em outros canais digitais (buscador Google e sites). Sobre como se deslocam para a instituição, 6 utilizam transporte público e 1 caminha com bengala.

Quanto a consumir conteúdos online, todas as pessoas relatam usar a plataforma YouTube e as redes sociais Facebook e Instagram, sendo que 5 delas também ouvem podcasts e consomem televisão. Todos têm acesso à internet fora da instituição. Ao serem perguntados se produzem conteúdo para alguma mídia, 6 dos 7 respondentes falaram que sim, sendo as principais Instagram e Facebook. Sobre quais tecnologias assistivas utilizam para usar mídias digitais e acessar conteúdos, eles mencionaram a audiodescrição, Inteligência Artificial e programas de celular, em específico o leitor de telas 'TalkBack'. Por fim, foi perguntado onde os respondentes buscariam uma informação caso precisassem comprar passagens online ou realizar uma reclamação e se já haviam passado ou realizado esses processos. Dos 7 respondentes, 5 relataram já ter passado por isso enquanto 3 relataram ter procurado no Google como realizar a reclamação, 3 buscaram no SAC ou site da empresa, 1 buscou nas redes sociais após não encontrar a informação no site institucional e 1 teria ligado para reclamar.

Cabe ressaltar algumas anotações realizadas em diário de campo. Se percebeu na fase das entrevistas que a instituição possui estrutura adequada para ensino dos alunos com materiais adaptados, acolhimento por parte dos profissionais e atividades artesanais, as quais alguns alunos conseguem vender suas produções feitas na instituição. Na fase de aplicação do questionário, eles se mostraram abertos para temática da pesquisa e curiosos, tendo em um momento, uma das respondentes vindo perguntar ao pesquisador se um

colega (que não havia sido selecionado) poderia participar da pesquisa por ter gostado da temática e ouvido elas comentando, mostrando interesse na temática e na participação da pesquisa. Além disso, se percebeu um companheirismo e forte senso de comunidade entre os alunos, inclusive com brincadeiras em relação à cegueira.

Dada as condições de coleta de dados, o grupo focal - terceira fase da pesquisa de campo - foi realizada no dia 14 de agosto de 2024, com o objetivo de obter e verificar as informações das entrevistas e, principalmente, obter análises dos próprios alunos sobre produtos de mídia (notícias e reportagens) utilizando duas dinâmicas: a primeira, identificando (ou não) capacitismos nos títulos de notícias e a segunda, relacionando reportagens com o seu cotidiano. Ele foi aplicado no mesmo grupo em que se aplicou o questionário, entretanto, houve faltantes o que resultou em uma amostra de 4 pessoas. O quadro 2 indica o perfil dos participantes.

Quadro 2

Perfil dos participantes no grupo focal

Pessoa A	Mulher entre 31 e 43 anos com ensino básico completo. Mora com parceiro. Começou a frequentar a instituição devido a perda da visão e para reaprender a mexer no computador.
Pessoa B	Mulher entre 31 e 43 anos com ensino superior completo. Mora com filhos, a deficiência foi adquirida antes de ter sua filha. Começou a frequentar a instituição para ter maior independência para os cuidados com ela.
Pessoa C	Homem entre 44 a 56 anos com ensino básico completo. Mora sozinho. Frequenta a instituição há mais de 10 anos e começou com o objetivo de ser mais independente.
Pessoa D	Homem entre 18 a 30 anos com ensino básico completo. Mora sozinho. Frequenta a instituição há no mínimo 3 anos e começou para ter maior autonomia e ocupação mental e física.

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao serem questionados em uma escala de 1 a 5 sobre seu grau de conhecimento dos direitos das pessoas com deficiência, sendo 1 pouco e 5 muito, duas pessoas relataram o número 2 e outras duas o número 3. Já ao serem indagados se discutem sobre os direitos das pessoas com deficiência ou assuntos correlatos, houve um consenso que não. Em seguida, foi perguntado se no dia a dia algum membro do grupo já havia consumido ou percebido alguma situação capacitista, tendo um membro apontado que sim: “em grupos no Whatsapp, às vezes você vê alguma publicação, totalmente capacitista. E a gente acaba ficando meio... sei lá, meio perdido em fato de resposta” (Pessoa A).

Dinâmica 1: Identificação de capacitismos em títulos de notícias

Já no momento das análises de produtos de mídia, inicialmente, foi lida a seguinte definição de capacitismo:

É uma categoria que define a forma como as pessoas com deficiência são tratadas de modo generalizado como incapazes (incapazes de produzir, de trabalhar, de aprender, de amar, de cuidar, de sentir desejo e ser desejada, de ter relações sexuais etc.), aproximando as demandas dos movimentos de pessoas com deficiência a outras discriminações sociais, como o sexismo, o racismo e a homofobia (Mello, 2016, p. 3272).

Com isso, foi solicitado aos alunos para apontarem se há ou não algum problema em títulos de três notícias e uma reportagem, considerando ou não capacitismo. Os títulos foram: “Justiça eleitoral oferece transporte para eleitores portadores de deficiência”⁵,

5 TV Atalaia. (2022, setembro 26). Justiça eleitoral oferece transporte para eleitores portadores de deficiência [Vídeo]. YouTube.

“Pesquisa avalia atendimento às pessoas com deficiência nas escolas”⁶, “Lei de autoria de Laerte Gomes facilita venda de carro de portadores necessidades especiais”⁷ e “Cegos conseguem independência graças aos avanços da tecnologia”⁸.

Inicialmente, as discussões giraram em torno do conteúdo do título da primeira notícia, tendo apenas um participante apontado haver algum problema, mas de forma geral, o título não foi considerado capacitista ou equivocados. A respeito do segundo e terceiro títulos das notícias, houve um consenso de que não havia nenhum problema. Entretanto, em relação ao último título, houve uma divisão do grupo sobre ser ou não capacitismo, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 3

Discussão sobre ser (ou não) um produto capacitista da mídia.

Participante	Falas após a leitura do título da reportagem
Pessoa C:	Para mim só o título já é capacitismo.
Pessoa B:	Para mim também.
Pessoa A:	Eu não acho não. Por causa da palavra ‘cego’?
Pessoa B:	Como não? Como que a gente consegue independência pela tecnologia? A gente consegue independência sem tecnologia, a gente é independente.
Pessoa A:	Mas você ganha mais independência com a tecnologia.
Pessoa B:	A gente ganha mais, mas não que a gente não seja independente.
	Falas após apresentar a reportagem
Pessoa A:	Essa reportagem eles falam sobre um óculos [...], que eles falam que o cego ‘volta a enxergar com esse óculos’, e não é isso. Ele custa R\$ 14.500 reais, baratinho.
Pessoa B:	Que não custa pro cego e ele não faz o que fala aí.
Pessoa A:	Eu tenho colegas que compraram e tá na gaveta guardado, não presta. E eu acho que juntando o título com a reportagem... é capacitismo, porque ele não vai trazer independência com óculos, nenhum aplicativo dá a total independência.
Pessoa B:	Porque a gente já tem independência, isso só acrescentou no nosso dia a dia e em algumas coisas, mas independência todo cego já tem.
Pessoa A:	E não tem como ser mais independente com um preço desses.

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao questionar sobre o uso dos termos “portadores de deficiência”, “pessoas com deficiência” e “portadores necessidades especiais”, houve discussões sobre o termo “portador”, considerando seu uso como ‘falta de informação’ e ‘uma forma errada de escrever’, como mostram os relatos: “antes era falado portador de deficiência, hoje não se fala mais, porque a gente é pessoa antes de ser deficiente, a gente não porta a deficiência” (Pessoa A) e “ninguém porta, se eu portasse uma cegueira eu colocaria ela no cantinho a hora que eu quisesse, aí sim eu estaria portando” (Pessoa B). Ao final, houve um consenso de que apesar do termo “portador” ter conotação capacitista, o título como um todo não era capacitista.

<https://youtu.be/axSqK6dUdho>

6 Ministério Público de Mato Grosso. (2024, agosto 13). Pesquisa avalia atendimento às pessoas com deficiência nas escolas. <https://www.mpmt.mp.br/conteudo/58/145049/pesquisa-avalia-atendimento-as-pessoas-com-deficiencia-nas-escolas>

7 Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia. (2023, agosto 28). Lei de autoria de Laerte Gomes facilita venda de carro de portadores necessidades especiais. <https://www.al.ro.leg.br/noticias/lei-de-autoria-de-laerte-gomes-facilita-venda-de-carro-de-portadores-necessidades-especiais>

8 Rede Record. (2018, março 19). Cegos conseguem independência graças aos avanços da tecnologia [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BklJMaCP2Fw>

Dinâmica 2: Relacionar reportagens com o cotidiano e ‘Leitura de Mundo’

Posteriormente, foram apresentadas reportagens dos Portais de Notícias G1 e CNN Brasil, intituladas: “Empresa de ônibus é condenada por preconceito a cadeirante em Taubaté”⁹, de 2014; “Uber desliga motoristas que recusaram corrida a jovem deficiente visual com cão-guia em Ribeirão Preto, SP”¹⁰, de 2024, “Ministro da Educação diz que há crianças com grau de deficiência em que ‘é impossível a convivência’”¹¹, de 2021; e “Vereadora diz que filho com deficiência é “castigo de Deus” para a mãe”¹², de 2023.

Sobre a primeira reportagem, ao serem perguntados se já teriam passado por alguma situação parecida, não apareceu nenhum relato. Já a segunda reportagem foi discutida, essencialmente, porque um dos participantes passou por uma situação parecida:

Estava chovendo, eu fazia natação na época, eu fui entrar e a minha mãe me colocou por uma porta do carro e entrou pela outra, aí ele falou assim “ah, cês não tão vendo que tem duas portas o carro”, aí a minha mãe falou “a minha filha tem deficiência visual”. Ele me levou até próximo a minha casa, ele não me deixou no meu portão, falou que o carro deu problema só que depois a gente passou no mesmo local que ele tinha deixado e o carro não estava mais ali. Na mesma hora que cheguei em casa, eu reporte para o aplicativo (Pessoa B).

Outro participante relatou não falar sobre a deficiência no aplicativo pelo risco de não encontrar uma corrida, o que remete à barreira atitudinal da deficiência, ou seja, “atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência” (Lei nº 13.146, 2015), como mostra o seguinte relato: “tem gente que coloca o nome (no aplicativo) e escreve deficiente visual na frente, eu não coloco porque eles podem recusar só de estar lá” (Pessoa B).

Ao serem questionados se esse tipo de conteúdo (primeira e segunda reportagem) auxiliam a sociedade a entender as dificuldades que o público com deficiência enfrenta, foi relatado que sim: “eu vejo que quando tem esse tipo de divulgação por um lado é ruim pra pessoa que passou, mas por outro é bom para outras pessoas verem e não façam igual, mudem a forma de pensar e de agir” (Pessoa A).

Em relação à notícia “Ministro da Educação diz que há crianças com grau de deficiência em que ‘é impossível a convivência’”, quando perguntado o que achavam da fala do Ministro, os seguintes relatos apareceram: “por mais que tenha um grau que possa dar trabalho, tem auxiliares de acompanhamento para isso” (Pessoa A) e “essa foi uma fala infeliz. Por mais que a criança tenha deficiência não tem que pôr separado, isso é capacitismo” (Pessoa B).

Em relação à última notícia “Vereadora diz que filho com deficiência é “castigo de Deus” para a mãe”, ao serem indagados sobre como se sentiam enquanto público, afirmaram que: “com raiva, mas muitas pessoas pensam dessa forma porque ‘ah, tem uma pessoa com deficiência na família, é um castigo porque a pessoa fez alguma coisa de errado na vida e vai pagar com o filho, neto’” (Pessoa A/B).

Ao perguntar o que o grupo pensava em relação a estas últimas notícias envolvendo um Ministro de Estado e uma Vereadora, se eles acreditavam que o impacto ao consumir aquela notícia era mais forte, foi relatado que sim. Durante as respostas, verificou-se que há uma forte presença da relação de poder entre representantes e representados, além de

9 G1. (2014, março 26). Empresa de ônibus é condenada por preconceito a cadeirante em Taubaté. <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2014/03/empresa-de-onibus-e-condenada-por-preconceito-cadeirante-em-taubate.html>

10 G1. (2024, janeiro 16). Uber desliga motoristas que recusaram corrida a jovem deficiente visual com cão-guia em Ribeirão Preto, SP. <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2024/01/16/uber-desliga-motoristas-que-recusaram-corrida-a-jovem-deficiente-visual-com-caao-guia-em-ribeirao-preto-sp.ghtml>

11 Alves, P. (2021, agosto 6). Ministro da Educação diz que há crianças com grau de deficiência em que “é impossível a convivência”. G1. <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2021/08/19/ministro-da-educacao-criancas-impossivel-convivencia.ghtml>

12 CNN Brasil. (2023, novembro 1). Vereadora diz que filho com deficiência é “castigo de Deus” para a mãe. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/vereadora-diz-que-filho-com-deficiencia-e-castigo-de-deus-para-a-mae/>

uma visibilidade maior para o primeiro grupo, perceptível nas falas “lógico que o impacto é maior porque eles estão lá em cima, da patente alta. Eles deveriam ser/ter um pouco mais instrução antes de abrir a boca, estudar um pouquinho” (Pessoa A/B) e “eles tem mais visibilidade. Todo mundo tá vendo e ouvindo o que eles tão falando” (Pessoa C).

Para finalizar as discussões, foi perguntado o que o grupo achava da ideia de pessoa com deficiência que era construída nas duas primeiras reportagens (da Empresa de ônibus e da Uber) e desconstruída nas duas últimas (do Ministro e da Vereadora) e o que mudariam se fossem eles quem estivessem produzindo estes materiais sobre eles, o seguinte relato apareceu: “das duas primeiras eu não mudaria nada, mas nas duas últimas eu nem colocaria para rodar” (Pessoa A/B).

Ao analisar os quatro materiais, é possível compreender que nas duas primeiras (da Empresa de ônibus e da Uber) a construção é com foco na luta e reivindicação de direitos de cidadãos (Direito de ir e vir) tendo penalidades quando não respeitados (demissão e processo judicial) além de mostrar falhas de inclusão e acessibilidade na sociedade. Já nas duas últimas (do Ministro e da Vereadora) é possível perceber que as representações atreladas às pessoas com deficiência são as de castigo, peso e trabalho. Esta análise é congruente com a fala de um dos membros do grupo focal ao ser questionado sobre como as pessoas com deficiência são retratadas na mídia: “quando deficiência aparece na mídia, ou é ‘tadinho do cego, ele precisa disso’, ou ‘olha lá, o cego dando trabalho’” (Pessoa A).

As respostas obtidas podem ser analisadas pelas categorias de Buckingham (2003), visto que o autor as apresenta como aplicáveis a qualquer mídia: linguagem, instituições de mídia, representação e audiência (Quadro 1). Percebe-se que, apesar de terem verificado a utilização de termos equivocados (portador), durante toda a discussão foi usado o termo “deficiente” para se referir aos mesmos, considerado academicamente inadequado (Sasaki, 2003), porém, ainda presente no meio social.

É possível notar que o público com deficiência visual participante da pesquisa consegue perceber distorções e manipulações da linguagem, tendo certo nível de competência para as mídias, como mostrado pela análise das notícias e reportagens, porém, é preciso aprimorá-las, visto que distorções mais sutis e implícitas de discurso passaram despercebidas. O mesmo se vê ao analisar a ideia de deficiência na mídia que muitas vezes estava ligada ao modelo caritativo da deficiência e que não foi mencionado em nenhum momento. No que tange à produção e representação, houve um consenso de que quando a pauta da deficiência é tratada na mídia, geralmente é algo negativo, além de perceberem, em certo nível, práticas ideológicas e de interesses por parte da mídia, como mostram os relatos:

Quadro 4

Percepções sobre a deficiência na mídia

Participante	Fala
Pessoa C	Ao mesmo tempo, é ruim porque eles (a mídia) só passam coisas sobre nós só quando é isso, coisas negativas.
Pessoa B	Porque a gente que passa por isso vai atrás pra reclamar e aí a mídia quer por porque sabe que vai ganhar engajamento.
Pessoa A	Quando deficiência aparece na mídia ou é ‘tadinho do cego, ele precisa disso’, ou ‘olha lá, o cego dando trabalho’
Pessoa B	O único lugar que a gente vê que a mídia procura a gente é no que? Quando tem paraolimpíadas, porque daí o deficiente tá lá aí, eles mostram, e ainda assim não mostra tudo.

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão

Durante toda a pesquisa empírica se percebeu que a instituição desenvolve de certa forma competências informacionais e midiáticas, em especial competências técnicas de manuseio e uso da mídia¹³, sendo elas: conhecimento do layout de teclado do computador, conhecimento de digitação, conhecimento básico de word e excel, uso de e-mail, bíblia eletrônica, YouTube, navegação de sistemas operacionais, navegação na internet e produção de materiais digitais. Porém, não relacionadas ao aspecto crítico, ou seja, produção, acesso e consumo crítico de informação e de leitura de mundo. Verificou-se que algumas competências necessárias para uso de mídias por esse público são: interpretação de discursos e produções midiáticas, pensamento crítico, conhecimento dos direitos e formas legais de denúncia e reivindicação, tal como competência no funcionamento das mídias (ideologia presente nos discursos, tipos de representações, interesses e como são abordados os temas), além de formas de capacitismo e compreensão dos modelos de deficiência. Todas ainda precisam ser fortemente desenvolvidas.

Partindo da análise destas competências necessárias no processo de consumo de informações pelo público com deficiência visual, atreladas aos conceitos-chave de alfabetização midiática, se identifica que um caminho para desenvolvê-las é pela formação crítica dos sujeitos, no qual consiga realizar uma leitura crítica do seu lugar e temas que o envolvem no mundo. No caso do público com deficiência visual (cegueira e baixa visão), é necessário garantir mecanismos para o acesso total de informações midiáticas, mas também, trabalhar essencialmente com os conceitos de linguagem e representação deste público, sendo possível notar estes pontos a partir do trabalho realizado.

O público participante da pesquisa possui um grau elevado de autonomia no processo de busca de informações online e de locomoção para a instituição e um forte senso de comunidade e auxílio mútuo com a tecnologia, porém, pela falta de acessibilidade online, acabam recorrendo a terceiros, mesmo que pontualmente, para o acesso à informação, criando mesmo que de forma sutil, uma relação de dependência. Os profissionais são mediadores pontuais entre mídia digital e o público. Além disso, é possível afirmar que a falta de acessibilidade online ocasiona um atraso no desenvolvimento de competências midiáticas, visto que permite um acesso parcial do público a informações e conteúdos midiáticos.

Outro resultado desta pesquisa, é a identificação de competências midiáticas como uma tecnologia assistiva (TA) para esse público, partindo da definição da Lei brasileira nº 13.146 sobre TA.

Verificou-se, ainda, que a ideia de deficiência na mídia, muitas vezes, está relacionada ao modelo caritativo da deficiência, sendo percebido de forma sutil e indireta em algumas análises do grupo focal.

Os dados obtidos podem contribuir para futuras pesquisas e práticas pedagógicas emancipatórias que considerem o impacto da mídia e suas representações na sociedade, sobretudo, para um público com histórico de exclusão e que ainda hoje, apesar de respaldo legal, não tem seus direitos totalmente atendidos, além dos estereótipos, preconceitos e barreiras presentes na sociedade, alguns deles, reafirmados pela mídia.

Referências

- Almeida, L. B. C., Fernandes, J. P. Q. X., & Cerigatto, M. P. (2021). Educomunicação e inclusão: uma proposta junto a indivíduos com deficiência visual. *Revista Culturas Midiáticas*, 15, 266–288. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v15n.59841>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.

¹³ Entendemos competência técnica como todos os conhecimentos, habilidades, métodos e práticas que auxiliam no uso e manipulação de uma mídia.

- Böck, G. L. K., & Cunha, C. K. A. (2021). As concepções de deficiência na educação básica brasileira. *Caderno Eletrônico de Ciências Sociais*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.47456/cadecs.v9i2.38409>
- Bock, G. L. K., Gesser, M., & Nuernberg, A. H. (2020). O desenho universal para aprendizagem como um princípio do cuidado. *Revista Educação, Artes e Inclusão*, 16(2), 361–380. <https://doi.org/10.5965/1984317815022019361>
- Bruce, C. S. (2003). Las siete caras de la alfabetización en información en la enseñanza superior. *Annales de Documentación*, 6, 289–294. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500619>
- Buckingham, D. (2003). *Media education– literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Cambridge, UK; Medford, USA: Polity Press.
- Diniz, D. (2007). *O que é deficiência*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Farias, G. B. (2017). Competência informacional e midiática no ensino de biblioteconomia: Apontamentos para o contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 13, 111–135. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/665>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: Proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>
- Freire, A. M. A. (2015). A leitura do mundo e a leitura da palavra em Paulo Freire. *Cadernos CEDES*, 35(96), 291–298. <https://doi.org/10.1590/CC0101-32622015723767>
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gesser, M., Bock, P., & Mello, A. G. (2020). Estudos da deficiência: Interseccionalidade, antipacitismo e emancipação social. In M. Gesser, G. L. K. Böck, & P. H. Lopes (Orgs.), *Estudos da deficiência: Antipacitismo e emancipação social* (pp. 17–35). Curitiba: CRV.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Pessoas com deficiência: 2022*. Biblioteca IBGE. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2102013>
- Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. (1991). Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Brasília.
- Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências). Brasília.
- Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília.
- Leite, F. P. A., & Luvizotto, C. K. (2017). Participação, acessibilidade digital e a inclusão da pessoa com deficiência. *Conpedi Law Review*, 3(2), 240–261. <https://indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/3718>
- Lopes, M. I. V.. (1996). Pesquisas de recepção e Educação para os Meios. *Comunicação & Educação*, 6, 41-46. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i6p41-46>
- Mello, A. G.. (2016). Deficiência, incapacidade e vulnerabilidade: do capacitismo ou a preeminência capacitista e biomédica do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(10), 3265–3276. <https://doi.org/10.1590/1413-812320152110.07792016>
- Piccolo, G. M., & Mendes, E. G. (2013). Sobre formas e conteúdos: A deficiência como produção histórica. *Perspectiva*, 31(1), 283–315. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175795X.2013v31n1p283>
- Sassaki, R. K. (2003). Terminologia sobre deficiência na era da inclusão. In V. Vivarta (Coord.), *Mídia e deficiência* (pp. 160–165). Brasília: Andi/Fundação Banco do Brasil.
- Sousa, J. B.. (2013). Ciberativismo e cidadania: Apontamentos sobre o uso de redes sociais pelas pessoas com deficiência e os seus coletivos. In *Anais da 9ª Conferência Brasileira de Mídia Cidadã* (pp. 1–14). Paraná: Conferência Brasileira de Mídia Cidadã
- Wilson, C., et al. (Orgs.). (2013). *Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores* (2ª ed.). UNESCO; Elsevier. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>



Telenovelas Brasileñas, Literacidad de fandom y Negociación en TikTok: un análisis del remake de Vale Tudo

Brazilian Telenovelas, Fandom Literacy and Negotiation on TikTok: an analysis of Vale Tudo's remake

Daiana Sigiliano¹ , Cecília Almeida Rodrigues Lima² , Gabriela Borges^{1,3}

¹Universidade Federal de Juiz de Fora - BRASIL | ²Universidade Federal de Pernambuco - BRASIL

³Universidade do Algarve - PORTUGAL

DOI: [10.26807/rp.v29i124.2335](https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2335)

Fecha de envío: 24/09/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

El presente artículo investiga las habilidades críticas y creativas en la literacidad de los fans del remake de Vale Tudo (TV Globo, 2025) en TikTok. Considerando la importancia de la obra de 1988 y las transformaciones recientes del ecosistema mediático en torno a la televisión brasileña, como el fenómeno de la plataformización y la intensificación de los fandoms, el estudio tiene como objetivo comprender cómo los fans actúan como coautores, ampliando o cuestionando los sentidos del canon. Para ello, se aplicó un protocolo de análisis en tres dimensiones: Universo de Referencia, Arquitectura Informacional y Pedagogía Pop. La muestra reunió 100 videos publicados por 56 perfiles de fans, recolectados mediante web scraping y procesados en Python, con selección por metadatos y análisis cualitativo de los elementos textuales, visuales y sonoros. Los resultados revelaron tres formatos principales: reproducción de escenas, edits y memes. Se observó el dominio del canon, el uso estratégico de las affordances de la plataforma (plantillas, pistas musicales, superposiciones gráficas, hashtags) y conexiones metatextuales, como bastidores y entrevistas. Los edits asociaron personajes a temas como empoderamiento, mientras que los memes ironizaron incoherencias narrativas y aproximaron la trama a lo cotidiano, instaurando controversias. Se concluye que TikTok funciona como un espacio de pedagogía pop, en el cual la audiencia negocia sentidos, ejerce competencias de evaluación, remix y resignificación, y participa activamente en la coautoría del texto mediático.

Palabras claves: Telenovela, fandom, literacidad de fan, vale tudo, tiktok.

Abstract

This paper investigates the critical and creative skills in fan literacy around the remake of Vale Tudo (TV Globo, 2025) on TikTok. Considering the importance of the 1988 production and the recent transformations in the media ecosystem surrounding Brazilian television—such as the phenomenon of platformization and the intensification of fandoms—the study aims to understand how fans act as co-authors, expanding or contesting canonical meanings. To this end, an analytical protocol was applied across three dimensions: Reference Universe, Informational Architecture, and Pop Pedagogy. The sample consisted of 100 videos published by 56 fan profiles, collected through web scraping and processed in Python, with metadata-based selection and qualitative analysis of textual, visual, and sound elements. The results revealed three main formats: scene reproductions, edits, and memes. Findings indicate mastery of the canon, strategic use of the platform's affordances (templates, soundtracks, graphic overlays, hashtags), and metatextual connections, such as behind-the-scenes content and interviews. Edits associated characters with themes such as empowerment, while memes mocked narrative inconsistencies and brought the plot closer to everyday life, sparking controversies. The study concludes that TikTok

functions as a space of pop pedagogy, where audiences negotiate meanings, exercise competencies of evaluation, remix, and re-signification, and actively participate in the co-authorship of the media text.

Keywords: Telenovela, fandom, literacy, vale tudo, tiktok.

1. Introduction

The announcement that TV Globo intended to remake *Vale Tudo* (1988-89), considered by critics to be “the best Brazilian telenovela of all time” (Sarmiento, 2021), was received by the public with both anticipation and skepticism: “some people believe that it is so good that a new version could take away its brilliance, while others believe that because it is so good, it deserves to be revisited” (Gonçalves, 2024). In this context, the online activity of fans of the original version was a factor that contributed to the audience’s anxiety, preparing the ground for the new take on the work.

Even before the remake’s premiere, social media was flooded with iconic scenes from the 1988 version, such as the confrontations between the heroine Solange and the villain Maria de Fátima, the mysterious murder of billionaire Odete Roitman, and the moment when the incorruptible protagonist Raquel tears her daughter’s wedding dress. By tapping into the media memory of *Vale Tudo*, these posts intensified the excitement around the new version.

Throughout its broadcast, such practices remained active, with comments, memes, edits, and video reviews that evaluated the remake and amplified the spread of its scenes. At the same time, this fan-made content displays skills that can be interpreted from the perspective of telenovela fan literacy (Sigiliano & Borges, 2024; Sigiliano et al., 2025).

Telenovelas are one of the main cultural products of Brazil and Latin America, but there are still gaps in research on their fans (Amaral et al., 2024). Previous studies have mapped general habits and behavioral patterns. Works such as those by Souza (2007), Lopes et al. (2015), Baccega et al. (2015), Sigiliano & Borges (2021), and Lima et al. (2024) have argued that avid viewers engage not only with the plot, characters, and authors but also with behind-the-scenes material and production processes. Souza (2007) and Lima et al. (2024) state that, as they consume the reference universes and their respective metatexts, fans build a media repertoire on the genre, understanding and recognizing the textual conventions of telenovelas.

Within this framework, the notion of fan literacy emerges. The concept refers to “[...] a set of critical and creative skills involving the ability to evaluate, produce, participate in, reframe, and distribute media content from its reference universe” (Sigiliano & Borges, 2024, p.81). Driven by their emotional and intellectual involvement with the media text, fans recognize the stylistic, aesthetic, and narrative codes of the fictional universe, developing the ability to evaluate coherence and to project possible plot developments (Sigiliano & Borges, 2024). The multidisciplinary nature of fan literacy also encompasses the establishment of networked communities, the mastery of operational and informational architectures, the reframing of interpretive layers, and the deliberation on social debates proposed by the stories. It should be noted that the term “fan” used here is not restricted to celebratory manifestations; fan literacy activities may also be critical, ironic, or even destructive, encompassing the practices of anti-fans - those who hate or strongly dislike a given work and/or genre, considering it futile, stupid, morally bankrupt, or simply an aesthetic waste (Gray, 2003).

This study examines how *Vale Tudo* fans mobilize critical and creative literacies in their TikTok video practices. The methodology draws on the protocol developed by *Observatório da Qualidade no Audiovisual* (Audiovisual Quality Observatory), which is built around three dimensions of fan literacy: Reference Universe, TikTok’s Informational Architecture, and Pedagogy of Pop. The model was applied to the analysis of 100 videos made by 56

profiles identified as fans of the remake on the platform.

Our discussion opens with an examination of *Vale Tudo*'s significance for Brazilian television drama, situating it within the broader transformations of the telenovela and the television industry in recent decades.

2. *Vale Tudo*: from the original to the remake, shifting contexts of the Brazilian television industry

Written by Gilberto Braga, Aguinaldo Silva, and Leonor Bassères, *Vale Tudo* (which can be roughly translated as *Anything Goes*, TV Globo, 1988–89) became a landmark in Brazilian television for the way it connected with the sentiments of its time, showing how telenovelas came to participate in the national public sphere (Hamburger, 2005). The telenovela premiered shortly after the end of the Military Dictatorship period, during the drafting of the new Constitution amid anxiety and uncertainty. Its narrative directly addressed the corruption that characterized Brazil's social and political order, capturing collective tensions over the country's future. "As the very title clearly suggests, the theme of the telenovela is the general decline of values and customs across all spheres of Brazilian society" (Balogh, 2022, p. 174). The script explored issues such as corporate corruption, white collar crime, the anticipated changes brought by the new Constitution, and the prospect of future direct elections (Gonçalves, 2024).

Vale Tudo tells the story of characters willing to do anything in the pursuit of wealth and power - even betray their own mother, marry and cheat for money, evade taxes, or sell their own child. The plot revolves around Raquel Acioli, a humble tour guide who lives with her father and her daughter, Maria de Fátima. Fátima despises poverty and will stop at nothing to become rich. After her grandfather dies, she sells the family home and flees to Rio de Janeiro, where she becomes involved with César, a hustler. Raquel travels to the capital in search of her daughter and to prove that social mobility in Brazil is possible through honest work. Meanwhile, Fátima devises a plan to marry Afonso Roitman, the son of the billionaire villain Odete Roitman. Other characters complicate this central plotline, such as Ivan, Raquel's love interest; Solange, Afonso's girlfriend, whom Fátima manipulates; and Helena, Afonso's sister.

From its opening credits, featuring national symbols and images highlighting the country's social inequalities, *Vale Tudo* presented itself as an arena for problematizing the nation (Lopes, 2009). The characters' arcs offered a fertile ground for discussing Brazil's social contrasts, establishing a blend of fiction and reality that came to define the genre.

Its impact was not only expressed in its high audience ratings - which exceeded 80% in the final episodes (Hamburger, 2005) - but also in its presence across different sectors of society. Raquel's saga, the atrocities Fátima commits against her, and the mystery surrounding the murder of Odete Roitman prompted viewers to engage in debates about "political and class corruption in Brazil at the time" (Hamburger, 2005, p. 116). Everywhere, people were talking about it. Perhaps for this reason, it stands as one of the most emblematic examples of Brazilian television drama in demonstrating television's ability to provide a public sphere for debate superior to those of the press or political parties (Mulgan, 1990).

Despite the ephemeral nature of telenovelas, Gilberto Braga's work has endured overtime. Iconic excerpts can be found on YouTube. It was rerun on the subscription channel Viva between 2010 and 2011, once again receiving praise. More than three decades after its first debut, in 2020, it was made fully available on Globo's streaming platform, Globoplay. A year later, Brazilian television critics unanimously ranked it among the best telenovelas in history (Sarmiento, 2021). "The endurance of the work within a genre generally regarded as disposable is remarkable" (Hamburger, 2011, pp. 76–77).

Globo's decision to produce a new version of *Vale Tudo*, written by author Manuela Dias, followed the positive reception of other remakes of successful telenovelas aired in the

prime-time slot, such as *Pantanal* (2022) and *Renascença* (2023). However, the contemporary landscape of telenovela production, distribution, and consumption is significantly different from that of 1988, when there was no internet, and Brazilian audiences relied on an average of nine broadcast television channels as their primary form of domestic entertainment.

2.1. Telenovela as a networked experience

The growing supply of audiovisual productions - especially because of streaming and video-on-demand (VoD) services such as Netflix and Globoplay - makes the audience numbers achieved by the original *Vale Tudo* unimaginable in 2025, when the remake aired. In recent years, Brazilian television networks have registered steady declines in their audience ratings, while the internet holds the highest penetration among media platforms (Lopes et al., 2023).

Especially since the 2010s, scholars have observed a trend toward the “serialization of telenovelas” (Lopes, 2024, p. 11). Lopes (2024) identifies several relevant markers of this hybridization of genres: the dialectic between the local, national, and transnational; the decentralization of the television industry; innovations in digital storytelling; shifts in consumer habits; and audiences’ struggles for diversity and representation. This change is most evident in faster-paced narratives that accelerate the development of stories and characters. For instance, while the original *Vale Tudo* comprised 204 episodes, the 2025 remake was planned with 173, following the trend toward shorter serials. The emergence of series formats with reduced length is also an example of these innovations.

Lopes (2024) regards contemporary television as a digital-narrative ecosystem, choosing the term “TransTV” to account for its reconfigured modes of production, distribution, and viewing. From this perspective, it becomes possible to intervene in these multiple contemporary transformations of television, emphasizing the need to think of them holistically, as a system. Technological changes in the industry cannot be separated from aesthetic and narratological transformations, nor from viewers’ television experiences (Lopes, 2024). Hills (2018) had already used the term “trans TV” to describe how streaming platforms produce a discursively multiple experience of television. He argues that the platformization of audiovisual content drives audience datafication, whereby user data are analyzed to shape aesthetic and narrative strategies in television texts (Lima, 2018).

Beyond streaming, broadcast television is inseparable from the spread of content on social media, where telenovela fans engage in practices ranging from memes and fan fiction to critical debates and derivative video creation (Lima et al., 2024). The dispersion of content across multiple media platforms reconfigures audience engagement, enabling new forms of interaction with television programs that may bypass television altogether (Gutmann, 2021). This dynamic engenders unique modes of consumption, shaped by the logic of the network - the social fabric of our contemporary communicational experience (Gutmann, 2021).

[...] we are dealing with an audiovisual consumption that is deeply networked and not necessarily “initiated” by television or dependent on a TV program. Nor is it merely a case of television repercussion on the internet, but rather of dispersed audio-verbal-visual fabrics that together compose this communicational experience - whether around a program, a news piece, a series, a music video, a tweet, and so on (Gutmann, 2021, p. 67).

Short-video platforms such as TikTok and Instagram Reels have gained prominence and transformed the audience’s relationship with television shows, including telenovelas (Campos et al., 2025). They have become a kind of “condensed” second screen, where narratives are compressed in duration and amplified by algorithms privileging instant interaction. In 2023, TikTok reported that the hashtag #Novelas had surpassed 45 billion views, showing the centrality of these platforms in telenovela consumption (Campos et al., 2025).

Vale Tudo's remake emerged on social media well before its premiere, amid these broader reconfigurations. Clips from the original – fully available on Globoplay – were increasingly shared. Every piece of information, image, or statement about the telenovela was quickly subjected to the scrutiny of a hyperconnected audience eager to learn details about the new cast and the updates to the plot. Among the most significant changes were the casting of black actresses to play Raquel (Taís Araújo) and Fátima (Bella Campos), the explicit acknowledgment of the sapphic relationship between Cecília and Laís, and the creation of entirely new storylines for some characters.

When the remake premiered on March 31, 2025, its audience ratings fell short of Globo's expectations (Benício, 2025). Yet within just three months on air, it achieved the highest revenue in telenovela history and became the most-watched title on Globoplay, both on demand and in synchronous streaming (Sacchitiello, 2025). On social media, Manuela Dias's version kept a constant presence among trending topics, garnering the highest engagement on social networks among the network's prime-time telenovelas since 2022 (Campos et al., 2025).

This apparent contradiction between declining ratings and high engagement on streaming and social media is symptomatic of those larger changes in the industry. Amid criticism and praise, jokes and comparisons, the fact remains that *Vale Tudo* secured a relevant place in the public sphere throughout its broadcast. For this reason, the activity of *Vale Tudo* fans on TikTok – a platform that has reconfigured audiovisual consumption in contemporary culture – warrants closer examination.

3. Methods

Before analyzing the critical and creative skills at play in the fan literacy of *Vale Tudo* on TikTok, it is important to describe the protocol adopted for data monitoring, extraction, and coding. Developed within *Observatório da Qualidade no Audiovisual (Audiovisual Quality Observatory)*, this protocol is structured in four stages.

Figure 1. Protocol stages



Source: Own elaboration.

The first stage, carried out on August 12, 2025, focused on defining the keywords and hashtags related to the fictional universe of *Vale Tudo* to be used in TikTok searches. We identified 18 terms in total, including the title of the telenovela as well as the protagonists, antagonists, and the most prominent supporting characters.

The second stage, conducted on August 15, 2025, involved monitoring and collecting data. To extract the content, we used Zeeschuimer, a tool developed by the Digital Methods Initiative (Peeters, 2025). The collected data were then processed with the Pandas library

in Python.

In the third stage, we filtered the data. The social profiles were selected based on both individuation features (profile picture, username, and description) and structural layers of information (Recuero, 2009; Bruns & Moe, 2013). To be included in the sample, fan accounts had to display not only aesthetic features referencing *Vale Tudo* but also videos dedicated to the telenovela itself. From the metadata, we narrowed down 500 videos published by 700 extracted profiles to a final sample of 100 videos produced by 56 fan-managed accounts.

Table 1. Search terms and fan-managed accounts

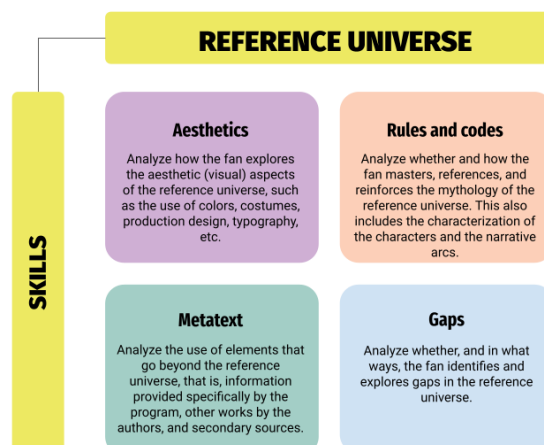
Terms	Fan-managed accounts
"Vale Tudo" AND ("Raquel Accioli" OR "Maria de Fátima" OR "Ivan Meireles" OR "Odete Roitman" OR "Marco Aurélio" OR "Afonso Roitman" OR "Heleninha Roitman" OR "Solange" OR "César Ribeiro" OR "Leila" OR "Bartolomeu" OR "Tia Celina" OR "Gilda")	@novela_valetudo1, @novela.valetudo, @solangeduprat.ofc, @odeteroitmanironicafr, @afonsol_, @solangeduprat_, @valetudo.official, @valetudoeditz, @valetudo_88, @valetudo_remake, @valetudo_fandom, @valetudo_memes, @valetudoiconica, @valetudo_fanpage, @solangedupratfan, @solangeduprat.edits, @solange_valetudo, @solangeduprat.ironia, @solangeduprat88, @solangedupratbr, @solangeduprat.real, @solangequeen_, @odeteroitmanironica, @odeteroitman.ofc, @odeteroitman_25, @odeteroitmanmemes, @odeteroitmaniconica2, @odeteroitmanreal, @odeteroitmanboss, @odete.roitmanbr, @odetequeen, @odeteroitmanlegacy, @raquelaccioli.ofc, @raquelvaletudo, @raquelaccioli_, @raquelaccioliedits, @mariadefatima.real, @mariadefatima25, @mariadefatimafans, @afonsoroitman_, @afonsoool_, @afonsolf, @marcoarelio_valetudo, @heleninharoitman_, @heleninha_valetudo, @bartolomeu.tv, @celinavaletudo, @valetudo_revival, @valetudo_2025, @valetudolovers, @valetudo_rewind, @valetudo_nostalgia, @valetudo_flashback, @odeteroitmanvibes, @solangedupratclips, @valetudo_archives

Source: Own elaboration.

The final stage focused on data coding and analysis. We accessed each video to systematize the elements described in the theoretical-methodological framework of fan literacy, based on their similarities and idiosyncrasies.

The analysis of critical and creative skills at play in *Vale Tudo*'s fan literacy is grounded in the theoretical-methodological framework developed within *Observatório da Qualidade no Audiovisual (Audiovisual Quality Observatory)*. It is organized into three dimensions: (1) Reference Universe, (2) Informational Architecture (in this case, of TikTok), and (3) Pedagogy of Pop.

Figure 2. Skills analyzed in the Reference Universe dimension

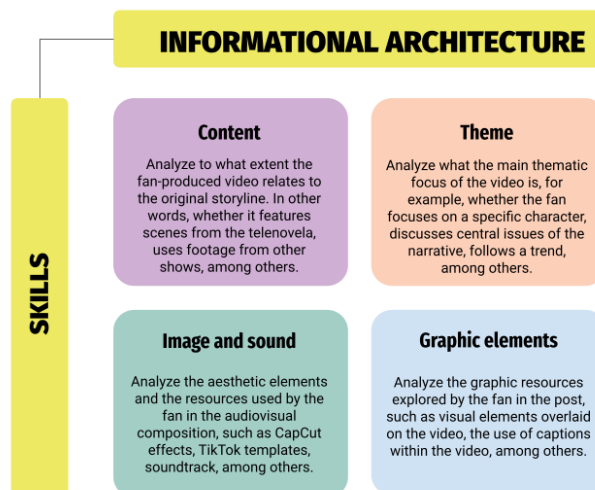


Source: Own elaboration.

The Reference Universe dimension evaluates fan mastery of the canon through four skills: (a) aesthetics, (b) rules and codes, (c) metatext, and (d) gaps. The *aesthetic* skill considers how fans engage with the visual aspects of *Vale Tudo*'s universe, including the color palette, costumes, production design, visual identity, and typography. The *rules and codes* skill examines whether and how fans master, reference, or support the conventions of the original fictional universe, thereby lending verisimilitude to their creations. This skill also encompasses elements such as character profiles, relationships between storylines, and the development of narrative arcs. The *metatext* skill assesses how fan creations engage with elements beyond the fictional universe, such as behind-the-scenes information, the creative process, the artistic work of authors and cast, and secondary sources like newspapers, specialized websites, and interviews. Finally, the fourth skill in this dimension considers whether and how fans identify and explore *gaps* in the telenovela's fictional universe.

The Informational Architecture dimension is grounded in the affordances of TikTok, the chosen platform for this study. According to Abidin and Lee (2023), methodological approaches to the video social app must address not only its multimodal content but also the cultural and contextual settings of the videos. This dimension is therefore organized into four skills: (a) content, (b) theme, (c) image and sound, and (d) graphic elements.

Figure 3. Skills analyzed in the Informational Architecture dimension



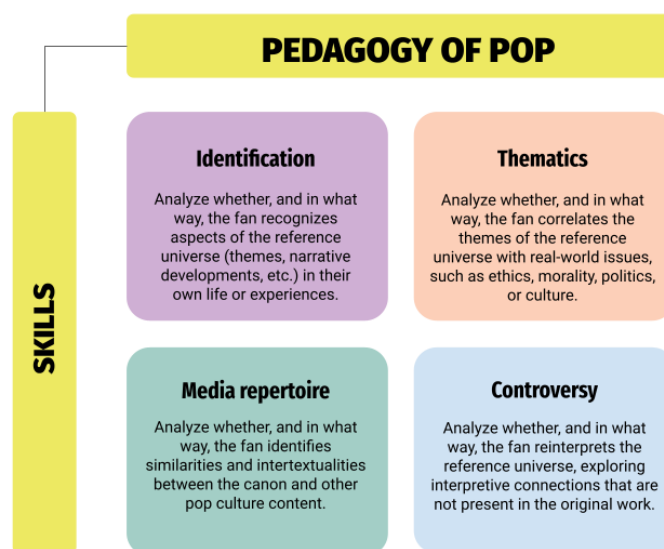
Source: Own elaboration.

The *content* skill concerns how TikTok's recommendation algorithm influences the production and spread of content on the platform. According to Boffone (2022) and Pérez-Rodríguez et al. (2022), unlike Instagram and X, which are guided by more general metrics such as shares and likes, TikTok's algorithm prioritizes user engagement metrics such as comments, watch time, and searches. As a result, the feed is composed of more diverse and personalized content, facilitating the discovery of videos that more precisely align with users' interests. The recommendation algorithm, combined with factors such as publishing viability, video format, and duration, enables the platform to host a wide range of content shaped by diverse goals, framings, and contexts (Siles et al., 2024). This skill examines the extent to which fan-made videos relate to the canon text. The interplay between canon and fan content is evident, for instance, in the use of scenes from the telenovela, in fan references within review or analytical videos, and in curatorial practices.

Theme addresses the main thematic focus of the video. It considers, for example, whether the fan highlights a specific character, discusses main topics of *Vale Tudo*, connects the show with similar works, or follows a trend. According to Boffone (2022) and Pérez-Rodríguez et al. (2022), TikTok also offers a variety of editing tools, filters, and effects that allow users to enhance their videos creatively, using features such as music, visual effects, and text overlays. The authors argue that both the platform's native features and those integrated through associated apps such as CapCut reinforce its memetic bias, enabling users to quickly reproduce viral content built on pre-defined elements.

Image and sound examines the aesthetic resources fans employ in the audiovisual composition of their videos, such as effects, native templates, and soundtracks. Finally, *graphic elements* considers the visual resources fans use in their posts, including images or text overlaid on the video and the use of captions. The third and final dimension of fan literacy examines the connections fans establish between the reference universe, other works, and/or reality, thereby generating new interpretive layers. Pedagogy of Pop refers to formal or informal educational approaches that integrate pop culture into teaching and learning processes (Janak & Blum, 2013; Maudlin & Sandlin, 2015). By exploring pop music, TV shows, and video games in pedagogical contexts, individuals are encouraged through their emotional and intellectual engagement with these texts to reflect critically on media. According to Janak and Blum (2013) and Sigiliano & Borges (2024), pop culture plays a key role in shaping how individuals perceive and make sense of the world around them.

Figure 4. Skills analyzed in the Pedagogy of Pop dimension



Source: Own elaboration.

This dimension comprises four skills: (a) identification, (b) thematics, (c) media repertoire, and (d) controversy. *Identification* consists in assessing whether fans recognize aspects of the reference universe (themes, narrative developments, characters etc.) in their lives and/or personal experiences. The second skill, *thematics*, refers to how these themes are related to real-world issues such as ethics, morality, politics, and culture. The third skill investigates how fans identify similarities and intertextualities between the canon text and other pop culture content. Finally, *controversy* examines how fans re-signify the reference universe, exploring interpretive connections that are not present in the original work.

4. Results and Discussion

4.1. Reference Universe

As mentioned, this dimension involves four skills. The first is aesthetic, evident mainly in the profile pictures fans use on TikTok. Most accounts adopt *Vale Tudo*'s logo (from the 1988 or 2025 versions), or promotional images released by Globo. But many fans go beyond official material. Among the 56 profiles, 21 feature photographs retrieved from cast members' personal social media accounts, as well as montages that combine the telenovela's logo with photos of characters such as Maria de Fátima, Raquel, and Odete Roitman. This practice also serves to segment content: profiles that use avatars of specific characters (such as Solange, Odete, or Fátima) post only videos related to them, whereas those that adopt the logo represent the fictional universe as a whole.

Figure 5. Fans use a variety of profile pictures, extending beyond official promotional images



Source: Own elaboration.

The *Rules and Codes* skill is evident in the fan-made videos, which were classified into three subcategories: (a) scene fragments, (b) edits, and (c) memes. The first refers solely to excerpts and scenes extracted from the telenovela. Fans select this material based on its relevance to the development of a character arc and/or the storyline and make it available on their pages.

The second category are the *edits*, a video format characterized by quick cuts, visual effects, transitions, and synchronization with music (Munger, 2025). These videos compile short clips of scenes featuring specific characters and/or storylines, often making use of TikTok's native tools as well as associated apps. Although they draw from excerpts of the telenovela, edits expand the meaning of the canon. By combining multiple elements, such as images, graphics, and sound, fans connect the fictional universe with other contexts. For instance, edits of Solange outline the character's personality by pairing her scenes with empowering messages and songs.

The third category consists of videos classified as memes. Those mainly mock aspects of the story (such as narrative inconsistencies and continuity errors) and/or connect the plot to everyday situations. The profile @odeteroitmanironica, for instance, associates the

villain Odete Roitman's mannerisms and lines with daily events, such as "When someone calls me instead of texting" or "Me listening to a story I already know all the gossip about". Whether emphasizing, expanding, or reinterpreting the fictional universe of *Vale Tudo*, fans demonstrate a deep repertoire of knowledge about the telenovela.

Metatext was only occasionally observed in the sample. Only 19 videos included content that went beyond the fictional universe. These focused on the creative process of the production team and behind-the-scenes aspects of the telenovela. Posts featured excerpts from cast members interviews on TV Globo programs, as well as videos shared on the actors' personal social media accounts. The fourth skill within the Reference Universe dimension encompasses videos that highlighted contradictions and inconsistencies between the versions of *Vale Tudo*, as well as continuity errors across sequences. Fans drew attention to changes between the 1988 and 2025 versions, such as Solange's betrayal, Renato's burnout, and the financial situation of Tomorrow Lab, the advertising agency within the fictional universe. Fans also pointed out flaws in visual composition, including costume changes within the same scene and the use of unconvincing props.

4.2. TikTok's Informational Architecture

The first skill in this dimension assesses the extent to which the videos establish a relationship with *Vale Tudo*. Although they serve different purposes - supporting, expanding, or reinterpreting the plot - all make direct reference to the telenovela. All 100 videos in the sample relate to its paratext or metatext. The association between fan-made content and the *remake* is established with excerpts from the show, interviews, behind-the-scenes material, and posts from the cast's social media. No cases were observed in which the telenovela was referenced indirectly - for instance, alongside other Brazilian television dramas or without visual elements that explicitly linked it to the work.

The second skill examines the thematic focus of the videos. As mentioned, the content was classified into scene fragments, edits, and memes. Profiles that fall into the first category function as repositories of excerpts from the telenovela's chapters. In addition to sharing copyrighted material from Globo - thus extending the spread of the story beyond broadcast TV, Globoplay, and the network's official accounts - fans also act as curators. These fan accounts do not post full chapters, but only selected excerpts. The cuts are chosen for their relevance to the narrative arc of a specific character or to the fictional universe. By selecting which clips to publish, fans engage, even indirectly, in critical evaluation on the narrative structure and the relevance of content to TikTok's algorithm.

Among the videos categorized as edits, fans drew on the characteristic language of the format to combine excerpts from the paratext and/or metatext. These videos centered on a single character or a couple from the story and served to express affection and admiration. In other words, they celebrated canonic choices and/or associated them with broader contexts such as feminism, empowerment, or romance.

Memes generated new layers of meaning within the fictional universe. Videos in this category drew on character reactions to specific situations or connected lines to everyday contexts. By reframing scenes, viewers often unintentionally make the plot accessible to broader audiences, since even users who do not watch *Vale Tudo* may identify with a meme and share it.

The skill concerning *image and sound* examines the aesthetic elements and resources fans employ in creating their videos. We observed the frequent use of transition effects native to CapCut, the editing app. Effects such as Flash/White, Glow, and Motion Blur were applied to create rapid transitions synchronized with the soundtrack, accentuate characters with light outlines, and smooth out movements, thereby enhancing the fluidity of scene changes. The app's features contributed to the visual unity of the videos, particularly in edits, which are composed of multiple sequences.

The soundtrack included both songs that are part of the canon - such as *Brasil, Faz Parte do Meu Show*, and *Modern Love* - and trending tracks on the platform, such as *Illegal*, *Blow My High*, and *Cosmic Love*. TikTok's "Add Sound" feature was used to enhance the meanings already present in the reference universe, highlighting elements integral to the plot. An example is the video posted by the fan account @afonsol_, dedicated to the couple Solange and Afonso. The profile featured edits that compile romantic scenes of the characters set to the theme song *Faz Parte do Meu Show*, part of the official soundtrack. Although this skill aligns with TikTok's architecture, fans employed it to reinforce the fictional universe, further extending the telenovela's meaning-making process.

The fourth and final skill concerns the *graphic resources* explored in the posts. Graphic overlays were used in the videos to add context. Text elements explained, illustrated, or complemented the content - for example, by indicating the original air date of a specific scene, naming the ship featured in an edit, or providing captions to anchor the meaning of a meme.

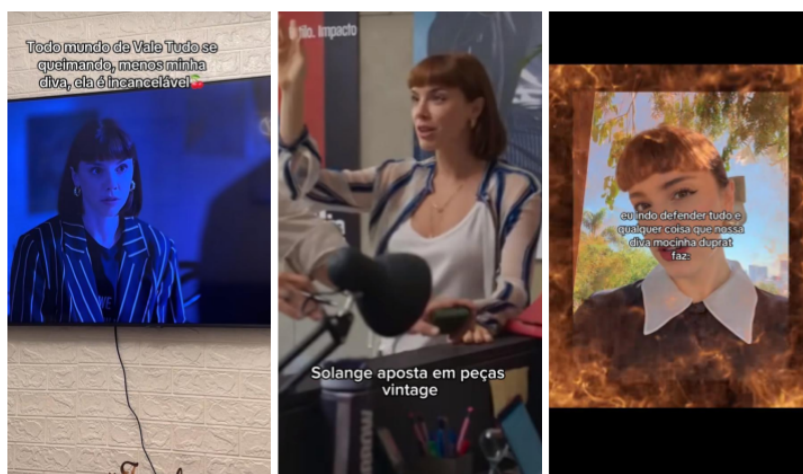
Although all 100 posts included captions, they were brief and did not contribute to informational clarity. Even when related to the video content, this feature did not serve to complement the audiovisual narrative. For example, a post from the account @solangeduprat_ featured the scene in which Sardinha reveals to Solange that Maria de Fátima was cheating on Afonso. The caption read: "Solange didn't even hide that she loved finding out Afonso was being cheated on".

The hashtags used by fans in their posts helped situate the content thematically. In the sample, we observed both general indexing terms (#valetudo, #valetudoremake, #novela) and more specific ones (#solangeduprat, #MariaDeFátima, #OdeteRoitman). By adopting these hashtags, fans stimulated engagement around the content and broadened its reach.

4.3. Pedagogy of Pop

Within the Pedagogy of Pop dimension, the *identification* skill can be seen in videos related to Solange. In both versions of *Vale Tudo*, the character is portrayed as a strong heroine, a defender of feminist values who stands against the manipulation and corruption typical of Brazil's elite. Fan videos - especially edits - associated Solange with empowerment, highlighting not only her ethical principles but also her dedication to work and her wardrobe.

Figure 6. Edits highlighted Solange's character



Source: TikTok

As noted earlier, debates around morality and ethics are central to how meaning is produced within *Vale Tudo*'s reference universe. According to Hamburger (2005), through irony and cynicism, characters such as Odete Roitman, Ivan, and César embody the

inversion of values in Brazil. In this context, fan-made videos drew parallels between the villain Odete and the country's political landscape. Edits combined her lines and scenes with news headlines, highlighting cases of public fund embezzlement. In doing so, fans not only reinforced the connection between Brazil's political context and the plot but also underscored the narrative's plausibility by grounding it in real-world examples.

The *media repertoire* skill was only sporadically observed in the sample. Some character edits featured scenes of the actors in other telenovelas. For example, videos dedicated to the couple Solange and Afonso combined sequences from *Vale Tudo* with clips from other shows featuring actors Alice Wegmann and Humberto Carrão. Finally, the *controversy* skill is most evident in the creation of memes. These videos generated new interpretive layers within the canon. As noted in other skills, dramatic narrative arcs are reinterpreted in this process. By bringing the storyline closer to viewers' everyday lives, fans used humor to exaggerate emotions, parody situations, and critically comment on the excesses of the plot.

5. Concluding remarks

The analysis of the critical and creative skills of *Vale Tudo* fans on TikTok highlights their knowledge of the fictional universe as well as their grasp of the platform's informational architecture. In this sense, devoted viewers went beyond simply reproducing original material; they mobilize aesthetic, narrative, and multimodal resources to reinterpret the storyline. The use of profile pictures, soundtracks, graphic effects, and hashtags demonstrates a command of TikTok's affordances and reveals fans' ability to segment audiences and expand the spread of videos.

Fan-made edits and memes opened up new interpretive layers of the telenovela. Through elements such as quick cuts and transitions, edits heightened dramatic tension and connected characters with contemporary agendas, such as feminism. Memes, in turn, drew on irony to bring the narrative closer to viewers' everyday lives. These practices of fan literacy not only expanded the canon but also establish connections that go beyond the text of the telenovela itself.

Fans' critical understanding is evident in videos that highlighted continuity errors, narrative contradictions, and divergences between the 1988 and 2025 versions. By drawing attention to inconsistencies and linking scenes to journalistic reports or other television productions, fans adopted an analytical stance that shifts the telenovela from the realm of entertainment to a space of sociocultural reflection. These creations demonstrated how fan literacy transcends aesthetic enjoyment, encompassing the ability to interrogate the work and situate it within political and historical contexts.

The spread of videos and excerpts derived from the telenovela shapes how viewers engaged with the work, particularly within the framework of television as a digital-narrative ecosystem. Through fan activity, it is possible to consume the *Vale Tudo* remake without necessarily watching chapters, whether on broadcast TV or streaming platforms. This study contributes to understanding how fan repertoires, mediated by algorithms, generate new experiences of television consumption, where practices of sharing reconfigure reception and expand the fictional universe.

Finally, fans' critical and creative skills constitute a collaborative process in which devoted viewers act as co-authors. On TikTok, content creation not only strengthens the affective bond with the narrative but also reshapes its meanings by placing the storyline within new languages and circuits of spread. Fan literacy of *Vale Tudo* underscores the central role of audiences in reinterpreting and expanding the Brazilian telenovela in contemporary times.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). Introduction to TikTok methodologies. *Cultural Science Journal*, 15(1), 30–34. <https://doi.org/10.2478/csj-2023-0003>
- Amaral, A., et al. (2024). Fan studies in Latin America: A call to arms. *Transformative Works and Cultures*, 43. <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2689>
- Baccega, M. A., et al. (2015). Fãs de telenovelas: Construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In M. I. V. Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (Vol. 1, pp. 65–106). Sulina.
- Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. EdUSP.
- Benício, J. (2025, 21 de agosto). 'Vale Tudo' tem 50 capítulos para evitar ser novela das 9 com 2ª pior audiência da história. Terra. <https://bit.ly/46punHn>
- Boffone, T. (Ed.). (2022). *TikTok cultures in the United States*. Routledge.
- Bruns, A., & Moe, H. (2013). Structural layers of communication on Twitter. In A. Bruns, M. Mahrt, K. Weller, J. Burgess, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 15–28). Peter Lang.
- Campos, C. et al (2025). *Novela em 60 segundos: O papel dos vídeos curtos na circulação, viralização e reconfiguração das ficções televisivas brasileiras*. Trabalho apresentado no 48º Intercom, Vitória, ES, Brasil.
- Chagas, V. (2021). Da memética aos memes de internet: Uma revisão da literatura. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, 95.
- Gonçalves, A. P. (2024). *O Brasil mostra a sua cara: Vale Tudo, a telenovela que escancarou a elite e a corrupção brasileira*. Editora Autografia.
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64–81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004> (Original work published 2003)
- Gutmann, J.F. (2021). *Audiovisual em rede. Derivas conceituais*. PPGCOM/UFMG.
- Hamburger, E. (2005). *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Zahar.
- Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Letras Nacionais*
- Hills, M. (2018). Netflix, transfandom and 'trans TV': Where data-driven fandom meets fan reflexivity. *Critical Studies in Television*, 13(4), 495–498. <https://doi.org/10.1177/1749602018797738>
- Janak, E., & Blum, D. (Eds.). (2011). *The pedagogy of pop: Theoretical and practical strategies for success*. Rowman & Littlefield.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kozinets, R., & Jenkins, H. (2024). *Defining fandom* [Edição Kindle]. Gateway Planet Press.
- Lima, C. A. (2018). Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: datificação e gestão das audiências. *GEMInIS*, 9(1), 18–39. DOI <https://doi.org/10.4322/2179-1465.0901002>
- Lima, C. A. R. et al. (2024). Entre a celebração e a crítica: práticas dos fãs do casal sáfico Clarena, da telenovela “Vai na Fé”, no X. *Observatorio (OBS*)*, 18(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18420242501>
- Lopes, M. I. V. de. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3(1), 21–47. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>
- Lopes, M. I. V., et al. (2015). A autoconstrução do fã: Performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In M. I. V. Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (Vol. 1, pp. 17–64). Sulina.
- Lopes, M.I.V. de. (2024). *A televisão, hoje: TransTV – a televisão como ecossistema digital-narrativo*. Trabalho apresentado em Anais do 33º Encontro Anual da COMPÓS.
- Maudlin, J., & Sandlin, J. (2015). Pop culture pedagogies: Process and praxis. *Educational Studies*, 51(5), 368–384. <https://doi.org/10.1080/00131946.2015.1075992>
- Mulgan, G. (1990). Television's holy grail: Seven types of quality. In G. Mulgan, *The question of quality*. London, UK: British Film Institute.
- Peeters, S. (2025). *Zeeschuimer*. Digital Methods Initiative. Zenodo. <https://bit.ly/42fFlyh> (Acessado em 24 de março de 2025)

- Pérez-Rodríguez, A. et al (2022). Digital social media cultures: New models of creativity, (self) representation and participation. *ICONO 14*, 20(2), 1-12. <https://bit.ly/4gl5sc4> (Acessado em 9 de setembro de 2024)
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Sacchitiello, B. (2025, 2 de julho). *Vale Tudo quebra recorde de faturamento e já garante 76 ações comerciais*. Meio & Mensagem. <https://bit.ly/4ntKg6v>
- Sarmiento, G. (2021). *Críticos de TV elegem melhores novelas de todos os tempos; Vale Tudo é unanimidade*. G1. <https://bit.ly/48hgQ7g>
- Sigiliano, D. et al (2025). Literacia do fã em animês: a ressignificação do cânone de Shingeki no Kyojin no Youtube. In *COMPÓS* (Vol. 34).
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2021). Creative production of Brazilian telenovela fans on Twitter. *Transformative Works & Cultures*, 35. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2021.2077>
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2024). Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X (Literacy of fans of the Brazilian series As Five on the social network X). *Journal of Digital Media & Interaction*, 7(17), 77-92. DOI <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>
- Siles, I., et al. (2024). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), 5702-5718. <https://doi.org/10.1177/14614448241256909>
- Souza, M. C. J. (2007). Fãs de ficção seriada de televisão: Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *E-Compós*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.30962/ec.136>

Endnotes

1 The usernames were kept as identified at the time of data collection. Due to the dynamic nature of TikTok's informational architecture, profile identifiers (usernames) may be changed, deactivated, or replaced over time. Thus, the listed profiles correspond to the period in which the extraction was carried out.

2 Affordances refer to the properties of a technology that enable specific user actions. In the case of fandoms, these are the features of digital platforms that allow fans to interact, create, and share content (Kozinets & Jenkins, 2024, p. 192).

3 Meme is a digital item (or set of items) that is replicable and adaptable, whose spread depends on the social and cultural practices of user groups (Chagas, 2021).

4 In this study, we adopt Jenkins's (1992) definition of paratext. According to the author, the term refers to content officially presented by media channels and companies, encompassing both the episodes themselves and related actions in other media.

5 All terms used in the app.

6 Shipping is the fan practice of supporting or imagining specific romantic pairings within a narrative.



Laberintos fotodocumentales de la soledad: primeras miradas sobre las obras de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide

Photodocumentary labyrinths of solitude: first glances at the works of Manuel Álvarez Bravo and Graciela Iturbide

Denis Renó¹

¹Universidade Estadual Paulista - BRASIL

DOI: [10.26807/rp.v29i124.2325](https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2325)

Fecha de envío: 13/09/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

Octavio Paz fue un poeta vanguardista mexicano que mantuvo una estrecha conexión con el movimiento surrealista. En 1990, recibió el Premio Nobel de Literatura por su libro “El laberinto de la soledad”, publicado originalmente en 1950. Paralelamente a la obra de Paz, el fotógrafo Manuel Álvarez Bravo desarrolló su trabajo en la Ciudad de México, tanto dentro del movimiento surrealista como a través del fotodocumentalismo, retratando la cultura mexicana. Posteriormente, Graciela Iturbide, su principal discípula, continuó documentando la cultura mexicana a través de la fotografía. Con base en esto, este artículo - la primera mirada sobre el proyecto de investigación - busca identificar y comparar la cultura mexicana descrita por Octavio Paz en su obra magna con los trabajos fotodocumentales de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide. Para ello, ha desarrollado un análisis del discurso fotográfico de dos fotografías de cada uno de los fotógrafos. Esto representa una perspectiva inédita sobre Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide, ambos ampliamente investigados, aunque desde perspectivas diferentes

Palabras claves: Comunicación, fotografía, fotodocumental, lenguaje.

Abstract

Octavio Paz was a Mexican avant-garde poet who maintained a close connection with the surrealist movement. In 1990, he received the Nobel Prize for Literature for his book “El laberinto de la soledad”, originally published in 1950. Parallel to Paz’s work, photographer Manuel Álvarez Bravo developed his work in the City of Mexico, both within the surrealist movement and through photodocumentaries, portraying Mexican culture. Later, Graciela Iturbide, his main disciple, continued documenting Mexican culture through photography. Based on this, this article - the first look at the research project - seeks to identify and compare the Mexican culture described by Octavio Paz in his magnum opus with the photodocumentary works of Manuel Álvarez Bravo and Graciela Iturbide. For him, an analysis of the photographic discourse of two photographs from each of the photographers has been developed. This represents an unprecedented perspective on Manuel Álvarez Bravo and Graciela Iturbide, both extensively investigated, although from different perspectives.

Keywords: Communication, photography, photodocumentary, language.

1. Introducción

La fotografía ha desempeñado un importante papel documental desde sus inicios, especialmente en la retratación de culturas. Louis Daguerre, por ejemplo, fotografió la arquitectura del Boulevard du Temple en París en 1838. Si bien la grabación no logró

[1] Artículo desarrollado con el apoyo de Fundación de Amparo a la Pesquisa del Estado de São Paulo – FAPESP, ref. Proceso 2024/05922-8.

[1] Libre-docente en Ecología de los Medios y Periodismo Imagético, Doctor em Comunicação, periodista y fotógrafo. Profesor asociado en la Universidad Estadual Paulista (UNESP), Brasil. E-mail: denis.reno@unesp.br

inmortalizar el bullicio de la calle, debido a los largos tiempos de exposición de la época, capturó la ciudad misma. Y la ciudad es uno de los reflejos más visibles de una cultura. Sin embargo, algunos grupos sociales suelen valorar los registros fotográficos por su función artística, vinculándolos a la estética y relegando a un segundo plano su función documental y el registro testimonial de la historia a través de imágenes.

Algunos fotógrafos importantes se han dedicado a la fotodocumentación social, aunque finalmente se les ha reconocido por su función artística. Un ejemplo de ello es el fotógrafo mexicano Manuel Álvarez Bravo, cuya obra se ha definido popularmente como surrealista. El propio André Breton, uno de los principales teóricos del movimiento surrealista francés, lo reconoció de esta manera. Sin embargo, Manuel Álvarez Bravo dedicó toda su vida a fotografiar México y a retratar su país para su gente y el mundo. Y lo hizo de forma sublime. Otra trayectoria que nos lleva a la fotodocumentación social con reconocimiento artístico es la de la también fotógrafa mexicana Graciela Iturbide. Discípula del propio Manuel Álvarez Bravo, no solo aprendió a fotografiar del maestro, sino que también reprodujo sus lenguajes y objetivos de forma similar. Iturbide goza de un gran reconocimiento entre sus colegas en las artes visuales, pero ha trabajado significativamente en la documentación del pueblo mexicano a lo largo de su trayectoria como fotógrafa.

Es importante reconocer que documentar una cultura no es fácil. Es necesario conocerla profundamente para, a partir de este conocimiento, documentarla. Solo así se puede identificar lo que debe documentarse, traduciendo la cultura misma. Henri Cartier-Bresson (2019), considerado por diversos círculos científicos y profesionales como el “padre del fotoperiodismo”, buscó mantenerse alejado de las cámaras durante sus primeras semanas en los lugares que iba a documentar. Afirmó que, de esta manera, comenzaría a ver el lugar —y su cultura— como algo normal, comenzando a documentarlo de manera sincera y honesta.

Es importante posicionarme en esta investigación, que considera la fotografía humanista de forma distinta a la fotografía humanista francesa. Para esta investigación, la fotografía humanista es el acto de autoregistrarse. Esto difiere de la tradición de la fotografía documental, que se basa en fotografiar lo curioso, lo raro, lo extraño. Esto forma parte de la tradición fotográfica, que, desde sus inicios, reflejó lo curioso, lo diferente o una composición que merecía ser materializada. Esto se intensificó cuando se empezó a fotografiar a personas, con el fotógrafo buscando el ángulo ideal, la luz perfecta o el momento decisivo (Cartier-Bresson, 2019). Un fotógrafo que, en su posición lógica y natural, observa con una mirada externa, ausente de la escena. Debido a su poder de registro, la fotografía fue rápidamente adoptada por profesiones que requerían un apoyo ágil y fiel, como la historia, la geografía, la geología, la antropología y el periodismo. Como resultado, una perspectiva externa cobró intensidad, ya que implicaba actuar con distancia del sujeto para garantizar resultados imparciales y sin manipulación. En el periodismo, debido a su naturaleza exploratoria y a su objetivo de descubrir lo desconocido, esta perspectiva foránea roza lo bizarro.

Preocupado por mantener distancia con las noticias, el fotoperiodista no puede humanizar su fotografía. Es una fotografía del otro, como si este perteneciera a otra especie, aunque no lo sea. Podemos observar este distanciamiento en la obra de fotógrafos icónicos como Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Dorothea Lange, Sebastião Salgado y otros que capturaron culturas diferentes, perspectivas únicas y momentos decisivamente distintos de lo común. Sin embargo, Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide rompieron con esta tradición de la fotografía documental, probablemente debido a sus orígenes: ambos son mexicanos. Sus perspectivas no se basaban en lo diferente ni en lo bizarro, sino en sí mismos. La normalidad al documentar una cultura es fundamental, y esto está fuertemente presente en las obras de Álvarez Bravo e Iturbide, especialmente en su inmortalización de la cultura mexicana en el mundo de la fotografía. Sin embargo, al observar algunas de sus imágenes, me pregunto si ambos reconocieron a los mexicanos tal como los describe el escritor Octavio Paz en su obra *Laberintos de la Soledad* (2006), o si es solo una impresión. Esta pregunta me impulsó a desarrollar esta investigación.

Según Paz (Renó, 2009), los mexicanos son un pueblo triste y desconfiado que esconde su tristeza tras una alegría festiva. Tras esta alegría, también existe una genuina necesidad de redescubrirse como cultura, nacida tras la llegada de los españoles al nuevo continente. Octavio Paz (2006) rastrea esta redefinición a la unión entre el invasor Cortés y la mujer indígena Malinche, de la tribu mexicana. El autor también revela que, de esta unión, materializada y representada en el “Día del Grito” (que coincide con la celebración de la independencia de México) con las palabras “Y que viva México, hijos de chingada”, surgió el pueblo mexicano. En otras palabras, un pueblo que ha dejado de ser indígena, pero que también se niega a ser considerado hispano. La negación de ambas culturas y la necesidad de encontrarse como pueblo también se representan en el monumento de la “Plaza de las Tres Culturas” en la Ciudad de México. Aunque eclipsada por la religiosidad, la cultura mexicana es la que, de hecho, emerge como una tercera cultura. Estos rasgos culturales están intensamente presentes en las obras de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide.

Para esta investigación, optamos por desarrollar una interpretación de las imágenes de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide, considerando la obra **El laberinto de la soledad** de Octavio Paz como base interpretativa de esta cultura. Entendiendo que el método de interpretación fotográfica propuesto por Felici (2003) requiere un mayor conocimiento del contexto, el análisis del discurso fotográfico de las obras de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide, presentado en este artículo, se desarrolló tras una estancia en la Ciudad de México en diciembre de 2024.

Además, según Felici (2003), la técnica consiste en desensamblar la imagen para comprender cómo se ensambló. Para ello, también adoptamos el método y la teoría de Francis Vandyes y Anne Goliot-Letté, presentes en **Ensayos sobre análisis fílmico**, pero adaptados para su uso en el análisis de imágenes. Vandyes y Goliot-Letté (1994) explican que, para realizar un análisis, es necesario un contexto. La definición del contexto y del producto es, por lo tanto, indispensable para enmarcar el análisis. Nos permite delinear, al menos en parte, sus límites, sus formas y sus soportes, su(s) eje(s) [...] (Vandyes; Goliot-Letté, 1994, p. 10). Los autores también refuerzan lo que el análisis del discurso imaginista dice sobre la «desconstrucción de un texto en discursos», especialmente con base en los conceptos de Sontag (2004) y Freund (2004), ambos fundamentales para comprender la fotografía social presente en las colecciones de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide.

Comienzo con el problema de investigación que sustenta esta investigación: ¿Las fotografías de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide, registros fotodocumentales de la cultura mexicana, están conectadas e influenciadas por la obra literaria de Octavio Paz, “El Laberinto de la Soledad”? La respuesta a esta pregunta de investigación nos lleva a intentar comprender la fotografía como un instrumento capaz de registrar la cultura de un pueblo, con base en los conceptos de la fotografía humanista (Renó y Gobbi, 2020; Beaumont-Maillet y Denoyelle, 2006). Para ello, es necesario replantear el papel de las obras de estos dos fotógrafos, de gran reconocimiento en el ámbito de las artes visuales, en el campo de los registros culturales fotodocumentales del pueblo mexicano, que, por supuesto, presento en este artículo de manera preliminar.

Álvarez Bravo, Paz e Iturbide: intersecciones

Los personajes de este estudio divergen, pero también convergen en varios puntos, incluyendo su pasión por la cultura mexicana. La vida de los tres está marcada por la difusión de esta cultura, cada uno con su propia lengua y sus valores más importantes.

Manuel Álvarez Bravo fue un fotógrafo que dedicó su vida a la educación superior. Al igual que su colega Henri Cartier-Bresson, el mexicano Álvarez Bravo siempre llevaba una cámara al hombro y fotografiaba todo lo que llamaba su atención. El reconocimiento le llegó a una edad avanzada, a pesar de haber formado parte de la vanguardia artística e intelectual mexicana.

Mexicano de la Ciudad de México, Álvarez Bravo era hijo y nieto de artistas visuales.

Comenzó sus estudios de contabilidad, pero pronto los abandonó y abrazó su vocación —el arte— con clases de arte en la Academia de San Carlos. Durante sus clases, conoció al fotógrafo Hugo Brehme, quien lo impulsó a comprar su primera cámara en 1924. Años más tarde, ya reconocido por sus colegas en el mundo artístico mexicano, conoció a la fotógrafa Tina Medotti, quien lo animó a dedicarse a la fotografía. En 1932, inauguró su primera exposición individual de fotografía en la Galería Posada y compartió exposiciones con Cartier-Bresson. Su relación con el francés llevó a que sus fotografías fueran mostradas a André Breton, quien lo reconoció como fotógrafo surrealista y expuso su obra en París en 1935.

Pero Álvarez Bravo no se limitó a la fotografía surrealista. También apareció en películas, especialmente en “¡Que Viva México!” de Sergei Eisenstein. (¡Viva México!), y junto a John Ford y Luis Buñuel, además de producir sus propias obras. Pero la fotografía siempre ha sido su lenguaje, especialmente en relación con la cultura mexicana (y consigo mismo), lo que lo ha llevado a dedicar su vida a México.

También nacido en la Ciudad de México, la obra del escritor Octavio Paz está marcada por la revelación de la cultura mexicana, a pesar de haber pasado su infancia en Estados Unidos. Con un lenguaje menos abstracto (pero no menos), Paz se dedicó a la poesía y la literatura, incorporándose al servicio diplomático a los 31 años. Estudió derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México y vivió en España, Japón, India y Francia, donde, en París, conoció a André Breton y el movimiento surrealista. Curiosamente, al igual que Manuel Álvarez Bravo, la trayectoria de Octavio Paz en el mundo del arte (en este caso, la literatura) coincidió con su carrera profesional. El libro “Laberintos de la Soledad”, considerado su obra cumbre, se publicó en 1950 y solo obtuvo reconocimiento cuatro décadas después, en 1990, cuando Octavio Paz recibió el Premio Nobel de Literatura por él. A través de esta obra, el escritor retrató la cultura mexicana, al igual que Manuel Álvarez Bravo lo hizo con sus fotografías.

De las tres mexicanas, Graciela Iturbide es la única que ha desarrollado una carrera específica y exclusiva en el campo de la fotografía. Su ingreso al campo surgió de su decisión de estudiar artes visuales y, tras asistir a las clases de Manuel Álvarez Bravo, dedicó toda su vida al registro fotográfico. Y, a diferencia de las demás, con el tiempo obtuvo reconocimiento por su trabajo. A finales de la década de 1970, Iturbide recibió financiación para completar su primera obra, Juchitán, y posteriormente nuevos proyectos. A lo largo de su carrera, la fotógrafa se dedicó a revelar la cultura mexicana a través de imágenes, lo que la llevó a su reconocimiento.

Observamos aquí tres perspectivas, todas mexicanas, aparentemente superpuestas, lo que justificó esta investigación. No se trata de un estudio de literatura, sino de un estudio de fotografía basado en la obra presentada por Octavio Paz. A partir de esto, se desarrolló una metodología analítica apropiada para los análisis que se presentan a continuación.

El laberinto de la soledad y las ideas de Octavio Paz

Octavio Paz ha publicado el libro El Laberinto de la Soledad por primera vez en 1950. La obra llevaba a las páginas de papel una reconstrucción de la cultura mexicana, teniendo en cuenta no solamente por su historia, pero también por la actualidad del momento cuando Paz ha puesto en marcha su redacción. Obviamente, se ha llevado en cuenta una mirada muy particular por alguien que representaba una clase social privilegiada. Sin embargo, se consideraba una mirada muy crítica y con un conocimiento político especial.

En la obra, Octavio Paz rescata personajes importantes para comprender la cultura mexicana, como Malinche (o Malintzin), la representante indígena que acabó por vivir como compañera del invasor español Hernán Cortéz mientras él estaba en territorio azteca. Es importante conocer a Malinche por su participación no solamente en el proceso de conquista española, como también para entender el nacimiento de una nueva cultura que renunciaba a los pueblos originarios y rechazando a la cultura colonial. De ahí, nasce

el pueblo mexicano. Según Todorov (1993, p.43), “la Malinche glorifica la mezcla a expensas de la pureza (azteca o española) y su papel de intermediaria. No se somete simplemente al otro (...), sino que adopta su ideología y la utiliza para comprender mejor su propia cultura, lo cual se demuestra por la eficacia de su comportamiento”. Es imposible conocer la cultura mexicana sin saber la historia de Malinche.

Imagen 1: *Malinche y Cortéz* (Foto: Denis Renó/Archivo personal)



Otro abordaje presentado por Octavio Paz en la obra ha sido la alegría mezclada a la tristeza de los mexicanos. Es curioso eso, pues se reconoce el mexicano por sus colores y sus alegrías diversas, pero no se reconoce su tristeza provocada por un pasado colonial que ha intentado borrar del planeta una cultura y que ha realizado un proceso de exploración de riquezas y el intento de borramiento de cultura, como es común en tantos otros procesos colonialistas.

Finalmente, merece destaque en la obra la lectura que Paz desarrolla sobre el papel de las mujeres y de los jóvenes en la cultura mexicana. Aunque se no hace en la mitad del siglo pasado, se observa una permanencia de estos rasgos culturales en los días actuales. Con base en esto, desarrollo el análisis de cuatro fotografías presentadas por Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide en sus trayectorias como fotógrafos.

Desarrollo de los análisis

La metodología de esta investigación es amplia y aún se encuentra en desarrollo. Para asegurar un desarrollo sólido, opté por probar la metodología con algunas fotografías. Se seleccionaron cuatro fotografías para este estudio, dos de cada uno de los fotógrafos estudiados. Para este estudio, adopté el método de lectura fotográfica propuesto por Javier Marzal Felici (2003), que combiné con la metodología de connotación, que incluyó los niveles Icónico e Iconográfico, y los niveles Tópico y Entimemático, como protocolos de observación.

Las dos fotografías seleccionadas del fotógrafo Manuel Álvarez Bravo pertenecen al libro Fotopoesía, que recopila las principales etapas de su carrera. La primera, titulada El hombre de Papantla, tiene una fecha incierta, probablemente tomada entre 1934 y 1935. De hecho, las incertidumbres en la obra de Manuel Álvarez Bravo son una constante. El mexicano

se distinguió durante su vida como profesor de fotografía, a pesar de ser un fotógrafo importante con un hábito incontrolable de tomar fotografías casi a diario. En base a la metodología adoptada, observo las siguientes características en la fotografía, tanto a nivel icónico e iconográfico como a nivel tópico y entimemático:

Imagen 2: *El hombre de Papantla* (Manuel Álvarez Bravo, 2011)



Niveles icónicos e iconográficos:

Pose: Hombre de pie en un espacio abierto. Su expresión es tranquila, pero seria, casi triste, imperturbable ante la presencia del fotógrafo.

Objetos: Una pared detrás del hombre, que sostiene un sombrero y un bolso.

Fotogenia: Imagen captada en un primer plano físico, aparentemente con un objetivo de 50 mm, dada la distancia focal de la escena. A pesar de las limitaciones tecnológicas de la fotografía de la época, Manuel Álvarez Bravo ofrece una iluminación artística, donde el hombre está presente.

Niveles tópico y entimemático: El hombre presenta una fisonomía y una postura de tranquilidad, pero también de tristeza. Estos rasgos de personalidad (tranquilidad y tristeza) son descritos por Octavio Paz como algunas de las esencias más importantes del pueblo mexicano.

La segunda fotografía del análisis es probablemente el testimonio más importante de la obra de Manuel Álvarez Bravo. Titulada "La buena fama durmiendo", data de 1939. La

fotografía refleja la cultura mexicana y, a la vez, contribuyó a posicionar al fotógrafo como un auténtico artista del movimiento surrealista, como argumentó el teórico surrealista francés André Breton. Con base en los niveles icónico e iconográfico, así como en los niveles temático y entimemático, surge la siguiente interpretación de la fotografía:

Imagen 3: *La buena fama durmiendo* (Manuel Álvarez Bravo, 2011)



Niveles icónicos e iconográficos:

Pose: Mujer recostada en un espacio abierto con un escenario preparado. Su expresión es tranquila, reflexiva y en reposo, imperturbable ante la presencia del fotógrafo.

Objetos: Una pared detrás de la mujer, quien yace desnuda, con algunas tiras de tela cubriendo parte de su cuerpo. La mujer yace sobre un tapiz típico mexicano hecho a mano, con algunas ramas de vegetación a sus lados.

Fotogenia: Imagen capturada con cierta proximidad física, aparentemente con un objetivo de 50 mm, dada la distancia focal presente en la escena. A pesar de las limitaciones tecnológicas de la fotografía de la época, Manuel Álvarez Bravo proporciona una excelente iluminación intensa, donde la mujer se encuentra recostada bajo el sol del mediodía.

Niveles temático y entimemático: La mujer representa con fuerza la cultura mexicana, además de poseer un gran impacto artístico y atractivo estético. «La buena fama dormiendo» puede incluso clasificarse como la reconstrucción de la Malinche, responsable de la separación de los mexicanos de su pasado azteca, y que ahora yace como cultura y nación.

Utilizando el mismo modelo metodológico, examino las fotografías de mi compatriota y artista mexicana Graciela Iturbide, caracterizada por su evolucionada sensibilidad narrativa. Esta artista mexicana, quien aprendió fotografía con el propio Manuel Álvarez Bravo, ha dedicado su carrera a retratar a México y a los mexicanos, especialmente a los pueblos indígenas representados por mujeres. Para ello, elegí analizar dos fotografías de la obra «Juchitán de las mujeres», realizada entre 1979 y 1989. En la obra, Iturbide retrata la cultura mexicana en diversas regiones del país, de norte a sur, incluyendo revelaciones que finalmente recibieron atención internacional, como la de los Muxes (Imagen 5 de este análisis).

Con base en la misma metodología, seleccioné aleatoria y oportunamente dos fotografías fuertemente representativas de la cultura mexicana. La primera, titulada “Juchiteca con cerveza”, de 1984, retrata la libertad y la alegría de las mujeres mexicanas. A continuación, presento la lectura de la fotografía tanto a nivel icónico e iconográfico como temático y entimemático:

Imagen 4: *Juchiteca con cerveza* (Graciela Iturbide, 1989)



Niveles icónicos e iconográficos:

Pose: Mujer sentada en un espacio abierto, en una fiesta. Su expresión es tranquila, sonriente, imperturbable ante la presencia del fotógrafo.

Objetos: Personas caminando detrás de la mujer, quien sostiene una botella (de alguna bebida típica).

Fotogenia: Imagen capturada con cierta proximidad física, aparentemente con un objetivo de 50 mm, dada la distancia focal presente en la escena. A pesar de las limitaciones tecnológicas de la fotografía de la época, Graciela Iturbide proporciona una iluminación adecuada al fondo, donde se encuentra la mujer.

Niveles temáticos y entimemáticos: La mujer presenta un rostro y una postura que reflejan tranquilidad, alegría y placer al ser fotografiada. Esta fotografía explora la libertad

de las mujeres indígenas mexicanas, especialmente su fuerza y orgullo. También es evidente que la mujer retratada conoce, o al menos le da la bienvenida, al fotógrafo, algo que solo es posible cuando se tiene cierta conexión social. Esto probablemente se deba a que Graciela Iturbide pertenece a la misma cultura y a su mismo género.

Con la misma idea de la fuerza femenina, Graciela Iturbide retrata en la fotografía "Magnolia", como en muchas otras de su obra, a los Muxes, también conocidos como Muxhes. Los Muxes son personas no binarias que no se identifican como hombres ni como mujeres y que adoptan la expresión de género femenina, a pesar de haber sido asignados como masculinos al nacer. Los Muxes suelen ser vistos como representantes de un género no occidental, también conocido como el "tercer género". A continuación, presento una interpretación de la fotografía de Iturbide basada en el protocolo de análisis adoptado en esta investigación.

Imagen 5: *Magnolia* (Graciela Iturbide, 1989)



Niveles icónicos e iconográficos:

Pose: Persona no binaria (o muxe) en un lugar que parece ser su residencia. Su expresión es tranquila, imperturbable ante la presencia del fotógrafo.

Objetos: Construcción de una escena en la que el muxe sostiene un espejo y muestra su otra cara, en alusión a las dos (o más) caras de un muxe.

Fotogenia: Imagen capturada con cierta proximidad física, aparentemente con un objetivo de 50 mm, dada la distancia focal presente en la escena. Graciela Iturbide ofrece al mundo un registro de muxes (o el tercer sexo) en el Istmo de Tehuantepec.

Niveles temático y entimemático: La mujer presenta una expresión y postura relajadas al ser fotografiada. También demuestra familiaridad con el fotógrafo, algo que solo ocurre cuando existe cierta conexión social. Esto es posible porque Graciela Iturbide también es mujer y respeta su cultura.

Con estos resultados, podemos observar la presencia y la conexión cultural presentes en las fotografías de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide. Para lograrlo, fue necesario leer y releer la obra de Octavio Paz, así como experimentar, aunque sea brevemente, la cultura mexicana. De hecho, existe una conexión entre las tres obras.

Conclusiones preliminares

En primer lugar, es fundamental justificar la razón por la que este estudio presenta conclusiones iniciales, algo inusual en un artículo. Obviamente, al considerar el alcance presentado, se llega a una conclusión amplia y exhaustiva. Sin embargo, dado que esta es la parte inicial de un estudio más profundo, me veo obligado a reconocer que otros resultados relacionados con el tema podrían no solo revelar perspectivas diferentes, sino también provocar una reflexión sobre los mismos hallazgos que comparto a continuación. Esto, de hecho, es algo que podemos encontrar en la investigación en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Después de todo, este campo de conocimiento involucra factores externos a los objetos estudiados, como la temporalidad o incluso cuestiones sociales, políticas, conductuales, tecnológicas y económicas, e incluso temas relacionados con creencias y valores. De hecho, estoy seguro, sin lugar a duda, de que, al momento de este estudio, los resultados son los mismos que los encontrados aquí.

Con base en lo anterior, al concluir este estudio preliminar, me doy cuenta de que la metodología de connotación propuesta para la investigación en su forma completa fue una elección adecuada. Mediante la metodología de connotación y los criterios del protocolo de análisis que sustentan el estudio, fue posible comprender, con base en criterios científicos y replicables, los rasgos narrativos y conductuales de los fotógrafos al producir este material. Si bien la obra de Octavio Paz, “El Laberinto de la Soledad”, no orientó las perspectivas de Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide, percibo una fiel coincidencia en su representación de la cultura mexicana.

Además, es crucial reconocer que las fotografías de Álvarez Bravo fueron tomadas incluso antes del texto de Octavio Paz, como dicho anteriormente, haber sido publicado por primera vez en 1950. Esto es una coincidencia, no casualidad, ya que retratan la misma cultura que ambos — Manuel Álvarez Bravo, Octavio Paz y Graciela Iturbide — experimentaron. Esto demuestra, más allá de una coincidencia obvia, la capacidad de ambos para reconocer dicha cultura. Sin duda, el aspecto más interesante de este estudio es la confirmación preliminar de que la reconstrucción de la cultura mexicana por parte de los dos fotógrafos y de Octavio Paz en la obra “Laberintos de la Soledad” comparte características similares. Fue posible comprender, con base en criterios científicos y replicables, los rasgos narrativos y de comportamiento de los fotógrafos al producir este material.

Como he dicho, aún hay margen de desarrollo en esta investigación, desde nuevos análisis hasta el desarrollo de una entrevista ya realizada con la fotógrafa Graciela Iturbide. Pero lo que me parece cierto es la capacidad de la fotografía para construir, a través de las imágenes, algo de lo que a menudo es responsable el texto. Reproducen la historia de la cultura mexicana a través de las frases de Octavio Paz con la misma competencia que Manuel Álvarez Bravo y Graciela Iturbide. Incluso me aventuraría a considerar que la capacidad cognitiva presente en la fotografía nos permite no solo comprender una cultura, sino sumergirnos en ella. Si trata de un análisis preliminar de algo que se propone desarrollar con más intensidad durante el desarrollo del proyecto. Sin embargo, estoy seguro de que lo

que presento en este texto sirve como un presagio de lo que se puede observar en la obra de ambos fotógrafos que, de manera muy particular, rescatan y reflejan sus culturas, como si estuvieran a fotografiar sus propias almas. Después de todo, la fotografía nos muestra algo que, en un momento decisivo, fue inmortalizado, documentado, convirtiéndonos en testigos de tal acontecimiento. ¡Viva la fotografía y viva México!

Referencias bibliográficas

- Beaumont-Maillet, L. & Denoyelle, F. (2006). *La Photographie humaniste, 1945-1968: Autour d'Izis*, Boubat, Brassai, Doisneau, Ronis...: Bibliothèque Nationale de France.
- Bravo, M. A. (2011). *Fotopoesia*. IMS.
- Cartier-Bresson, H. (2019). *O imaginário segundo a natureza*. Gustavo Gili.
- Felici, J. M. (2003). Como se lee una fotografía – interpretaciones de la mirada. Ediciones Catedra.
- Freund, G. (2004). *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili.
- Iturbide, G. (1989). *Juchitán de las mujeres 1979-1989*. RM/Junta de Andalucía.
- Paz, O. (2006). *O Labirinto da Solidão*. Paz e Terra.
- Renó, D. & Gobbi, M. C. (2020). Registros da cultura andina: A fotografia humanista de Martín Chambi. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 19 (33). [http:// revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/619](http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/619)
- Renó, D. (2009). O seriado El Chavo del Ocho como um produto folkcomunicacional que reflete a sociedade mexicana descrita por Octavio Paz. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 2. 1-15.
- Todorov, T. (1993). *A Conquista da América: a questão do outro*. Tradução de Beatriz Perrone Moisés. Martins Fontes.
- Vanoye, F. & Goliot-Leté, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmico*. Papirus.



Fundamentos y creación del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UAM Cuajimalpa

Foundations and creation of the Communication Sciences' Bachelor's Degree curriculum at UAM Cuajimalpa

Caridad García-Hernández¹ , Margarita Espinosa-Meneses¹

¹Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa - MÉXICO

DOI: [10.26807/rp.v29i124.2326](https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2326)

Fecha de envío: 24/09/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

A 20 años de la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa (UAMC) y 18 años del inicio del programa de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es importante realizar una exploración sobre aquellos elementos que incidieron tanto en la elaboración del plan de estudios 2007 como en su actualización en 2019, esto con el fin de subrayar los factores académicos, sociales, económicos y políticos que se ponen en juego en el diseño de un currículo académico. Se parte del supuesto de que un diseño curricular se enmarca en un contexto el que actúan diferentes agentes y agencias que influyen en la concepción epistémica de la formación del comunicador. Para este trabajo se hizo una revisión histórica de documentos, se sistematizó la información derivada de la participación de una de las autoras en el diseño curricular del 2007 y se consideró la experiencia de ambas autoras al coordinar la adecuación del plan de estudios en el 2019. Se concluye que una de las acciones principales que alentaron la elaboración del currículo de esta licenciatura ha sido el del aprendizaje de los contenidos teóricos y sistematicidad. Sin embargo, no se ha profundizado suficientemente sobre elementos educativos —habilidades y, sobre todo, valores— que deben sustentar la formación académica en conjunto de un profesionista en el ámbito de la comunicación.

Palabras claves: Currículo académico, plan de estudios, licenciatura en comunicación, formación académica, universidad.

Abstract

Twenty years after the creation of the Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa campus (UAMC), and eighteen years after the launch of the Bachelor's Degree in Communication Sciences program, it is important to explore the elements that influenced both the development of the 2007 curriculum and its 2019 update. The goal is to highlight the academic, social, economic, and political factors at play in the design of an academic curriculum. The underlying assumption is that curriculum design is framed within a broader context in which different agents and institutions interact, influencing the epistemic conception of a communicator's training. For this study, a historical review of documents was conducted, the information derived from one of the authors' participation in the 2007 curriculum design was systematized, and the experience of both authors coordinating the 2019 curriculum adaptation was considered. The conclusion is that one of the main driving forces behind the development of this degree's curriculum has been the learning of theoretical content and its systematic approach. However, there has not been sufficient depth in addressing educational elements —skills and, above all, values— that should underpin the comprehensive academic training of communication professionals

Keywords: Academic curriculum, study plan, bachelor's degree in communication, academic training, university.

1. Introducción

La planeación y el diseño curricular es un campo de estudio que, si bien tiene 200 años de existencia en occidente y Estados Unidos, en México data de la década de los años sesenta del siglo pasado. Este campo ha sido abordado desde diferentes enfoques con intereses específicos en contextos sociales, políticos y económicos que le imprimen características determinadas. Los planes y programas de estudio, su estructura y secuencia, sus objetivos, perfiles de ingreso y egreso, y los contenidos temáticos son un reflejo de formas diferentes de ver al espacio social, de acuerdo con marcos históricos, tradiciones conceptuales y grupos de agentes con cierto capital político y cultural. Por lo tanto, los currículos son el punto de convergencia y conflicto del pensamiento de agentes y agencias, internas y externas a las instituciones educativas —políticas gubernamentales, visión de la institución, perspectiva de los profesores, necesidades sociales— que finalmente se concretizarán en acciones para la formación del profesionista. Así, los currículos son los documentos que guían el trabajo de los docentes, son observados por el alumnado, sus padres, las asociaciones acreditadoras, el gobierno federal, los empleadores, etc., como el eje transversal de la formación universitaria. En este texto revisaremos esas interacciones que marcaron el diseño del plan de estudios de una nueva propuesta educativa, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Cuajimalpa, la cual inició sus labores en septiembre del 2007. Destacamos los aspectos que incidieron en la conformación de ese plan de estudios: el contexto en el que surge la UAM en 1973, el entorno social y político que dio origen a la unidad Cuajimalpa en el 2005, los agentes que participaron en su elaboración, así como los capitales culturales que se pusieron en juego para crear el plan de estudios del 2007. Finalizamos con la exploración de los elementos que originaron la adecuación que tuvo este documento en el 2018. Consideramos que esta revisión permite observar la complejidad de diseñar un plan de estudios que incorpore todos los elementos pertinentes para la formación integral del estudiante y, paralelamente, arroja luz sobre los elementos que integran un currículo académico.

2. Los orígenes de la UAM: entre la reforma educativa y la demanda social

La creación de la Universidad Autónoma Metropolitana en 1973 fue resultado de una serie de factores sociales, económicos y políticos que se gestaron a lo largo de las décadas anteriores.

Desde el punto de vista económico, México vivió un periodo de crecimiento entre 1950 y 1970. En ese lapso, el Producto Interno Bruto (PIB) fue de 6.4% promedio, (Aparicio, 2011, p. 71). Este desarrollo económico incidió en mejores condiciones de vida de la población y originó un crecimiento de la clase media, la cual pasó de un 16.6 % de la población general en 1950 al 23.4 % en 1970 (Stern, 1990, p. 23). Con este crecimiento también aumentaron las demandas hacia el Estado, entre las cuales se encontraban mejores oportunidades de empleo, acceso a servicios básicos, mayor democracia y educación de calidad.

En el ámbito social, el crecimiento de las ciudades originó un aumento significativo de jóvenes interesados en cursar el bachillerato y acceder a la educación superior, esto originó, en la década de los setenta, una fuerte presión sobre las instituciones educativas existentes, las cuales se verían incapaces de satisfacer la demanda en un corto plazo.

El Censo de Población y Vivienda del INEGI de 1960 muestra que la distribución poblacional entre zonas urbanas y rurales era casi equitativa: 17.7 millones de personas habitaban en ciudades y 17.2 millones en áreas rurales. Para los años setenta se registró una marcada migración del campo hacia las zonas urbanas, motivada por la búsqueda de mejores oportunidades laborales y educativas, ese desplazamiento sumado al aumento demográfico ocasionó que la población urbana creciera a 29.3 millones de habitantes, mientras que la rural alcanzó 20.6 millones. Así, el grupo de estudiantes que requería

acceso a la educación media superior y superior crecía consistentemente año tras año. López et. al. (2000) documentan que los rectores de la UNAM y el Politécnico, a inicios de los setenta, enfrentaban grandes presiones frente al aumento de matrícula del bachillerato, pues preveían que sus escuelas no serían suficientes para cubrir la demanda educativa (p.31).

El contexto político y social internacional —marcado por guerras, pobreza y discriminación racial— llevó a los jóvenes a cuestionar las estructuras tradicionales, especialmente durante la década de 1960. Se manifestaron en contra de la discriminación racial y el autoritarismo, defendieron la libertad sexual, impulsaron el cuidado del medio ambiente y abrazaron posturas pacifistas frente a conflictos a los conflictos bélicos como la Guerra de Vietnam o la Revolución Cubana.

En México, la postura crítica de los jóvenes se reflejó sobre todo en las instituciones educativas. Los estudiantes comenzaron a exigir una transformación profunda de la universidad, sus reclamos incluían una mayor participación de toda la comunidad en la toma de decisiones, incremento de la matrícula, mejores condiciones de estudio —como comedores y dormitorios—, y una educación más actualizada, acorde con su contexto. También impulsaron una mayor vinculación entre la investigación y la solución de los problemas del país, promoviendo así la modernización de las instituciones educativas (López et al., 2000).

Estos reclamos formarían parte de las demandas del movimiento estudiantil de 1968 que, además de plantear reformas universitarias, incluyó demandas políticas como la desaparición del cuerpo de granaderos y la liberación de presos políticos. El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz respondió a las exigencias de los jóvenes con una política de represión que culminó en la matanza de Tlatelolco.

Luis Echeverría Álvarez asumió la presidencia de México en 1970. Echeverría fue el secretario de gobernación de Gustavo Díaz Ordaz, por lo que fue señalado como partícipe en la represión estudiantil de 1968. Ya como presidente, Echeverría volvió a recurrir a la violencia para reprimir las demandas del movimiento estudiantil de 1971, dentro de las cuales estaban la democratización de la educación pública y la liberación de presos políticos. Sin embargo, diversas fuentes (INEHRM, 2021) señalan que la represión estudiantil de 1971 formó parte de una estrategia más amplia orientada a frenar la influencia de los movimientos de izquierda en el país.

Frente a la pérdida de confianza de la sociedad hacia el gobierno, provocada por la represión estudiantil de 1968 y 1971, Luis Echeverría intentó reconciliarse con los estudiantes y con la clase media, la cual era la más crítica. Impulsó la construcción de un país progresista y democrático, representado en frases como *“apertura democrática”*, *“arriba y adelante”* y *“desarrollo compartido”*, mismas que reiteraba en sus discursos. Así, buscó proyectar un compromiso con la reducción de la desigualdad económica, el desarrollo del país, la justicia social y una mayor participación democrática. De esta forma, su gobierno incrementó significativamente el gasto público en salud, vivienda, educación y ciencia (González, 2018). Revisemos estos dos últimos ámbitos.

A lo largo del sexenio de Luis Echeverría, el área educativa experimentó, en todos sus niveles, una serie de políticas y programas encaminadas a la ampliación del sistema educativo y una reorientación en los contenidos de aprendizaje con miras hacia la formación de estudiantes críticos, comprometidos con la realidad social. En particular, la educación superior fue fortalecida mediante la creación del sistema de Institutos Tecnológicos, el crecimiento en infraestructura de la UNAM —creación de las Escuelas Nacionales de Estudios Superiores de centros de investigación—, el diseño de nuevas carreras, el respaldo a las universidades autónomas en sus procesos de reforma institucional, entre otras (Rodríguez, 1998). Se buscó también que las personas mayores de 15 años que no habían concluido su formación básica, lo hicieran. Así, en 1975, se creó la Ley nacional de educación para adultos, con énfasis en el estudio autodidacta y promoviendo la modalidad de educación abierta.

En el ámbito científico y tecnológico, el gobierno de Luis Echeverría impulsó en 1970 la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), organismo fundamental para el desarrollo del país. Esta institución fue el resultado tanto de presiones internas —provenientes de sectores académicos, empresariales y científicos— como externas, particularmente de organismos internacionales que promovían la institucionalización de políticas científicas en países en desarrollo. Se puede decir que la creación del CONACYT marcó el inicio formal de la planeación y programación del avance científico y tecnológico en México. Entre sus funciones principales se encontraban la identificación de necesidades nacionales en ciencia y tecnología, la evaluación de los recursos disponibles, la formulación de programas y propuestas para la creación de nuevas instituciones, así como el diseño de un sistema de asignación de recursos que permitiera cumplir con los objetivos (FCCyT, 2013, p.75).

En este contexto marcado por represiones, reclamos democráticos, mayor acceso a la educación, gasto público excesivo, que se manifestaría en la crisis económica a mediados de la década de los setenta, organización incipiente del desarrollo científico y tecnológico del país fue creada la Universidad Autónoma Metropolitana en 1973. La UAM nació como una respuesta tanto a la necesidad de ampliar la cobertura en el nivel superior como a las voces democratizadoras que emergían desde las universidades del país. La UAM se concibió como un modelo de universidad moderna, con una oferta académica innovadora y una estructura organizativa distinta. En septiembre de 1974, la unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana abrió sus puertas. Poco después, en noviembre del mismo año, comenzaron a ofrecer servicio educativo las unidades Azcapotzalco y Xochimilco. El nacimiento de la unidad Cuajimalpa se registraría 30 años después.

3. La propuesta educativa de la UAM

La creación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) además de responder a la necesidad de ampliación de matrícula del nivel superior, representó la oportunidad para diseñar una universidad moderna. La estructura de la UAM fue innovadora, se organizó en unidades, divisiones y departamentos. Cada unidad fue pensada con independencia funcional y administrativa, lo que le permitiría atender con mayor eficiencia sus propias problemáticas. Las divisiones se organizaron por áreas del conocimiento, mientras que los departamentos se estructuraron en torno a disciplinas específicas (UAM, 1973, LO, Art. 21).

La organización en departamentos buscó integrar de manera más natural las tres funciones sustantivas de la universidad: docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura, promoviendo además un enfoque interdisciplinario para el análisis de los problemas de investigación. En este esquema, el docente se constituyó como profesor-investigador, figura central del funcionamiento universitario, pues tomó un papel activo tanto en la generación de conocimiento como en su enseñanza y aplicación. En el momento en el que se crea la UAM, imperaba el modelo de universidad en el que la investigación y la docencia eran tareas que se realizaban de forma independiente. Al frente de las aulas estaba el docente y en los institutos de investigación, los científicos. Por ello, la figura de profesor-investigador de la UAM resultó completamente innovadora en ese momento.

Desde una perspectiva pedagógica, la Universidad Autónoma Metropolitana fue concebida a partir de un modelo educativo de orientación constructivista, el cual fue delineado en sus documentos fundacionales. Como es sabido, este enfoque centra la atención en el alumno activo, el cual desarrolla su aprendizaje mediante la guía del docente. Impulsa la capacidad de *aprender a aprender*, es decir, de que los alumnos reflexionen la forma en que aprenden para que la ejecuten. El constructivismo propone el trabajo colaborativo y la investigación como medios para el desarrollo del conocimiento. De igual forma, este enfoque subraya la necesidad de vincular la formación académica con el entorno social del estudiante, con el fin de lograr aprendizajes duraderos.

En este marco constructivista, cada unidad académica de la UAM realizó su modelo educativo, enfatizó algunos de sus rasgos, adaptándolos a sus propios intereses de

enseñanza lo que dio lugar a propuestas diferenciadas, pero coherentes con la filosofía educativa de la institución.

4. La creación de la cuarta unidad: La UAM Cuajimalpa

A 30 años de la creación de las tres primeras unidades de la UAM, nació la unidad Cuajimalpa. Para ello, confluyeron varias circunstancias: el plan original estimaba que la UAM tuviera un plantel en cada uno de los puntos cardinales de la ciudad, los habitantes del poniente carecían de una universidad pública, la presión que ejercían los aspirantes rechazados de varias universidades, la decisión de la Secretaría de Educación Pública de aumentar la matrícula en educación superior y la voluntad del jefe delegacional de Cuajimalpa (Fresán & Comas, 2014). En noviembre de 2004 se firmó la donación, hecha por el gobierno de la ciudad, del predio El Escorpión donde fue construida la UAMC.

Los fundadores de la unidad Cuajimalpa fueron académicos provenientes de las tres unidades creadas en 1974, los cuales crearon la estructura académica de la nueva unidad con base en su experiencia pedagógica y administrativa de treinta años, incorporando licenciaturas novedosas o imprimiéndoles una orientación distinta, acorde con el contexto social de principios del siglo XXI, que respondieran a los problemas que enfrentaba la nación y por ello los egresados, a su vez, tendrían altas posibilidades en el mercado laboral. Paulatinamente se incorporaron profesores provenientes de otras universidades quienes tuvieron la tarea del diseño curricular de cada uno de los planes y programas de estudio, todos encabezados por la doctora Magdalena Fresán, primera rectora de la UAMC.

El diseño de los planes de estudio estuvo enmarcado en un modelo educativo constructivista, propiciando la formación interdisciplinaria. La estructura curricular de las licenciaturas consideró una *formación inicial* —enfocada en el desarrollo de habilidades de pensamiento—, una *formación básica* —orientada en la formación de los conocimientos disciplinares—, una *formación profesional* —dedicada a la integración de saberes teóricos, técnicos, metodológicos y a la habilidad para resolver problemas— y una *formación integral* —conformada por cursos optativos, cuya finalidad es la formación en cultura general—. (Fresán, 2005, p. 70). Bajo esta lógica se diseñaría también el plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Otras temáticas transversales en el diseño de las nuevas carreras de la UAMC, fueron la sustentabilidad, las tecnologías de información y comunicación, la equidad, la justicia, la ética y la diferencia. El compromiso con el cuidado de los recursos para las futuras generaciones; diez años después, cuando se construye la unidad Cuajimalpa, sus instalaciones responden a una arquitectura sustentable. Asimismo, los planes de estudio contemplaron la educación en el ámbito de la sustentabilidad. En cuanto a las TIC, se consideró que en la UAMC no fueran sólo utilizadas por sus rasgos distintivos —interactividad, instantaneidad, interconexión, etc.—, sino que su uso fuera abordado como un tema de reflexión, con el fin de discutir su pertinencia en el ámbito educativo y en general en las actividades sustantivas de la universidad. Para los temas de equidad, justicia, ética y diferencia se buscó que en las tres tareas sustantivas de la UAM Cuajimalpa (docencia, investigación, preservación y difusión de la cultura) se realizaran actividades encaminadas a fomentar valores y pensamiento crítico para lograr acciones concretas que mejoraran las condiciones de vida de la población y para que disminuyera la desigualdad existente en nuestras comunidades.

En este marco fueron diseñadas las licenciaturas de la UAMC, las cuales a su vez se organizaron en divisiones académicas. La División de Ciencias de la Comunicación y Diseño (DCCD) se conformó por tres licenciaturas que representaban campos tecno-científicos clave para ese contexto: Diseño, Tecnología y Sistemas de Información y Ciencias de la Comunicación. Con el paso del tiempo hemos sido testigos de la forma en que estos tres campos se han desarrollado y cobrado importancia en un nuevo orden mundial de procesos productivos, en el cual las tecnologías digitales han resultado fundamentales. La licenciatura en Diseño inició sus actividades en el 2005, las dos restantes lo harían el 2007.

En particular, la licenciatura en Ciencias de la Comunicación fue diseñada para que sus alumnos profundizaran teórica, metodológica y técnicamente en problemáticas que giran en torno al ser humano en sociedad, en su relación con otros; se buscó que desarrollaran conocimiento sobre el contexto político, económico y social en que se ubica todo proceso comunicativo; se planeó que contaran con las habilidades que les permitieran comprender y diseñar mensajes, utilizando para ello cualquier lenguaje.

5. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Plan de estudios 2007

En enero de 2006, un grupo de profesores fueron convocados por la rectora Magdalena Fresán. Se trataba de académicos provenientes de diversas instituciones de educación superior, maestros y doctores con amplia experiencia en el campo de la comunicación, el grupo fundador quedó conformado por nueve profesores. El objetivo fue diseñar el plan de estudios de una nueva carrera que ofrecería la UAMC en el 2007, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LCC). Bajo la coordinación del doctor Gustavo Rojas, entonces director de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño (DCCD), el grupo de académicos se propuso desarrollar una propuesta original y distintiva, que se diferenciara tanto de otros programas educativos de comunicación existentes en el país como de su par institucional, la Licenciatura en Comunicación Social de la UAM Xochimilco (UAMX).

Las tertulias académicas se extendieron durante varios meses. En ese tiempo se reflexionó intensamente sobre los distintos enfoques del estudio de la comunicación. Además, el contexto en el que se vivía a inicios del siglo XXI marcaba una coyuntura clave para el desarrollo de un plan de estudios en el ámbito de la comunicación: el crecimiento vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Desde las últimas décadas del siglo XX y en el inicio del siglo XXI, el uso de las TIC fue consolidándose, esto se observó en las dinámicas sociales, económicas y políticas. El acceso a computadoras, teléfonos móviles, correo electrónico, mensajería instantánea y, sobre todo, internet, transformaba las relaciones comerciales y daba inicio a una cultura digital a partir de la integración de imágenes, textos y audios, y la posibilidad de fácil disponibilidad y producción de contenidos, el comportamiento de la política, la socialización de las personas y la vida laboral. A la luz de la distancia, pensemos que, en aquellos momentos, si bien el acceso, uso y apropiación de las TIC aún encontraba problemas que marcaron brechas entre quienes las poseían (lógica, práctica y conceptualmente) y quienes no, su potencial radicaba en los acelerados avances que se lograban técnicamente hablando, y el nivel de influencia en distintos ámbitos de la vida humana.

Algunos estudiosos optaron por llamar a esta etapa de profunda transformación estructural, resultante de la incursión de las tecnologías digitales, como *sociedad de la información* (Masuda, 1984; Nora y Minc, 1980; Lacroix y Tremblay, 1995; Negroponte, 1996; Miège entrevistado por Becerra, 1998), otros como *sociedad informacional* (Castells, 1999) y otros más como *sociedad del conocimiento* (Drucker, 1993; Levy, 2004). En cualquier caso, los tres enfoques coincidieron en que las tecnologías eran mucho más que dispositivos o herramientas, pues incluían tecnología social y organizativa que propicia interacciones cada vez más cercanas entre diferentes entornos sociales.

Este contexto de tecnologías digitales de inicios del siglo XXI trastocó la estructura ocupacional, en particular a los sectores sociales. Simbólica y fácticamente el campo de la comunicación se estaba transformando y era necesario abordarlo teórica, cultural, metodológicamente, y desde el dominio técnico (García-Hernández, 2004).

Así, la discusión de los docentes convocados para el diseño del plan de estudios giró en torno a las nuevas tecnologías digitales, a los escenarios políticos, económicos y sociales que se vislumbraban y hacia la importancia de un profesional de la comunicación que tuviera los conocimientos para la planeación, la investigación y la producción mediática. Se discutieron también las brechas de desigualdad: el acceso restringido o nulo a servicios básicos y de movilidad urbana; las diversas políticas públicas sobre acceso, conectividad,

economía digital y empleabilidad (Justificación, LCC, 2007). Asimismo, los docentes fundadores de esta licenciatura debatieron entorno al perfil profesional del licenciado en ciencias de la comunicación. Sin embargo, se trabajó sin una agenda específica que condujera al diseño riguroso de un currículo educativo.

En las conversaciones de los fundadores prevaleció la experiencia de cada uno de ellos, sus sugerencias eran poco articuladas con el modelo curricular, los enfoques teórico-metodológicos presentados se confrontaban, lo único claro para todos era que el plan de estudios tendría cuatro salidas curriculares como opciones de formación para los alumnos: comunicación de las ciencias y divulgación científica, comunicación educativa, comunicación en las organizaciones y comunicación política. Esto en el contexto de una perspectiva educativa cuyos supuestos fueron la sustentabilidad; la equidad, calidad y justicia, la ética y diferencia, y las tecnologías de información y comunicación (Mier y Terán, Fresán y Rodríguez, 2005), los cuales quedaron desdibujados.

El nulo acompañamiento de expertos en elaboración de un plan de estudios contribuyó a dejar en un segundo plano los elementos pedagógicos, parte central del diseño curricular. Los aspectos pedagógicos –por ejemplo, modalidades de conducción y de evaluación-- fueron resueltos por los propios profesores que, si bien son expertos en el ámbito de la comunicación, no lo son en cuestiones pedagógicas.

El resultado de los factores descritos fue un plan de estudios con carencias: no contaba con un perfil de ingreso; la distribución de conocimientos no favorecía al ámbito de las TIC (sólo el 13.3% de los contenidos), ni a la enseñanza de la redacción y la gramática (8.2%), y menos aún a tópicos relacionados con audiencias y cultura (2.7%). Los contenidos predominantes fueron aquéllos que abordaban teóricamente al ámbito de los sistemas económicos y políticos (40.5%). Mientras que los contenidos sobre práctica de la comunicación (laboratorios) representó el 18.9%; sobre investigación 16.2% (García & Espinosa, 2014).

En concreto, este plan de estudios tuvo grandes pendientes: no tuvo la claridad en cuanto al perfil del comunicador que se pretendía formar con una visión epistemológica clara y precisa; la visión filosófica y metodológica sobre el enfoque educativo está ausente, pues el plan de estudios solamente atendió la estructura que la UAM indica en la legislación sobre unidades de enseñanza aprendizaje en el nivel de formación inicial, básica y profesional; los ejes transversales de la unidad Cuajimalpa sobre interdisciplinariedad y sustentabilidad se abordaron superficialmente.

6. Adecuación al plan de estudios de la LCC

El plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación fue revisado en el 2018. La legislación de la UAM señala que los planes de estudio deben revisarse periódicamente y, en su caso, adecuarse o modificarse con el fin de atender la evolución de la disciplina, las exigencias del desempeño profesional, las necesidades de la sociedad y el uso responsable de los recursos naturales. Al respecto, se veía indispensable reforzar la formación de los estudiantes en ámbitos que iban cobrando gran importancia dentro de las instituciones escolares: ciudadanía responsable; ética profesional; compromiso con una cultura de paz y no violencia; equidad de género, conciencia ecológica; desarrollo artístico, literario e histórico, y sentido crítico sobre los alcances y límites de las TIC —inteligencia artificial, creatividad, producción de contenidos mediáticos, educación a distancia, entre otros— (Justificación, LCC, 2018). Con el paso del tiempo, estos tópicos han cobrado pertinencia y relevancia en la vida universitaria, nacional y mundial.

Para el 2018 la planta docente encargada de la LCC se conformaba por 17 profesores y 4 profesoras, la experiencia del trabajo en la UAM con sus dinámicas internas, políticas institucionales y organización colegiada se comprometió a la revisión del plan de estudios de la LCC a la luz de la transformación de los tiempos, con una visión más clara del ámbito del diseño curricular.

En esta ocasión se contaba con un documento fundamental, *El modelo curricular de la UAMC* (2015), además del *Plan de Desarrollo al 2024*. Se disponía también del documento de evaluación que elaboró la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales para la acreditación de la LCC, y con estudios sobre el tema realizados por profesoras en materia educativa (García & Espinosa, 2014). Se entrevistó a 20 egresados y alumnos que cursaban el último trimestre de la carrera. Ellos destacaron su falta de desarrollo de habilidades cognitivas tales como “estructuración de ideas, manejo de información y análisis de problemas. En pocas palabras: resolver aquello que demanda un cierto tipo de inteligencia creativa, argumentativa y ética” (Justificación, 2018, p. 27).

Con toda esta información y teniendo claridad en el profesionista que se quería formar, los profesores de la LCC realizaron el análisis de los datos. Predominaron las discusiones sobre los contenidos para mejorar su organización y sistematicidad. Se transformó la malla curricular para dar equilibrio a las áreas acordadas. Se incluyó el perfil de ingreso, se ajustaron los objetivos y el perfil de egreso. Se actualizaron los contenidos de aprendizaje y las fuentes de consulta. Sin embargo, no se realizaron discusiones que abordaran el plan de estudio desde una perspectiva didáctica, ni tampoco se atendió plenamente las temáticas transversales de la unidad, en particular, la sustentabilidad y la equidad.

El resultado respondió a un modelo curricular que prioriza seis áreas de conocimiento esenciales en la formación profesional del comunicador, cuatro de ellas propuestas por Jesús Martín-Barbero (2001) y dos por García-Hernández (2024) y que en conjunto abarcan aquellos conocimientos, habilidades y disposiciones que integran la formación del comunicador: estructuras de poder —conocimientos relacionados con la comprensión de los sistemas político, económico y social, 18.45%—; lógicas de producción —habilidades técnicas para construir mensajes, 23.21%—; dinámicas culturales —análisis de audiencias y contextos culturales, 16.66%—; gramática discursiva —redacción y gramática, 9.5%—; investigación —metodologías y técnicas para la investigación, 15.47%— y tecnologías de información y comunicación —habilidades tecnológicas para el dominio de herramientas digitales, 16.66%— (Justificación, 2018, p. 38).

La experiencia descrita nos da la certeza de que la formación del profesionista en comunicación requiere una reflexión más a fondo sobre aquellos conocimientos, habilidades y valores que lo forjen como especialista en comunicación, los cuales, además, deben ser coherentes con el modelo educativo constructivista de la UAMC y con el contexto social en el que vive. En esta revisión del plan de estudios se observó que los principios que lo fundamentaban corrían por separado del trabajo que se realizó colegiadamente en la organización y contenidos del plan de estudio. Asimismo, a pesar de esta revisión, existe una deuda en el ejercicio pedagógico, los profesores que han participado en el diseño del plan y programas de estudio de la LCC tienen amplia experiencia en la docencia, pero ello no es suficiente para dar respuesta al ¿cómo se enseña? En concreto, la elaboración de un currículo educativo debe ser guiado por especialistas del área, ello permitiría que los expertos en la disciplina, en este caso los comunicadores, puedan diseñar de forma sistémica los contenidos de aprendizaje de un estudiante de la comunicación. Hay grandes temas sobre la formación académica que no han sido parte ni entonces ni ahora de reformulaciones sobre la currícula.

7. Conclusiones

Los currículos, tal como se ha expuesto, son elementos educativos de gran complejidad, pues además de ofrecer contenidos temáticos actualizados, son herramientas psicológicas, sociales y políticas. A la par del análisis sobre temas emergentes, las discusiones académicas tendrían que subrayar aspectos sobre la formación integral del estudiante —formación en ciudadanía, pensamiento crítico, equidad, justicia social, cuidado del medio ambiente—, pues no sólo se trata de que desarrollen conocimientos especializados, sino de “llegar a ser” a partir de la formación del carácter y de una visión de mundo sobre lo que realmente implica vivir en comunidad, con un sentido de transformación social.

Los elementos que han sido privilegiados en algunos planes de estudio del ámbito de la comunicación son aquellos que se derivan de la producción del trabajo en un sistema económico que promueve el individualismo y la competencia laboral. En este contexto, los egresados de la UAM Cuajimalpa, en general, estarán en desventaja puesto que su formación, culturalmente hablando, solo alcanzará para que engrosen las filas en los escalafones profesionalmente más bajos. Sin embargo, hemos apostado por una formación integral, con un compromiso con lo humano. Seguimos en deuda en la dimensión pedagógica.

A 20 años de la creación del plan de estudios de la Licenciatura en ciencias de la comunicación de la UAM Cuajimalpa, enfrentamos un nuevo contexto: la inteligencia artificial generativa, la penetración de las redes socio-digitales en diferentes esferas, las violencias, la equidad de género, las diversas modalidades de trabajo —freelance, teletrabajo, trabajo digital, entre otros—, la cultura de la paz son materia para nuevas conversaciones y reflexiones. Sin duda es necesaria una nueva revisión del plan y programas de estudios de la LCC en la UAM Cuajimalpa que incorpore los más recientes cambios que se han vivido, principalmente los asociados con la equidad, calidad y justicia, ética y diferencia, y el desarrollo e implicaciones económicas y ambientales del uso de las tecnologías de información y comunicación que, desde la fundación de la unidad Cuajimalpa, han sido importantes en la formación de sus estudiantes.

Referencias Bibliográficas

- Aparicio, A. (2011). Series estadísticas de la economía mexicana en el siglo XX. *Economía Informa*, (369), 63-85. <https://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/369/06abrahamapariciocabrera.pdf>
- Becerra, M. (1998). Entrevista con Bernard Miège: Las industrias culturales ante la 'revolución informacional'. *Revista Voces y Culturas*, (14), 143-160.
- Drucker, P. F. (1993). *La sociedad poscapitalista*. Apóstrofe.
- Fresán, M. (2005). *Estructura curricular. Unidad Cuajimalpa*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Fresán, M. y Comas, O. (2014). Los ejes de un proyecto universitario innovador: la UAM-Cuajimalpa (pp.217-229). En Martínez, J. y Romero, V. (Coords.). *La concepción de una nueva universidad*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Fresán, M. (coord.). (2015). *El modelo curricular de la UAMC. 10 años de vida*. UAM Cuajimalpa.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico (FCCyT, 2013). *Construyendo el Diálogo entre los Actores del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Gustavo Casasola, S.A. de C.V.
- García-Hernández, C. (2004). *La formación académica del comunicador multimediático en la era informacional en México* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/3b400399-1e9e-4935-89d6-1354a99f9aee/content>
- García, C. y Espinosa, M. (enero-junio, 2014). Análisis curricular aplicado al estudio de licenciaturas de comunicación en México. CPU-e, *Revista de Investigación Educativa*, 18, 136-161. <https://www.redalyc.org/pdf/2831/283129394007.pdf>
- González Villarreal, R. (2018). La reforma educativa en México: 1970-1976. *Espacio, Tiempo y Educación*, 5(1), 95-118. doi: <http://dx.doi.org/10.14516/ete.214>
- INEGI (1970). *IX Censo general de población 1970*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825413194/702825413194_1.pdf
- Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México (INEHRM, 2021). *A 50 años del halconazo 10 de junio de 1971* (Vol. 2). INEHRM y Segob. https://www.inehrm.gob.mx/recursos/Libros/A_50_anios_del_Halconazo_Antologia_2.pdf
- Lacroix, J.-G. y Tremblay, G. (Eds.). (1995). *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*. Presses de l'Université du Québec. <https://www.puq.ca/catalogue/livres/les-autoroutes-information-509.html>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Organización

- Panamericana de la Salud. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>
- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2007). *Justificación del Plan y programas de Estudio*. UAM Cuajimalpa.
- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2018). *Relevancia, pertinencia y motivaciones del plan y programas de estudio de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. UAM Cuajimalpa.
- López, R., González, O. y Casillas, M.A. (2000). *Una historia de la UAM Sus primeros 25 años* (Vol.1). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martín-Barbero, J. (abril-junio, 2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia*, 2(2), 115-143. <https://www.redalyc.org/pdf/774/77420206.pdf>
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Tecnos.
- Mier y Terán, L., Fresán, M., y Rodríguez, M.E. (2005). *Estructura curricular*. UAM Cuajimalpa.
- Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. Océano.
- Nora, S., y Minc, A. (1980). *La informatización de la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, R. (1998). Expansión del sistema educativo superior en México 1970-1995. En M. Fresán (ed.), *Tres décadas de políticas del Estado en la educación superior* (pp. 167-205). ANUIES.
- Stern, C. (1990). Notas para la delimitación de las clases medias en México. En Loaeza, S. y Stern, C. (Coord.). *Las clases medias en la coyuntura actual* (pp. 19-27). El Colegio de México. <https://repositorio.colmex.mx/concern/books/4t64gr52p?locale=es>
- Universidad Autónoma Metropolitana (1973). Ley Orgánica. Universidad Autónoma Metropolitana.



Comunicación, neuroplasticidad y polarización en personas de alto nivel académico

Communication, neuroplasticity and polarization in highly academic individuals

Ernesto Villanueva Villanueva¹

¹Universidad Nacional Autónoma de México - MÉXICO

DOI: [10.26807/rp.v29i124.2317](https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2317)

Fecha de envío: 03/09/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

La rigidez epistémica en personas con formación avanzada fortalece la polarización. Este estudio explora su relación con la neuroplasticidad y plantea estrategias de comunicación para el diálogo académico. El texto adopta una perspectiva interdisciplinaria con base cualitativa, articulando aportes de las neurociencias cognitivas, la teoría de la comunicación académica y la psicología epistémica. La metodología consistió en un análisis documental y crítico de literatura científica actualizada, seleccionada por su relevancia empírica y teórica en temas como rigidez cognitiva, sesgos epistémicos, tribalismo académico, neuroplasticidad adulta, estrategias de disenso y entornos de deliberación. Las fuentes primarias fueron artículos revisados por pares de alto impacto publicados entre 2018 y 2024, obtenidos de bases académicas como Scopus, Web of Science y Google Scholar. La selección de textos se realizó con criterios de pertinencia temática y validez teórica, privilegiando autores que han trabajado con muestras universitarias o comunidades académicas polarizadas. Además, se integró un enfoque crítico-reflexivo que conecta los hallazgos científicos con escenarios de la vida universitaria real: publicaciones, disputas discursivas, clivajes teóricos y prácticas comunicativas que refuerzan la polarización. No se desarrolló trabajo de campo empírico, dado que el objetivo no fue cuantificar percepciones, sino comprender los mecanismos subyacentes que dificultan el pensamiento dialógico en personas con formación especializada. A lo largo del análisis se incorporan citas puntuales de los autores, con inserción precisa dentro del hilo argumental. No se agregaron fuentes nuevas, cumpliendo el criterio de fidelidad al texto original.

Palabras claves: Polarización epistémica, neuroplasticidad, rigidez cognitiva, comunicación académica, sesgos de confirmación.

Abstract

Epistemic rigidity in individuals with advanced training strengthens polarization. This study explores its relationship with neuroplasticity and proposes communication strategies for academic dialogue. The text adopts an interdisciplinary perspective with a qualitative basis, articulating contributions from cognitive neuroscience, scholarly communication theory, and epistemic psychology. The methodology consisted of a documentary and critical analysis of updated scientific literature, selected for its empirical and theoretical relevance on topics such as cognitive rigidity, epistemic biases, academic tribalism, adult neuroplasticity, dissent strategies, and deliberation environments. The primary sources were high-impact peer-reviewed articles published between 2018 and 2024, obtained from academic databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar. Texts were selected based on criteria of thematic relevance and theoretical validity, favoring authors who have worked with polarized university samples or academic communities.

Furthermore, a critical-reflexive approach was integrated that connects scientific findings with scenarios of real university life: publications, discursive disputes, theoretical cleavages, and communicative practices that reinforce polarization. No empirical fieldwork was conducted, given that the objective was not to quantify perceptions, but rather to understand the underlying mechanisms that hinder dialogical thinking in individuals with specialized training. Throughout the analysis, specific quotes from the authors are incorporated, with precise insertion within the argumentative thread. No new sources were added, meeting the criterion of fidelity to the original text.

Keywords: Epistemic polarization, neuroplasticity, cognitive rigidity, academic communication, confirmation biases.

1. Introducción

Las sociedades contemporáneas enfrentan una creciente polarización que no se limita a la esfera política o mediática, sino que se extiende con fuerza inusitada al ámbito académico. A diferencia del imaginario común que vincula el disenso extremo con la ignorancia o la falta de educación, la evidencia muestra que la polarización también habita -y a veces con mayor intensidad- en sectores de alta formación. Lejos de inmunizar contra los sesgos, el conocimiento avanzado puede reforzar estructuras cognitivas resistentes al cambio, legitimadas por el prestigio, la pertenencia institucional y el capital simbólico acumulado. Esta paradoja constituye el núcleo del presente estudio: explorar cómo personas con formación académica sólida pueden convertirse en sujetos altamente polarizados, desde una perspectiva que integra neurociencias cognitivas, teoría de la comunicación y análisis narrativo. La hipótesis central es que la rigidez epistémica, lejos de ser un accidente, es una configuración adaptativa que opera a través de mecanismos neurocognitivos que privilegian la estabilidad identitaria sobre la apertura interpretativa. Esta rigidez no solo impide el diálogo, sino que lo simula: produce conversaciones en apariencia sofisticadas pero estructuralmente cerradas. La investigación aborda también un componente esperanzador: la capacidad del cerebro humano para reaprender. La neuroplasticidad, entendida como la base biológica del cambio cognitivo, constituye el eje para pensar estrategias comunicativas que no solo informen, sino que transformen. Si es posible diseñar entornos discursivos que activen la curiosidad, la empatía y la autorreflexión, también es posible revertir ciertos patrones polarizantes incluso en comunidades altamente especializadas. Finalmente, el texto defiende una reconfiguración simbólica del disenso. No se trata de buscar un centro ficticio entre posturas enfrentadas, sino de restaurar el valor epistémico de la pluralidad. Esta propuesta implica revisar nuestras formas de comunicar, de argumentar y de habitar el desacuerdo como territorio fértil para el conocimiento compartido.

2. Rigidez epistémica y tribalismo académico como factores de cierre interpretativo

La rigidez epistémica en personas con formación avanzada no es un fenómeno marginal ni accidental. Se trata de una configuración cognitiva que, si bien puede estar atravesada por principios de racionalidad, se ve moldeada por dinámicas sociales, emocionales y simbólicas que la refuerzan. Lejos de tratarse de un simple apego a la evidencia o de una defensa férrea de lo empíricamente comprobado, la rigidez epistémica suele funcionar como una estrategia de conservación identitaria, de reafirmación de pertenencia y de defensa de capital simbólico. En contextos académicos, esta rigidez puede esconderse detrás del lenguaje técnico, la autoridad institucional y el prestigio disciplinar, sin ser fácilmente identificada como una forma de sesgo.

Uno de los mecanismos más insidiosos en este proceso es el sesgo de confirmación. Aunque ha sido ampliamente documentado en la literatura psicológica, su efecto en sujetos con formación académica profunda adopta formas más sutiles. No se trata solamente de seleccionar evidencia que confirme lo que se cree, sino de hacerlo con estrategias retóricas sofisticadas, muchas veces avaladas por el lenguaje disciplinario. Así, el sesgo se convierte en dogma, y la investigación en una búsqueda de justificación. Como lo describen Fitriani,

Puspita y Yuliari (2023), este tipo de sesgo, reforzado por la autopercepción de autoridad epistémica, tiende a inmunizar al sujeto frente a la duda razonable.

Además, en comunidades epistémicas cerradas, el conocimiento no circula libremente. La pertenencia a una corriente teórica, escuela metodológica o comunidad disciplinaria crea entornos donde la lealtad epistémica puede imponerse a la verdad. Nguyen (2018) denominó estos espacios “burbujas epistémicas”, aludiendo a entornos donde no solo se filtra la información sino que se moraliza la diferencia. No basta con tener razón; hay que pertenecer a quienes tienen razón. En este contexto, disentir es traicionar. La tensión no se resuelve con datos, sino con exclusión simbólica.

El tribalismo académico emerge así como una forma de identidad intelectual donde la validación no proviene de la solidez argumentativa sino del aplauso de la tribu. Esta forma de tribalismo se refuerza a través de la coautoría selectiva, la indexación preferencial de ciertas publicaciones, la replicación acrítica de modelos analíticos, y la sanción implícita a quienes cuestionan los consensos predominantes. Jussim et al. (2023) han mostrado cómo esta dinámica produce círculos de reforzamiento mutuo, donde la homogeneidad interpretativa no es producto del consenso deliberado, sino de la exclusión sistemática del disenso.

La consecuencia inmediata es la pérdida de apertura epistémica. La duda, que debiera ser el motor de la investigación, se convierte en síntoma de inseguridad; la pregunta, en señal de inmadurez; y el disenso, en acto de deslealtad. En este escenario, pensar distinto ya no es un acto racional, sino una provocación moral.

La autoridad académica, en lugar de fungir como guía, se convierte en frontera. Como señala Beddor (2023), el conocimiento se ve afectado cuando se prioriza la validación del grupo sobre la indagación crítica. Y cuando esto ocurre, el debate se fosiliza: las ideas dejan de circular y los argumentos se recitan, no se construyen. Otro fenómeno asociado a esta rigidez es el de la metainmunización discursiva, es decir, la tendencia a blindar los propios marcos teóricos frente a cualquier crítica exógena. A través de mecanismos discursivos como el desacreditamiento ad hominem, la hiperespecificación metodológica o la apelación al argumento de autoridad, se produce una clausura epistémica que impide revisar los propios supuestos. La plasticidad interpretativa, lejos de ser estimulada, es penalizada. En este marco, cualquier sugerencia de revisión, apertura o diálogo es leída como debilidad, no como sofisticación.

En este entorno cerrado, los efectos de la polarización se intensifican. La diferencia no es comprendida como una posibilidad de aprendizaje, sino como una amenaza. Se instala un campo de batalla simbólico donde las ideas no compiten por su plausibilidad, sino por su capacidad de reunir adhesiones. Los interlocutores no dialogan; compiten por imponer sus marcos narrativos. Así, se activa una polarización que no solo es argumentativa, sino afectiva. El otro ya no es un interlocutor válido, sino un adversario a vencer.

Sin embargo, esta rigidez no es inmutable. Como veremos en los capítulos siguientes, el cerebro humano posee capacidades latentes para revisar, reaprender y reconfigurar patrones mentales incluso en etapas avanzadas de la vida académica. El problema no es la ausencia de plasticidad, sino la falta de condiciones simbólicas y emocionales para activarla. Si el entorno castiga la duda y premia la lealtad, entonces la neuroplasticidad se atrofia. No porque haya dejado de existir, sino porque no encuentra las condiciones culturales para operar.

En síntesis, la rigidez epistémica y el tribalismo académico actúan como fuerzas estructurantes de la polarización en personas con formación avanzada. No se trata de fallas individuales, sino de configuraciones colectivas que se reproducen a través de prácticas cotidianas, marcos institucionales y dinámicas de validación simbólica. En este sentido, combatir la polarización no implica solo ofrecer mejores argumentos, sino transformar los entornos en los que esos argumentos son formulados, interpretados y evaluados.

3. Neuroplasticidad y reaprendizaje: bases para la apertura cognitiva en entornos hostiles

Contrario a la imagen estática del conocimiento como acumulación lineal de verdades, la neurociencia ha demostrado que el pensamiento humano se configura como un proceso dinámico y, en muchas ocasiones, reversible. La neuroplasticidad, entendida como la capacidad del sistema nervioso para reorganizarse estructuralmente en respuesta a estímulos, experiencias o lesiones, ha ampliado radicalmente nuestra comprensión sobre el aprendizaje, la adaptación y el cambio de creencias. Esta plasticidad no se agota en la infancia ni se cierra con la especialización académica. Por el contrario, incluso en adultos con formación avanzada, el cerebro mantiene márgenes significativos para la modificación de circuitos cognitivos, afectivos y conductuales.

En contextos de polarización epistémica, esta posibilidad de reaprendizaje cobra relevancia estratégica. La exposición prolongada a discursos unilaterales, el refuerzo emocional de la identidad académica y la sanción simbólica al disenso generan redes neuronales que consolidan marcos rígidos de interpretación. Sin embargo, estos marcos no son irreversibles. Como lo demuestra la literatura sobre reconsolidación de la memoria y modulación sináptica, las representaciones cognitivas pueden ser cuestionadas, debilitadas o incluso reemplazadas si se diseñan entornos que activen circuitos alternos asociados a la curiosidad, la apertura y la reflexividad.

Karim et al (2021) han documentado cómo el aprendizaje guiado por emociones epistémicas -como la sorpresa o el asombro- puede generar un cambio más profundo que la exposición a información racionalmente estructurada. En individuos con alta formación académica, este hallazgo resulta clave: su resistencia al cambio no radica en la ignorancia, sino en la sobrecarga cognitiva previa. Modificar creencias en estos casos exige más que argumentos sólidos; requiere experiencias cognitivas disruptivas que activen la metacognición y desafíen la sensación de certeza. La plasticidad no opera cuando se busca confirmar; opera cuando se permite dudar.

La noción de reaprendizaje implica entonces un rediseño del entorno comunicativo. No basta con ofrecer datos; es necesario crear marcos simbólicos y emocionales que estimulen la revisión del propio pensamiento. En este sentido, el rol del diálogo cobra una importancia central. Un diálogo auténtico no es una mera exposición de posiciones, sino un espacio donde los interlocutores se permiten ser afectados por lo que el otro dice. Esta disposición requiere estructuras internas y externas que amortigüen la amenaza del desacuerdo, reduzcan la ansiedad epistémica y promuevan la disposición exploratoria. Como señalan Muis et al (2021), las emociones epistémicas actúan como catalizadores del pensamiento complejo, no como obstáculos.

Este punto es especialmente relevante para comprender por qué las comunidades académicas polarizadas son tan resistentes al cambio. El desacuerdo no se vive como un evento intelectual, sino como una afrenta a la identidad. Así, el reaprendizaje se vuelve peligroso: cambiar de opinión implica desafiliarse simbólicamente, perder estatus y exponerse al juicio de la tribu. El costo emocional de la revisión cognitiva se vuelve más alto que su posible ganancia epistémica. En estos casos, la neuroplasticidad queda inhibida no por limitaciones biológicas, sino por condicionamientos culturales.

Para contrarrestar este efecto, se requiere diseñar entornos comunicativos que activen lo que podría llamarse una plasticidad deliberativa. Esta no depende exclusivamente de la disposición individual, sino de la manera en que se estructura el intercambio: tiempos de exposición, modos de argumentación, inclusión de la narración personal, y reconocimiento explícito del valor del disenso. Hartman-Caverly (2021) advierte que muchos espacios universitarios han desplazado la libertad intelectual en nombre de la corrección académica, restringiendo los márgenes de experimentación y crítica. Rehabilitar esta libertad es condición necesaria para que la neuroplasticidad pueda operar como mecanismo de apertura.

Desde una perspectiva neurocomunicativa, es posible identificar algunos elementos que facilitan el reaprendizaje en personas con alta formación:

- Ambientes de baja amenaza cognitiva: reducir la presión evaluativa y los incentivos al conformismo.
- Modelos de autoridad epistémica que admiten duda: referentes que practican públicamente la revisión de sus propias ideas.
- Narrativas complejas: discursos que reconocen la ambigüedad, la contradicción y la incertidumbre.
- Interacción dialógica real: espacios donde se privilegia la escucha activa sobre la persuasión.
- Exposición a perspectivas distantes: incluir voces que desestabilicen los marcos interpretativos dominantes sin caricaturizarlos.

Estas condiciones no son fáciles de implementar en entornos donde el prestigio, la especialización y la velocidad de producción académica refuerzan la rigidez. Sin embargo, su aplicación selectiva en contextos pedagógicos, seminarios de formación avanzada o redes de investigación interdisciplinarias puede contribuir a reactivar la plasticidad cognitiva. La clave no está en convencer, sino en abrir. No se trata de desmontar una posición y reemplazarla por otra, sino de ensanchar el marco interpretativo, permitir la ambigüedad y hospedar la complejidad.

El reaprendizaje, en este marco, es menos un acto puntual que un proceso continuo de modulación epistémica. Supone habitar una tensión entre el compromiso con la verdad y la conciencia de su carácter provisional. Esta tensión es difícil de sostener, especialmente en comunidades donde el conocimiento se ha convertido en una forma de identidad excluyente. Pero precisamente por eso, es en estos espacios donde la neuroplasticidad puede cumplir su rol más emancipador: restituir la posibilidad del cambio donde parecía haberse clausurado. En conclusión, la neuroplasticidad en adultos con formación avanzada no es una metáfora, sino una realidad biológica con implicaciones comunicativas profundas. Para que esta plasticidad se traduzca en apertura epistémica, se requiere un rediseño simbólico y emocional de los espacios de producción de conocimiento. El diálogo, en su sentido más pleno, es la tecnología comunicativa que permite activar esa capacidad latente. Sin él, incluso los cerebros más brillantes pueden quedar atrapados en sus propias certezas.

4. Ética del disenso y narrativas divergentes en comunidades epistémicamente polarizadas

El disenso ha sido históricamente uno de los motores del avance del conocimiento. Sin embargo, en contextos académicos polarizados, su legitimidad se ve progresivamente erosionada. El desacuerdo ya no se interpreta como una oportunidad heurística, sino como una amenaza identitaria. Esta inversión del valor epistémico del disenso revela una transformación cultural profunda: la autoridad académica se convierte en frontera simbólica, y el pluralismo teórico se percibe como fragmentación, no como riqueza. En este contexto, recuperar una ética del disenso no es solo deseable, sino urgente.

Una ética del disenso implica asumir que la divergencia no constituye un fallo del sistema epistémico, sino su condición de posibilidad. Implica reconocer que la verdad, en tanto horizonte, requiere una polifonía de voces, estilos argumentativos y marcos interpretativos. Cuando las comunidades académicas transforman el disenso en desviación o deslealtad, desactivan uno de los principales mecanismos de autorregulación cognitiva. Esta desactivación no es inocua: genera una homogeneización simbólica que empobrece la producción científica, dificulta el aprendizaje interdisciplinario y consolida estructuras jerárquicas que castigan la diferencia.

En este entorno, las narrativas divergentes funcionan como actos de resistencia cognitiva. Son relatos que, desde dentro del campo académico, se atreven a problematizar los

supuestos hegemónicos, a interrumpir la linealidad del discurso dominante y a reintroducir la pregunta en el lugar donde se había instalado la certeza. Estas narrativas, sin embargo, enfrentan obstáculos estructurales: censura editorial, marginación en circuitos de financiamiento, exclusión de redes de colaboración o invisibilización institucional. Como plantean Feinstein y Baram-Tsabari (2024), muchas veces el conocimiento divergente no fracasa por falta de mérito, sino por ausencia de legitimación simbólica.

La hostilidad hacia el disenso se intensifica en entornos donde la polarización ha sido normalizada. En tales casos, el antagonismo epistémico se convierte en modo de relación predominante. El otro no es visto como interlocutor con quien explorar diferencias, sino como opositor que amenaza los fundamentos del propio sistema de creencias. Esta lógica binaria, tal como lo analiza Nguyen (2018), produce una clausura del diálogo: se impide la circulación de argumentos y se refuerza la idea de que solo hay dos posiciones posibles — la correcta y la errónea, la leal y la traidora, la científica y la pseudocientífica.

Romper esta lógica exige algo más que tolerancia. Requiere una disposición ética específica: la hospitalidad epistémica. Esta consiste en la voluntad de acoger temporalmente marcos teóricos ajenos sin la obligación inmediata de refutarlos o incorporarlos. Es un tipo de escucha que no busca asimilar al otro, sino comprender su estructura de sentido. En términos neurocomunicativos, esto implica activar circuitos de curiosidad, modular respuestas defensivas y sostener niveles tolerables de ambigüedad. Como indica Muis et al. (2021), la apertura cognitiva no se produce por coerción racional, sino por disponibilidad emocional. Implementar esta ética del disenso en comunidades epistémicamente polarizadas requiere acciones institucionales concretas. Por ejemplo:

- Reformular los criterios de evaluación académica para incluir la capacidad de diálogo con posturas críticas.
- Estimular la coautoría entre representantes de escuelas teóricas distintas. Fomentar foros donde el objetivo no sea convencer, sino explorar los límites de los propios marcos.
- Promover revistas científicas con secciones dedicadas al debate abierto, bajo condiciones simétricas.

Estas estrategias no buscan relativizar la verdad, sino fortalecerla al someterla a prueba. El problema no está en disentir, sino en impedir el disenso. La verdad científica, cuando no se expone al contraste, corre el riesgo de fosilizarse como dogma o rutina. Solo el disenso éticamente enmarcado permite que la comunidad se someta a autocrítica sin disolverse.

Otro elemento central para habilitar la ética del disenso es la autoconciencia epistémica. Se trata de reconocer el carácter situado de toda producción de conocimiento, incluidas las propias. Este reconocimiento no implica relativismo, sino humildad epistémica. Significa saber que todo marco tiene puntos ciegos, que toda teoría omite dimensiones, y que toda lectura implica una elección. En personas con formación avanzada, esta conciencia suele ser sustituida por una confianza excesiva en los protocolos. La metodología se convierte así en escudo, no en camino.

La ética del disenso invita a revertir esta lógica. Propone una relación más experimental con el saber: menos preocupada por la perfección formal, y más orientada a la transformación compartida. Es una ética que no exige ceder convicciones, pero sí estar dispuesto a interrogarlas. No demanda abandonar el propio campo, pero sí explorar sus fronteras. En última instancia, es una práctica de escucha compleja, que reconoce al otro como sujeto epistémico, incluso cuando sostiene una visión radicalmente distinta.

Este tipo de ética no surge espontáneamente. Debe ser cultivada mediante experiencias formativas, narrativas contrahegemónicas y prácticas institucionales que modelen el valor del disenso. Como lo señalan Fitriani, Puspita y Yuliari (2023), las disposiciones ético-cognitivas pueden desarrollarse con entrenamiento: la apertura, la duda razonable y la empatía interpretativa no son meros rasgos de personalidad, sino habilidades que pueden cultivarse.

En este sentido, la narrativa divergente no es simplemente un contenido distinto, sino una forma distinta de relación con el conocimiento. Es narrativa porque cuenta otra historia; es divergente porque no se somete a la linealidad del canon. Su potencia está en que ofrece mundos posibles desde el margen, y por ello, interrumpe la repetición. Cuando estas narrativas se acogen en lugar de excluirse, la comunidad académica amplía sus posibilidades de interpretación, creatividad y adaptación.

En conclusión, una ética del disenso en comunidades polarizadas no es un lujo teórico, sino una necesidad estructural. Sin ella, la investigación se vuelve endogámica, la deliberación se reduce a ceremonia, y la diferencia se transforma en amenaza. La ética del disenso nos recuerda que la verdad no es propiedad de nadie, y que el conocimiento solo florece allí donde el otro puede hablar.

5. Comunicación transformadora y plasticidad simbólica: condiciones para revertir la rigidez académica

En entornos donde la rigidez epistémica se ha normalizado, la posibilidad de transformación cognitiva no depende únicamente del contenido del mensaje, sino de las condiciones simbólicas que hacen posible su recepción. La comunicación deja de ser un canal neutral y se convierte en un entorno plástico, capaz de activar o inhibir procesos de reaprendizaje, reapropiación crítica y reconexión intersubjetiva. Esta noción de plasticidad simbólica —entendida como la capacidad de las estructuras de sentido para flexibilizarse, adaptarse y generar nuevas configuraciones de comprensión— resulta clave para enfrentar los procesos de polarización arraigados en comunidades de alto nivel académico.

Lejos de entender la comunicación como simple transmisión de ideas, este enfoque enfatiza su rol configurador de marcos interpretativos. No se trata de lo que se dice, sino de cómo se dice, quién lo dice, en qué contexto, con qué resonancia emocional y bajo qué códigos compartidos. En contextos de alta especialización, donde el lenguaje técnico y la competencia retórica generan distancias insalvables, la plasticidad simbólica permite recuperar lo común como espacio intermedio. Es allí donde los interlocutores no renuncian a sus lenguajes propios, pero sí ensayan formas de traducción mutua que hacen posible el entendimiento sin subordinación.

Para que la comunicación funcione como dispositivo transformador, deben conjugarse al menos tres condiciones:

- Confianza epistémica básica: un mínimo reconocimiento de que el otro tiene algo valioso que decir, aunque se parta de desacuerdos fundamentales.
- Simetría relacional temporal: la sensación de que el diálogo no es una evaluación ni una competencia, sino un espacio horizontal de exploración conjunta.
- Ritualidad conversacional flexible: formas de interacción que permiten digresiones, silencios, afectos y desacuerdos sin sanción automática.

Estas condiciones nos suelen estar presentes en el debate académico institucionalizado, donde los intercambios se rigen por protocolos, tiempos limitados y exigencias de rendimiento. Por eso, es necesario diseñar espacios alternativos —seminarios de investigación sin fines evaluativos, talleres de lectura cruzada, encuentros interdisciplinarios con facilitación dialógica— que encarnen esa plasticidad simbólica como forma de hospitalidad cognitiva.

Desde una perspectiva neurocognitiva, la rigidez no es un defecto del individuo, sino un reflejo del entorno. Cuando el contexto refuerza narrativas unívocas, penaliza el error, desincentiva la curiosidad y premia la conformidad, el sistema nervioso adapta sus patrones de respuesta para sobrevivir en ese medio. Es lo que ocurre en muchos entornos de producción académica: la presión por publicar, los esquemas de financiamiento competitivo, y la consolidación de microtribus disciplinarias generan un entorno donde la novedad se vuelve riesgosa, y donde la comunicación deja de ser exploración para convertirse en confirmación.

Cambiar esto exige más que exhortaciones individuales. Se requiere una reconfiguración estructural de los modos de interlocución académica. Por ejemplo, reemplazar los debates performativos por círculos de coindagación; introducir tiempos de desacuerdo lento en lugar de confrontaciones inmediatas; valorar la duda como signo de sofisticación cognitiva y no como debilidad argumentativa.

Como señala Nguyen (2018), una comunicación epistémicamente robusta no es la que anula el disenso, sino la que puede sostenerlo sin colapsar.

En esta línea, el concepto de narrativa transformadora adquiere relevancia. Son formas discursivas que no buscan imponer una visión, sino abrir espacios de posibilidad. A diferencia de las narrativas instrumentales, que estructuran el sentido en función de una tesis cerrada, las narrativas transformadoras son deliberadamente inacabadas. Se construyen con preguntas más que con respuestas, integran tensiones en lugar de resolverlas, y apelan a experiencias compartidas más que a definiciones técnicas. En entornos académicos donde predomina la lógica expositiva, introducir estas narrativas implica subvertir el modo habitual de argumentar.

La plasticidad simbólica se manifiesta, entonces, en la capacidad de una comunidad para generar y acoger este tipo de relatos. En particular, permite:

- Romper las cronologías del saber: incluir voces no lineales, experiencias afectivas y trayectorias interrumpidas.
- Desjerarquizar los géneros discursivos: permitir que la carta, el testimonio o la metáfora coexistan con el artículo científico como formas válidas de exploración.
- Desautomatizar la gramática del debate: evitar las fórmulas prefabricadas, las citas de autoridad inmediatas y los estilos de refutación mecánica.

Estas transformaciones no apuntan a reemplazar la rigurosidad académica, sino a expandir sus formas posibles. Como han advertido Fitriani, Puspita y Yuliari (2023), una comunicación anclada en estructuras rígidas termina formando sujetos rígidos. Invertir el proceso —generar estructuras comunicativas plásticas— es una vía para favorecer la apertura epistémica incluso en individuos con trayectorias intelectuales consolidadas.

Otra dimensión clave es el uso de metáforas cognitivas como herramienta de resignificación. Las metáforas no solo ilustran; moldean la comprensión. Sustituir metáforas bélicas (“defender un argumento”, “derribar una tesis”, “atacar una postura”) por otras más dialógicas o biológicas (“nutrir una hipótesis”, “hacer crecer una idea”, “polinizar un enfoque”) contribuye a cambiar la disposición emocional frente al disenso. Esta modificación, aunque sutil, tiene efectos sobre los circuitos neuronales que procesan amenaza, recompensa y afiliación. La plasticidad simbólica también se activa desde el lenguaje cotidiano.

La combinación de estos elementos configura lo que podríamos llamar una ecología comunicativa transformadora. Se trata de un entorno en el que las condiciones físicas, discursivas y relacionales favorecen la curiosidad, la hospitalidad y la autorreflexión. En estas ecologías, los individuos no son forzados a cambiar, pero encuentran permiso para hacerlo. Esta lógica del permiso es crucial: en entornos jerárquicos, los cambios de opinión suelen implicar pérdida de estatus. Solo cuando el entorno desactiva esa amenaza simbólica, la mente se atreve a explorar lo desconocido.

Finalmente, la plasticidad simbólica no solo actúa en el nivel micro (persona a persona), sino también en el nivel meso (comunidad académica) y macro (cultura institucional). Una universidad que reconoce el valor del disenso, que no castiga el error, que celebra la experimentación narrativa y que protege a quienes ensayan nuevas formas de decir y pensar, está operando como una institución plástica. Su comunicación no solo transmite contenidos, sino que modela subjetividades cognitivamente abiertas.

En suma, revertir la rigidez académica exige diseñar comunicaciones que no solo informen,

sino que transformen. Que no solo instruyan, sino que resuenen. Que no solo argumenten, sino que generen mundo. En tiempos de polarización, la comunicación no es un lujo técnico, sino una condición de posibilidad para la apertura cognitiva. Apostar por su plasticidad simbólica es, en última instancia, una apuesta por la lucidez compartida.

6. Reconfiguración de marcos mentales y reaprendizaje colectivo: bases para una epistemología flexible

La superación de la polarización en comunidades con formación avanzada no puede lograrse únicamente desde una estrategia comunicacional externa. Se requiere una transformación interna de los marcos mentales con los que los sujetos organizan la realidad. Estos marcos, entendidos como configuraciones cognitivas que filtran, jerarquizan e interpretan la información, operan de forma automática, y su reconfiguración demanda procesos prolongados de reaprendizaje colectivo.

En contextos donde predomina la rigidez epistémica, los marcos mentales se comportan como moldes cerrados. Filtran los hechos en función de narrativas previas, refuerzan la identidad del grupo y bloquean la disonancia cognitiva. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado por Arechar et al. (2023), quienes muestran cómo incluso personas con alto nivel educativo pueden utilizar su sofisticación argumentativa no para cuestionar sus ideas, sino para blindarlas.

Ante este panorama, la clave no está en imponer marcos alternativos, sino en habilitar espacios seguros para el conflicto interno. El cambio no ocurre por acumulación de datos, sino por interrupción del automatismo. Esta interrupción -lo que algunos autores llaman "momentos de fisura"- abre la posibilidad de reorganizar las asociaciones preexistentes. La pregunta no es cómo convencer al otro, sino cómo permitir que el otro se convenza a sí mismo, en condiciones de autonomía cognitiva.

Este reaprendizaje requiere una pedagogía de la incertidumbre. Es decir, un enfoque que no solo tolere, sino que valore los momentos de no saber. En muchas instituciones académicas, la incertidumbre se penaliza: se confunde con incompetencia, y se espera que los expertos tengan respuestas inmediatas. Sin embargo, la ciencia no avanza por la rapidez con la que se responde, sino por la calidad de las preguntas que se sostienen en el tiempo. Como plantea Muis et al (2021), enseñar a permanecer en la incertidumbre es una forma de resistencia cognitiva frente al dogmatismo ilustrado.

El reaprendizaje colectivo implica también una ética del reconocimiento mutuo. Los sujetos deben ser vistos no como obstáculos, sino como recursos para el pensamiento. Esto exige desarticular el narcisismo epistémico que muchas veces se instala en quienes han consolidado capital académico. No basta con admitir la existencia de otras perspectivas; es necesario desear genuinamente su presencia. Esta actitud no surge de una obligación moral, sino de una convicción epistemológica: solo la pluralidad permite identificar los puntos ciegos del propio marco.

Las experiencias colectivas de reaprendizaje deben ser diseñadas con intencionalidad. No ocurren espontáneamente. Algunos recursos que han mostrado eficacia en los entornos académicos incluyen:

- Laboratorios de desaprendizaje: espacios donde se cuestionan los supuestos más básicos de una disciplina, con metodología abierta y sin evaluación.
- Simulaciones de cambio de marco: ejercicios en los que los participantes deben argumentar desde una posición teórica distinta a la propia.
- Diálogos en espejo: encuentros entre pares donde cada uno expone los límites de su propio enfoque en lugar de defenderlo.

Estas dinámicas no buscan resolver el conflicto, sino habitarlo sin colapso. Se trata de que el conflicto se vuelva productivo, que no lleve al rechazo, sino a la reflexión. En palabras de

Nguyen (2018), la calidad de una comunidad epistémica se mide no por su homogeneidad, sino por su capacidad de sostener tensiones sin fragmentarse.

Uno de los grandes obstáculos a este reaprendizaje es la ansiedad epistémica, es decir, el malestar que surge al enfrentarse con la posibilidad de estar equivocado. Esta ansiedad se agudiza cuando el estatus profesional está en juego: admitir un error puede implicar perder prestigio, financiamiento o autoridad. Por eso, las instituciones deben generar marcos de seguridad simbólica, donde cambiar de opinión no sea visto como debilidad, sino como signo de madurez intelectual. Finalmente, el reaprendizaje colectivo implica una transformación en los rituales simbólicos del conocimiento. Es necesario pasar de la lógica de la exposición (mostrar lo que se sabe) a la lógica de la exploración (compartir lo que se busca). Este cambio no es menor: modifica la escena académica en su conjunto. La jerarquía se disuelve, la autoridad se descentra, y el saber se convierte en una experiencia compartida.

7. Conclusiones generales

El presente trabajo ha explorado los mecanismos cognitivos, comunicacionales y simbólicos que sostienen la polarización en individuos con formación avanzada. A partir del análisis de la rigidez epistémica, los sesgos de confirmación, el tribalismo académico y la clausura narrativa, se propuso una serie de estrategias que apuntan no a erradicar la diferencia, sino a volverla fértil.

Entre los hallazgos principales se destacan:

- La rigidez epistémica en personas con alta formación no es producto de ignorancia, sino de sofisticación defensiva.
- La polarización no surge solo de contenidos divergentes, sino de estructuras comunicativas que imposibilitan el disenso ético.
- La plasticidad simbólica y la neuroplasticidad tienen un papel clave en la generación de condiciones para el reaprendizaje cognitivo.
- La transformación de los marcos mentales requiere ecologías institucionales abiertas, que legitimen la duda, la escucha profunda y el ensayo narrativo.

La propuesta aquí desarrollada no constituye una receta, sino una invitación. No busca pacificar el conflicto, sino elevar su nivel epistémico. En tiempos de fragmentación y certezas hostiles, pensar juntos es un acto radical. Y pensar mejor exige, paradójicamente, saber detenerse, escuchar, y tolerar el no saber.

El conocimiento no se fortalece blindando identidades, sino exponiendo marcos, desactivando automatismos y cultivando una ética compartida del disenso lúcido. La comunicación, en este sentido, no es un medio, sino un espacio: uno que, si se cuida, puede habilitar procesos de transformación intelectual genuina incluso en los escenarios más endurecidos.

Referencias

- Alberto, J., & Regidor, L. (2023). *Procrastination as influenced by perfectionism and fear of failure among employees in DepEd - Davao del Norte*. *International Journal of Research Publications*, 121(1).
<https://doi.org/10.47119/ijrp1001211320234533>
- Amosh, H. (2024). Stakeholder theory in elections: Navigating political money, tribal tendencies, ethics, and the dark side of stakeholders. *Politics & Policy*, 52(4), 828–853. <https://doi.org/10.1111/polp.12610>
- Andrieux, P., Leonard, S., Simmering, V., Simmering, M., & Fuller, C. (2024). How cognitive biases influence problematic research methods practices. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 22(1), 01–12.
<https://doi.org/10.34190/ejbrm.22.1.3212>
- Azzopardi, L. (2021). Cognitive biases in search, 27–37. <https://doi.org/10.1145/3406522.3446023>
- Baird, C., & Calvard, T. (2018). Epistemic vices in organizations: Knowledge, truth, and unethical conduct. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 263–276.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3897-z>

- Beddor, B. (2023). Inquiry beyond knowledge. *Philosophy and Phenomenological Research*, 109(1), 330–356. <https://doi.org/10.1111/phpr.13042>
- Campbell, D. (2023). In defense of (some) online echo chambers. *Ethics and Information Technology*, 25(3). <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09715-9>
- Feinstein, N., & Baram-Tsabari, A. (2024). Epistemic networks and the social nature of public engagement with science. *Journal of Research in Science Teaching*, 61(9), 2049–2068. <https://doi.org/10.1002/tea.21941>
- Fitriani, E., Puspita, N., & Yuliari, K. (2023). Cognitive dissonance bias dan overconfidence bias di moderasi financial literacy dalam pengambilan keputusan investasi saham di Kota Kediri. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 8(2), 68–80. <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.4006>
- Hartikainen, I., & Szebeni, Z. (2023). Exclusively our people: Defining tribalism through the Slovak case. *East European Politics and Societies and Cultures*, 38(1), 73–96. <https://doi.org/10.1177/08883254231181070>
- Hartman-Caverly, S. (2021). Long tail metaphysics: The epistemic crisis and intellectual freedom. *IFLA Journal*, 48(3), 449–465. <https://doi.org/10.1177/03400352211057146>
- Jiang, J., Lin, F., Liu, J., Liang, M., & Wang, Y. (2023). An ERP study on the certainty of epistemic modality in predictive inference processing. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 77(3), 577–592. <https://doi.org/10.1177/17470218231184067>
- Kirkpatrick, C., Sedley, C., & Gonzalez, R. (2023). Politics, epistemic trust, and the role of the expert. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00479-6>
- Liu, S., & Chen, C. (2023). Emotional polarization and partisan selective exposure: A mediation analysis in a new media environment. *Telematics and Informatics*, 81, 102020. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102020>
- Lu, J., Zhao, Y., & Wang, T. (2023). Measuring the rationality of group decision-making in a polarised environment. *Group Decision and Negotiation*, 32(3), 555–576. <https://doi.org/10.1007/s10726-023-09845-5>
- Medvecky, F. (2023). The hidden epistemology of impact: How research assessments undermine knowledge pluralism. *Minerva*, 61, 171–188. <https://doi.org/10.1007/s11024-023-09477>
- Muis, K. R., Psaradellis, C., Lajoie, S. P., Di Leo, I., & Chevrier, M. (2021). Emotions, epistemic thinking, and revision of epistemic beliefs during academic discussions. *Contemporary Educational Psychology*, 66, 101997. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2021.101997>
- Nguyen, C. T. (2018). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Oh, S. H., Park, H., & Suh, S. (2023). Social polarization in the digital era: Revisiting the role of opinion leaders in online information diffusion. *New Media & Society*, 25(5), 1164–1184. <https://doi.org/10.1177/14614448211029240>
- Palacin, V., Klein, O., & Rosas, J. (2023). Is trust in science associated with epistemic humility and open-mindedness? Evidence from three cross-sectional studies. *Public Understanding of Science*, 32(7), 823–838. <https://doi.org/10.1177/09636625231177043>
- Pinto, F. D., Mendes, I., Ribeiro, F. N., Magalhães, J., Almeida, J., & Rodrigues, E. M. (2024). Countering hate speech: Understanding the role of rebuttals and support messages in mitigating hate propagation. *Social Media + Society*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241231225>
- Powers, T. M. (2023). An epistemic vice theory of misinformation. *Journal of Applied Philosophy*. <https://doi.org/10.1111/japp.12662>
- Reedy, J., Wells, C., & Gastil, J. (2023). Effects of political deliberation on epistemic humility: Evidence from two deliberative polls. *Political Psychology*, 44(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/pops.12799>
- Reich, J., & Schneider, J. (2022). The power and limits of rationality: How ideology shapes Americans' belief updating. *Educational Researcher*, 51(2), 73–84. <https://doi.org/10.3102/0013189X211056211>
- Roose, H., & De Boeck, L. (2023). Political identity, ideology and polarized trust in science: The role of value systems. *Public Understanding of Science*, 32(3), 323–338. <https://doi.org/10.1177/09636625221132022>
- Santos, C. M., & Barros, L. C. (2023). The dynamics of social identity and confirmation bias in polarized political environments. *Group Processes & Intergroup Relations*. <https://doi.org/10.1177/13684302231169563>
- Schwarz, N., Newman, E. J., & Leach, W. (2023). Making the truth stick & the myths fade: Lessons from cognitive psychology. *Behavioral Science & Policy*, 9(1), 56–68. <https://doi.org/10.1353/bsp.2023.0006>
- Sunstein, C. R. (2022). Polarization and social division: Evidence and remedies. *Annual Review of Political Science*, 25, 235–251. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-112628>
- Tetlock, P. E., & Gardner, D. (2015). *Superforecasting: The art and science of prediction*. Crown Publishing Group.
- Van Bavel, J. J., Pereira, A., & West, T. V. (2023). The partisanship-as-perception framework: Reconsidering the role of identity in political cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(2), 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.10.006>
- Weng, L. (2023). Moral outrage and the amplification of opinion: How moral-emotional expressions shape polarization. *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/19485506231169054>
- Wenzel, M., & Mummendey, A. (2023). The social psychology of conflict escalation: Revisiting the minimal group paradigm in political settings. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 27(2), 129–144. <https://doi.org/10.1037/gdn0000194>