



COMMUNICATION
JOURNAL

MLS Communication Journal

ISSN: 2792-9280



<https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal>

Enero - Junio, 2025

VOL. 3 NÚM. 1

EQUIPO EDITORIAL / EDITORIAL TEAM / EQUIPA EDITORIAL**Editor Jefe / Editor in chief / Editor Chefe**

Mónica Bonilla del Río. Universidad de Cantabria, España

Secretaria / General Secretary / Secretário Geral

Cristina Arazola Ruano. Universidad de Jaén, España

Editores Asociados / Associate Editors / Editores associados

Ana Visiers. Universidad Europea del Atlántico España

Elizabeth Guadalupe Rojas-Estrada. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Helena Garay Tejería. Universidad Europea del Atlántico, España

Vanessa Matos dos Santos. Universidad Federal de Uberlândia, Brasil

Comité Científico Internacional

Luis Miguel Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos, España

Elvira Margarita Lora Peña. Universidad Pontificia Madre y Maestra, República Dominicana

Cristina Pulido Rodríguez. Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Armando Távarez. Universidad Pontificia Madre y Maestra, República Dominicana

Marisol Tello Rodríguez. Universidad del Mayab, México

Gabriel Jaraba Molina. Universidad Autónoma de Barcelona

José María Perceval Verde. Universidad Autónoma de Barcelona

Federico Fernández Díez. Universidad Europea del Atlántico, España

Ana Bélgica Guichardo. Universidad Pontificia Madre y Maestra, República Dominicana

Fernando Esquivel Lozano. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Felipe Chibás Ortiz. Universidad de São Paulo, Brasil

Gustavo Contreras. Universidad Mariano Gálvez, Guatemala

Patrocinadores:

Funiber - Fundación Universitaria Iberoamericana
Universidad internacional Iberoamericana. Campeche (México)
Universidad Europea del Atlántico. Santander (España)
Universidad Internacional Iberoamericana. Puerto Rico (EE. UU)
Universidade Internacional do Cuanza. Cuito (Angola)

Colaboran:

Centro de Investigación en Tecnología Industrial de Cantabria (CITICAN)
Grupo de Investigación IDEO (HUM 660) - Universidad de Jaén
Centro de Innovación y Transferencia Tecnológica de Campeche (CITTECAM) - México.

SUMARIO / SUMMARY / RESUMO

- Editorial 3

- Del ‘nosotros’ al ‘ellos’: temas, propuestas e identidades en los programas electorales del 23J 7
From 'us' to 'them': topics, policy proposals, and identity constructions in the July 23 electoral programs
Juan C. Figuereo Benítez; Rosalba Mancinas y Pastora Moreno Espinosa/ Universidad Autónoma de Sevilla, España

- La cultura en la televisión española: desafíos, oportunidades y el rol del profesional de la gestión cultural en la programación del futuro.....25
Culture on spanish television: challenges, opportunities, and the role of cultural management professionals in future programming
Sandra Rodríguez Trigo, España

- Acceso a tecnologías y alfabetización mediática en adultos mayores de Ecuador y Bolivia.....41
Access to technologies and media literacy in older adults in ecuador and bolivia
Eduardo Vicente Loaiza Lima; Ángel Hernando Gómez; Antonio Daniel García Rojas y Erika Lucía González Carrión/ Universidad de Huelva, España

- Estrategias de marketing para la proyección de una revista académica-científica: estudio de caso en una universidad privada de Paraguay57
Marketing strategies for the visibility of an academic-scientific journal: a case study at a private university in paraguay
Erwin Cueva Acosta, Cinta Prieto-Medel y Matías Denis / Universidad Autónoma de Encarnación, Paraguay

- Indigenous languages in the infographics of mexican government agencies and educational institutions.....71
Las lenguas indígenas en las infografías en sitios oficiales del gobierno de México (2022-2024)
Paola Eunice Rivera Salas y Yhovanna Hernández Ferral/ Escuela Normal Superior Federalizada del Estado de Puebla, México

Editorial

La comunicación contemporánea se sitúa en un momento de profundas tensiones y transformaciones. En un entorno marcado por la polarización política, el avance tecnológico y la reconfiguración de los medios, emergen nuevos desafíos para investigadores, educadores y profesionales de la comunicación. Este nuevo número de *MLS Communication Journal* reúne una serie de investigaciones que abordan estas problemáticas desde enfoques diversos, pero con un objetivo común: comprender cómo la comunicación incide en la construcción social, cultural y política de nuestras realidades.

El primer artículo, “Del ‘nosotros’ al ‘ellos’: temas, propuestas e identidades en los programas electorales del 23J”, de Juan C. Figuereo-Benítez, Rosalba Mancinas y Pastora Moreno (Universidad de Sevilla), ofrece un análisis crítico del discurso de los programas electorales de los principales partidos políticos en España. A través de un enfoque discursivo y de contenido, el estudio revela cómo los discursos políticos refuerzan la polarización y configuran identidades opuestas, contribuyendo a la fragmentación del panorama electoral.

En la segunda publicación, titulada “La cultura en la televisión española: desafíos, oportunidades y el rol del profesional de la gestión cultural en la programación del futuro”, se explora la relación entre cultura, televisión y políticas públicas. Este trabajo, desarrollado por Sandra Rodríguez-Trigo (Universitat Politècnica de València), examina cómo la televisión española ha ido relegando los contenidos culturales en favor del entretenimiento, destacando la urgencia de políticas que garanticen el acceso a una programación cultural diversa y de calidad.

Desde una perspectiva regional y social, el artículo “Acceso a tecnologías y alfabetización mediática en adultos mayores de Ecuador y Bolivia”, de Eduardo Vicente Loaiza Lima, Ángel Hernando Gómez, Antonio Daniel García-Rojas (Universidad de Huelva) y Erika Lucía González Carrión (Universidad Nacional de Loja), explora las condiciones tecnológicas y de alfabetización mediática de personas mayores en estas regiones andinas. El estudio visibiliza cómo el acceso y uso crítico de las tecnologías no solo mejora la calidad de vida, sino que se convierte en un derecho para la inclusión social en la era digital.

La dimensión institucional y estratégica de la comunicación se aborda en el artículo “Estrategias de marketing para la proyección de una revista académica-científica: estudio de caso en una universidad privada de Paraguay”, de Erwin Cueva Acosta (Universidad Autónoma de Encarnación), Cinta Prieto-Medel (Universidad de Huelva) y Matías Denis (Universidad Autónoma de Encarnación). Este estudio examina las prácticas de marketing editorial y propone acciones concretas para aumentar la visibilidad e impacto de las publicaciones científicas en contextos universitarios.

Finalmente, la investigación “Indigenous languages in the infographics of Mexican government agencies and educational institutions”, de Paola Rivera Salas (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) y Yhovanna Hernández Ferral (Escuela Normal Superior Federalizada del Estado de Puebla) analiza cómo las infografías en lenguas indígenas se han convertido en una herramienta crucial para comunicar con eficacia a comunidades históricamente marginadas. Este estudio aporta una mirada crítica sobre la inclusión lingüística y propone estrategias visuales efectivas para promover una comunicación más equitativa.

Este número invita a reflexionar sobre cómo las prácticas comunicativas, en sus múltiples expresiones y ámbitos, pueden (y deben) ser instrumentos de transformación social. A través de estos estudios, se reafirma la vigencia y la necesidad de una comunicación comprometida con la diversidad, la justicia social y el pensamiento crítico.

Dra. Mónica Bonilla del Río
Editora Jefe / Editor in chief / Editora Chefe

DEL 'NOSOTROS' AL 'ELLOS': TEMAS, PROPUESTAS E IDENTIDADES EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES DEL 23J

FROM 'US' TO 'THEM': TOPICS, POLICY PROPOSALS, AND IDENTITY CONSTRUCTIONS IN THE JULY 23 ELECTORAL PROGRAMS

Juan C. Figuereo Benítez

Universidad de Sevilla (España)

(figuereo@us.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>)

Rosalba Mancinas

Universidad de Sevilla (España)

(rmancinas@us.es) (<https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>)

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla (España)

(pamoreno@us.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 10/01/25

Revisado/Reviewed: 02/03/25

Aceptado/Accepted: 20/05/25

RESUMEN

Palabras clave:

programa electoral, comunicación política, elecciones, campaña electoral, España.

Los programas electorales son instrumentos multifacéticos que reflejan tanto la imagen como la identidad de los partidos, actúan como agentes programáticos coherentes y adaptan sus estrategias en función del nivel electoral y las dinámicas nacionales. Este género es fundamental para comprender la complejidad del comportamiento partidario y su impacto en el proceso electoral, aunque ha sido poco estudiado desde la comunicación política. Este artículo propone llevar a cabo una aproximación al estudio de los programas electorales de los cuatro partidos más representativos – Sumar, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP) y Vox– que concurren a las elecciones generales españolas de 2023 a través del enfoque del Análisis Crítico del Discurso y el análisis de contenido. Los resultados desvelan que todos los partidos coincidieron en temas clave como economía y transición energética, aunque con enfoques muy distintos. Las mayores divergencias se reflejaron en los ámbitos social y territorial, donde VOX adoptó posturas conservadoras y centralistas frente a las propuestas progresistas y descentralizadoras del PSOE y Sumar, mientras que el PP ocupó una posición intermedia. Se evidencia un discurso electoral de polarización que construye un "nosotros" en contraposición a un "ellos", con cada partido definiendo su identidad política en oposición al otro. Este mecanismo de polarización ideológica, utilizado para movilizar a los electores, refleja la creciente fragmentación del panorama político en el país.

ABSTRACT

Keywords:

Electoral manifestos are multifaceted instruments that reflect both the image and identity of political parties. They function as coherent programmatic agents and adapt their strategies to the electoral level and

Electoral program, political communication, elections, electoral campaign, Spain.

national dynamics. This genre is essential for understanding the complexity of party behavior and its impact on the electoral process, although it has been understudied from the perspective of political communication. This article aims to analyze the electoral manifestos of the four most representative parties—Sumar, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), and Vox—that contested the 2023 Spanish general elections, using a Critical Discourse Analysis (CDA) approach combined with content analysis. The findings reveal that all parties converged on key issues such as the economy and energy transition, with markedly different approaches. The most significant divergences were observed in the social and territorial domains, where Vox adopted conservative and centralist positions in contrast to the progressive and decentralizing proposals of PSOE and Sumar, while the PP maintained a more moderate stance. The study evidences an electoral discourse marked by polarization, constructing a 'we' in opposition to a 'them,' with each party defining its political identity in contrast to the others. This mechanism of ideological polarization, used to mobilize voters, reflects the growing fragmentation of the political landscape in Spain.

Introducción

Las campañas electorales constituyen momentos clave en la vida política de las democracias contemporáneas, en los que los partidos articulan sus propuestas y dan a conocer sus visiones de país y despliegan sus estrategias de comunicación con el objetivo de movilizar al electorado (Beaudoux y D'Adamo, 2004). En este contexto, los programas electorales representan una herramienta fundamental para comprender las prioridades discursivas de las formaciones políticas, así como los marcos ideológicos desde los que se construye la oferta política (Álvarez, 2015). Más allá de su función informativa, estos documentos constituyen artefactos discursivos que reflejan intenciones programáticas, representaciones sociales, disputas simbólicas y posicionamientos frente a los principales retos del país (Alonso et al., 2007; (Díez Gutiérrez y Gajardo Espinoza, 2020).

El presente artículo propone analizar los programas electorales de los principales partidos políticos españoles que concurrieron a las elecciones generales¹ del 23 de julio de 2023 (23J), empleando para ello una metodología cualitativa basada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y el análisis de contenido.

Esta investigación se enmarca, por tanto, en el ámbito de la comunicación política, con especial atención a los mecanismos discursivos y simbólicos mediante los cuales los partidos intentan incidir en la agenda pública y construir una narrativa persuasiva ante el electorado. Asimismo, el análisis permite reflexionar sobre los cambios en el discurso político en un contexto marcado por la polarización, la fragmentación parlamentaria y la creciente mediatización de la política, factores que condicionan tanto el contenido como la forma del mensaje programático (Nieto-Jiménez, 2022).

La relevancia de estudiar los programas electorales se refuerza ante la necesidad de comprender cómo los partidos se diferencian y formulan sus prioridades y valores en un momento de profunda transformación del sistema político español, caracterizado por la competencia multipartidista, la tensión entre centralismo y plurinacionalidad, y la creciente preocupación ciudadana por cuestiones como la desigualdad, la sostenibilidad o la digitalización. Aunque con frecuencia se considera que estos documentos tienen un alcance limitado en términos de impacto electoral, su análisis ofrece una ventana privilegiada para examinar la coherencia interna de los discursos partidarios y sus estrategias de legitimación.

Como se dijo anteriormente, en este estudio se analizan los programas electorales de cuatro formaciones políticas de ámbito estatal que obtuvieron mayor representación parlamentaria en los comicios de 2023: Sumar, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP) y Vox. Esta selección permite observar un espectro ideológico amplio, así como contrastar los diferentes enfoques discursivos adoptados por partidos de gobierno, de oposición y emergentes.

Estado de la cuestión

Los programas electorales publicados por los partidos antes de las elecciones revisten una importancia fundamental en el proceso democrático por varias razones clave

¹ Las elecciones generales en España son los comicios para elegir a los miembros del Congreso de los Diputados y el Senado, que conforman las Cortes Generales, el principal órgano legislativo del país. Se celebran cada cuatro años. Los votantes eligen a los diputados mediante un sistema proporcional con representación por circunscripción, y a los senadores mediante un sistema mixto (mayoría y representación proporcional). El partido o coalición con mayoría en el Congreso propone al presidente del gobierno.

(Ramírez Franco, 2018). En primer lugar, estos documentos proporcionan una hoja de ruta clara de las políticas y objetivos que los partidos pretenden implementar si resultan electos (Duque Giraldo y Salazar Martínez, 2021). De esta manera, los programas electorales actúan como un contrato social entre los partidos y el electorado, estableciendo expectativas y compromisos específicos (Corzo Fernández, 2002).

En segundo lugar, los programas electorales facilitan una mayor transparencia y rendición de cuentas en el ámbito político (Labeaga y Ramiro, 2013). Al detallar sus propuestas y planes, los partidos permiten que los votantes evalúen sus intenciones y comparen las diferentes opciones disponibles (Ramírez Franco, 2018). Esto no solo enriquece el debate público, sino que también ayuda a la ciudadanía a tomar decisiones informadas basadas en una comprensión detallada de lo que cada partido representa y cómo planean abordar los problemas actuales (Fernández de Mantilla, 2008).

Además, los programas electorales desempeñan un papel crucial en la legitimación del proceso electoral. Al presentar un conjunto estructurado de propuestas, los partidos demuestran su preparación y capacidad para gobernar, lo que contribuye a la credibilidad del sistema democrático (Sicilia y de la Torre, 2019). Los votantes pueden confiar en que las elecciones son una oportunidad para elegir entre visiones de país bien definidas, lo cual refuerza la confianza en el proceso electoral y en las instituciones democráticas (Álvarez García, 2013).

Según Llamas Saiz (2018), los programas electorales desempeñan un papel dual al proyectar tanto la imagen como la identidad de un partido. La distinción entre estos dos conceptos es crucial para la construcción y prueba de teorías sobre el comportamiento de los partidos. La "imagen" se refiere a cómo un partido enfatiza ciertos temas para atraer a votantes específicos, mientras que la "identidad" se relaciona con las posiciones fundamentales del partido en una variedad de cuestiones (Braun y Schmitt, 2018). Este enfoque permite a los partidos dirigirse a dos audiencias simultáneamente con un solo documento, utilizando estrategias para satisfacer a ambos grupos.

Por su parte, los partidos políticos pueden ser vistos como agentes programáticos que, a pesar de las limitaciones legales o institucionales, demuestran coherencia en su comportamiento (Ruiz Rodríguez, 2006). Un estudio sobre los partidos brasileños muestra que, a pesar de una legislación electoral constante, los partidos han demostrado ser actores colectivos coherentes en períodos democráticos distintos. Este hallazgo sugiere que, además del análisis institucional, es necesario considerar otras variables para desarrollar una teoría general del comportamiento partidario (Lyne, 2005).

Desde una perspectiva académica, los programas electorales también son valiosos para el análisis político y la investigación (Castromil et al., 2020). Estos documentos ofrecen una rica fuente de datos para estudiar las tendencias ideológicas, las prioridades políticas y las estrategias de campaña de los partidos. Los investigadores pueden analizar cómo evolucionan las plataformas políticas a lo largo del tiempo, cómo responden a los cambios en el entorno social y económico, y cómo se alinean con las demandas y expectativas de la ciudadanía (Moreno Díaz, 2022).

En suma, los programas electorales son esenciales no solo para la transparencia y rendición de cuentas en el proceso democrático, sino también para la legitimación de las elecciones y el análisis académico (Díez et al., 2021). Al proporcionar una visión detallada de las intenciones políticas de los partidos, estos documentos permiten a los votantes tomar decisiones informadas y a los investigadores comprender mejor las dinámicas políticas contemporáneas (Álvarez Sánchez, 2015).

En el contexto español, se ha evidenciado una tendencia por parte de los partidos nacionales a trasladar al terreno nacional los comicios regionales, articulando sus campañas en torno a temas de índole estatal como parte de su estrategia electoral. Este

fenómeno se ha estudiado mediante el análisis de contenido de los programas a nivel regional de los dos principales partidos nacionales, PP y PSOE, demostrando que los partidos tienden a nacionalizar las elecciones regionales bajo ciertas condiciones políticas (Parker et al., 2017; Márquez, 2018). Esta estrategia de nacionalización subordina la arena regional a la nacional, resaltando la influencia de las dinámicas nacionales en las elecciones subnacionales.

En las elecciones generales de 2023 en España, los programas electorales desempeñaron un papel crucial en varios aspectos del proceso electoral. Estos documentos sirvieron como instrumentos clave para comunicar las propuestas y visiones de los distintos partidos políticos a la ciudadanía. Cada partido utilizó su programa electoral para presentar sus políticas y objetivos de manera estructurada, lo que permitió a los votantes evaluar y comparar las opciones disponibles de manera informada.

Estos programas electorales ayudaron a establecer el marco del debate político durante la campaña. Las propuestas contenidas en estos documentos fueron utilizadas por los candidatos y los medios de comunicación para generar discusiones y análisis sobre los temas más relevantes para el país. Esto incluyó debates sobre la economía, la educación, la sanidad, la sostenibilidad medioambiental, y la igualdad de género, entre otros. Al centrarse en las promesas electorales, los programas permitieron una discusión más sustantiva sobre las diferencias ideológicas y las prioridades políticas de cada partido.

Método

Los objetivos del artículo son identificar los ejes temáticos predominantes, comparar las propuestas y las identidades de cada formación, así como analizar el discurso que construyen en torno a las medidas que presentan. Para ello, se emplea una metodología cualitativa que combina el ACD político con un análisis de contenido, permitiendo una aproximación integral a la estructura y estrategias discursivas utilizadas en los programas electorales de los partidos políticos analizados.

El ACD se fundamenta en la teoría de Van Dijk (2004), aplicada a los programas electorales, la cual es un área de estudio que combina diversas técnicas y enfoques para desentrañar las estrategias comunicativas y persuasivas de los partidos políticos (Kress, 1990). Concretamente, se empleará el modelo propuesto por Siegfried Jäger, expuesto en la obra *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* de Ruth Wodak y Michael Meyer (2003). Este método es particularmente efectivo para identificar las funciones del discurso, como la manipulación y la selectividad, relacionadas con los objetivos políticos (Ortega et al., 2021; Cabeza et al., 2017).

En particular, se hace uso de las categorías de macroestructura, temática y relación texto-contexto, las cuales posibilitan identificar los temas globales o tópicos principales de cada programa electoral, determinando los asuntos prioritarios y su organización jerárquica en el texto, así como analizar la vinculación del discurso con el contexto socio-político actual. Este enfoque incluye el examen de referencias a hechos recientes, problemáticas nacionales y demandas sociales, y permite evaluar cómo se construye la legitimidad de las propuestas en función de dicho contexto (Van Dijk, 1999).

En este marco, resulta especialmente relevante considerar los aportes teóricos que explican cómo los discursos políticos configuran identidades colectivas a partir de la lógica del enfrentamiento, particularmente mediante la construcción simbólica del 'nosotros' frente al 'ellos'. Esta estrategia discursiva, habitual en la comunicación política contemporánea, permite a los partidos presentarse como legítimos representantes del interés general y contribuir a delimitar un adversario político al que se le atribuyen

características negativas o amenazantes (Van Dijk, 2001; Van Dijk, 2003; Mudde, 2004). Asimismo, se incorpora el enfoque de Fairclough (1995) que destaca la dimensión ideológica del lenguaje en la política.

El análisis de contenido permite identificar y cuantificar de forma sistemática los temas y conceptos clave presentes en los programas electorales, ofreciendo así una base empírica sólida para comparar las prioridades discursivas entre las distintas formaciones políticas. En este estudio se adopta la perspectiva metodológica propuesta por Krippendorff (2004) y Neuendorf (2017), que conciben el análisis de contenido como una técnica rigurosa orientada a la inferencia válida y replicable a partir de datos textuales. Concretamente, se establece una codificación temática que abarca categorías como justicia social, economía, inmigración o derechos civiles, entre otras. Esta clasificación permite observar no solo la frecuencia de aparición de ciertos temas (*issue frames*), sino también su articulación con las estrategias discursivas previamente identificadas mediante el Análisis Crítico del Discurso (ACD), favoreciendo una lectura integrada de los contenidos y de los marcos ideológicos subyacentes.

La muestra de análisis está compuesta por los cuatro programas electorales publicados por las principales organizaciones políticas nacionales españolas –Sumar, PSOE, Partido Popular y Vox– durante las elecciones generales de 2023 en España. La muestra se ha centrado únicamente en los programas de los principales partidos con representación parlamentaria, excluyendo a formaciones minoritarias que podrían ofrecer enfoques alternativos valiosos. A fecha 9 de mayo de 2025, el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso se compone de 137 miembros, el Grupo Parlamentario Socialista de 120, el Grupo Parlamentario VOX de 33, el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR de 27. Por debajo de estos, se encuentra el Grupo Parlamentario Republicano con 7 miembros, el Grupo Parlamentario Junts per Catalunya con 7, el Grupo Parlamentario Euskal Herria Bildu con 6, el Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV) con 5 y el Grupo Parlamentario Mixto con 8 miembros.

Resultados

En el marco del 23J, los programas electorales jugaron un papel significativo en la movilización del electorado, ofreciendo una visión clara de lo que cada partido planeaba hacer en caso de ganar las elecciones. Estos documentos buscaron motivar a los votantes a participar en el proceso electoral y permitieron a los partidos movilizar a sus bases, reforzando su identificación ideológica y persuadir a votantes indecisos mediante propuestas concretas en áreas clave y una estrategia de difusión multicanal que facilitó la comparación entre opciones políticas. Estudios demoscópicos apuntaron a que una parte relevante del electorado tomó su decisión final tras contrastar estas propuestas, lo que evidencia el impacto de los contenidos programáticos en la definición del voto.

Sumar

El programa electoral de la coalición Sumar² para las elecciones generales de 2023 en España se compone de 182 páginas y presenta cinco grandes bloques: 1) Una democracia económica y ecosocial al servicio de las personas; 2) Una sociedad del bienestar justa, saludable y verde; 3) Un proyecto para ensanchar la democracia; 4) Un programa internacional. España, potencia de paz y progreso; y 5) Un proyecto de educación, universidad, conocimiento, ciencia, cultura, deporte, innovación y digitalización para la cohesión social y la transición justa y sostenible. Dentro de estos

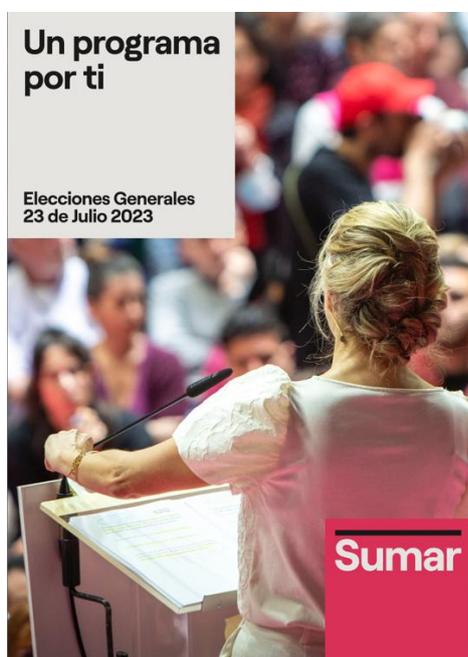
² <https://movimientosumar.es/wp-content/uploads/2023/07/Un-Programa-para-ti.pdf>

bloques se encuentran un listado amplio de subsecciones como por ejemplo “Economía para una vida mejor”, “Consumo sostenible y con derechos”, “Agricultura y mundo rural”, “Pesca, sostenibilidad y sector pesquero”, “Alimentación saludable”, “Ciudades y pueblos habitables”, “Derecho a la vivienda” y “Movilidad sostenible”. A su vez, dentro de algunas de estas subsecciones se localizan más subáreas.

Sumar, una coalición de partidos y movimientos progresistas, presenta un enfoque integral y multidimensional para abordar los desafíos contemporáneos del país. En el ámbito económico, Sumar propone una serie de medidas destinadas a reducir la desigualdad y fomentar un crecimiento inclusivo y sostenible. Estas incluyen la implementación de una reforma fiscal progresiva que incremente los impuestos a las grandes fortunas y a las empresas más rentables, mientras se alivian las cargas fiscales sobre las pequeñas y medianas empresas (pymes) y los trabajadores. Asimismo, abogan por un aumento significativo del salario mínimo interprofesional y la promoción de políticas que garanticen la estabilidad laboral y reduzcan la precariedad en el empleo.

Figura 1

Programa electoral de Sumar



Nota. <https://movimientosumar.es/wp-content/uploads/2023/07/Un-Programa-para-ti.pdf>

La transición ecológica es uno de los pilares centrales del programa de Sumar. La coalición plantea un ambicioso plan de acción climática que incluye la descarbonización de la economía para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050. Esto se lograría a través de la promoción de energías renovables, la mejora de la eficiencia energética en todos los sectores y la implementación de políticas de economía circular. Por otro lado, Sumar se compromete a impulsar un cambio en el modelo de movilidad, favoreciendo el transporte público y sostenible, así como la electrificación del parque automovilístico.

En el área de servicios públicos, Sumar propone una fuerte inversión en la mejora y expansión de la educación y la sanidad públicas. En educación, su programa incluye la gratuidad de la educación infantil de 0 a 3 años, la reducción de las ratios alumno-profesor, y la universalización del acceso a la educación superior a través de becas y ayudas. En cuanto a la sanidad, Sumar aboga por el refuerzo del sistema nacional de salud, con un aumento en la financiación, la contratación de más personal sanitario y la mejora

de las infraestructuras hospitalarias y de atención primaria. También, se plantean medidas específicas para abordar la salud mental y prevenir enfermedades crónicas.

La justicia social y la igualdad son también componentes fundamentales del programa de Sumar. La coalición propone una serie de políticas para combatir la pobreza y la exclusión social, incluyendo la implementación de una renta básica universal y el fortalecimiento de los servicios sociales. En el ámbito de la igualdad de género, Sumar se compromete a cerrar la brecha salarial, promover la corresponsabilidad en los cuidados y luchar contra la violencia de género mediante una mayor protección y recursos para las víctimas.

Sumar también incluye en su programa una serie de propuestas para profundizar la democracia y fomentar la participación ciudadana. Entre estas se encuentran la reforma del sistema electoral para hacerlo más proporcional y representativo, el impulso de mecanismos de participación directa como referendos y consultas populares, y la promoción de una mayor transparencia y rendición de cuentas en las instituciones públicas.

En resumen, el programa electoral de Sumar para las elecciones generales de 2023 en España se articula en torno a la justicia social, la transición ecológica, la mejora de los servicios públicos y la profundización de la democracia participativa. Con un enfoque multidimensional, la coalición busca abordar los desafíos contemporáneos del país mediante políticas inclusivas, sostenibles y equitativas.

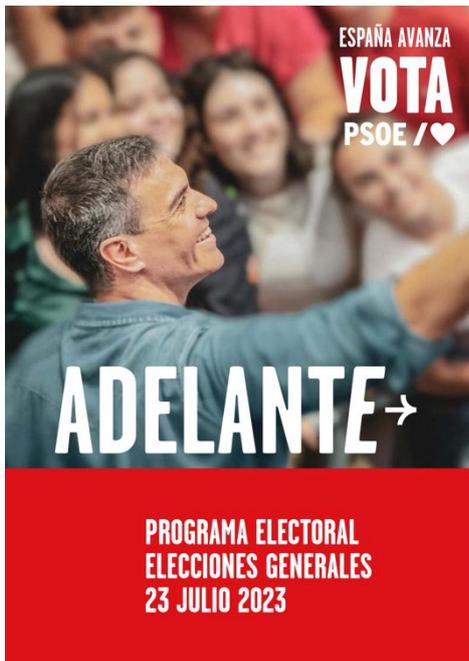
PSOE

El programa electoral del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)³ para las elecciones generales de 2023 en España se centra en varios pilares fundamentales, incluyendo la economía, la justicia social, la sostenibilidad, la educación y la salud, con un enfoque especial en la igualdad de género y los derechos sociales. Está compuesto por 264 páginas, en las que se desarrollan siete grandes bloques: “Una política económica al servicio de la ciudadanía y de un crecimiento económico justo y sostenible”; “Una agenda verde para garantizar el bienestar de hoy y el del mañana”; “Un ascensor social que garantice el bienestar y la igualdad de oportunidades para los jóvenes”; “La mejor España, la España feminista”; “La España de la cohesión y del bienestar”; “La España de las libertades y de la convivencia”; y por último, “La España europea abierta al mundo”.

Figura 2

Programa electoral del PSOE

³ https://www.psoe.es/media-content/2023/07/PROGRAMA_ELECTORAL-GENERALES-2023.pdf



Nota. https://www.psoe.es/media-content/2023/07/PROGRAMA_ELECTORAL-GENERALES-2023.pdf

En el ámbito económico, el PSOE propone una serie de medidas orientadas a la recuperación y el crecimiento sostenible. Plantean la implementación de políticas fiscales progresivas que aseguren una distribución más equitativa de la riqueza, así como incentivos para la innovación y la digitalización de las empresas. También se comprometen a aumentar la inversión pública en infraestructuras y en sectores estratégicos para fomentar el empleo y la competitividad.

La justicia social y la igualdad son pilares centrales del programa socialista. El PSOE se compromete a implementar políticas que reduzcan la desigualdad y garanticen una mayor cohesión social. Esto incluye el refuerzo del sistema de bienestar social, con especial énfasis en las pensiones, el salario mínimo y las prestaciones por desempleo. Asimismo, proponen medidas para mejorar las condiciones laborales, promoviendo la estabilidad en el empleo y la lucha contra la precariedad laboral.

En cuanto a la sostenibilidad, el PSOE presenta un ambicioso plan para la transición ecológica. Este plan incluye la promoción de energías renovables, la mejora de la eficiencia energética y la implementación de políticas de economía circular. También se comprometen a cumplir con los objetivos de reducción de emisiones establecidos en el Acuerdo de París y a desarrollar iniciativas que fomenten la movilidad sostenible y la protección de la biodiversidad.

La educación es otro de los ejes prioritarios del programa del PSOE. Proponen una reforma educativa que garantice una educación pública de calidad, inclusiva y equitativa. Entre las medidas destacadas se encuentran el aumento de la inversión en educación, la modernización de las infraestructuras escolares y la mejora de la formación y condiciones laborales del profesorado. Igualmente, se plantean políticas para reducir el abandono escolar y asegurar el acceso a la educación superior para todos los estudiantes, independientemente de su situación socioeconómica.

En el ámbito de la salud, el PSOE se compromete a fortalecer el sistema público de salud, asegurando su financiación y mejorando la calidad de los servicios. Proponen aumentar el número de profesionales sanitarios, reducir las listas de espera y garantizar el acceso a tratamientos innovadores. También se enfocan en la salud mental y en la implementación de políticas de prevención y promoción de la salud.

La igualdad de género es un componente transversal en el programa del PSOE. El partido se compromete a seguir avanzando en la lucha contra la violencia de género y a implementar medidas que promuevan la igualdad real entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, incluyendo el laboral, el educativo y el político. Proponen políticas específicas para cerrar la brecha salarial y fomentar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico y familiar.

En el ámbito de los derechos sociales, el PSOE incluye propuestas para garantizar el acceso a una vivienda digna, mejorar los servicios sociales y promover la inclusión de colectivos vulnerables. También se comprometen a defender los derechos LGTBI y a implementar políticas de integración y diversidad.

En resumen, el programa electoral del PSOE para las elecciones generales de 2023 en España se articula en torno a la justicia social, la sostenibilidad, la igualdad de género, la mejora de la educación y la salud pública, con un fuerte compromiso con la cohesión social y la equidad. El partido se propone construir una sociedad más justa, inclusiva y sostenible, con políticas que favorezcan el bienestar de toda la ciudadanía.

PP

El programa electoral del Partido Popular (PP)⁴ para las elecciones generales de 2023 en España se compone de 110 páginas y se centra en una serie de áreas clave, con 365 medidas orientadas a la mejora económica, la estabilidad social, la reforma educativa, la sostenibilidad medioambiental, y la política exterior. Sus propuestas, concretamente, se presentan en cinco grandes bloques: “Crecer de forma sostenible”; “Cuidar y prosperar”; “Regenerar y respetar”; “Servir”; y “Liderar e influir”.

Figura 3

Programa electoral del PP



Nota. https://www.pp.es/sites/default/files/documentos/programa_electoral_pp_23j_feijoo_2023.pdf

En el ámbito económico, el PP propone una serie de medidas para fomentar el crecimiento y la creación de empleo. Entre estas medidas destacan la reducción de

⁴ https://www.pp.es/sites/default/files/documentos/programa_electoral_pp_23j_feijoo_2023.pdf

impuestos, con el objetivo de aumentar la competitividad de las empresas y el poder adquisitivo de los ciudadanos. Asimismo, plantean una simplificación administrativa para facilitar la actividad empresarial y atraer inversión extranjera.

En el ámbito laboral, el Partido Popular se compromete a implementar políticas que favorezcan la creación de empleo estable y de calidad. Esto incluye incentivos para la contratación indefinida y programas específicos para jóvenes y parados de larga duración. Sumado a eso, proponen una reforma del sistema de formación profesional para alinearlo más estrechamente con las necesidades del mercado laboral, mejorando así la empleabilidad de los trabajadores.

La educación es otro pilar fundamental del programa electoral del PP. El partido defiende una educación de calidad basada en la excelencia y la igualdad de oportunidades. Proponen una revisión de los currículos educativos para asegurar una formación integral y adaptada a los retos del siglo XXI, así como un mayor apoyo a la educación concertada y la libertad de elección de los padres. Además, plantean medidas para reducir el abandono escolar y mejorar los resultados académicos de los estudiantes.

En cuanto a la sostenibilidad medioambiental, el Partido Popular incluye en su programa una serie de propuestas para promover el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente. Estas medidas abarcan desde el fomento de las energías renovables hasta la implementación de políticas de economía circular y la mejora de la eficiencia energética en todos los sectores. También, el PP se compromete a cumplir con los objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero establecidos a nivel europeo e internacional.

En el ámbito de la política exterior, el Partido Popular defiende una posición activa de España en el escenario internacional, basada en la defensa de los intereses nacionales y la promoción de la cooperación internacional. Proponen fortalecer las relaciones con los países de la Unión Europea y con América Latina, así como mantener una política firme en materia de seguridad y defensa.

Finalmente, en el ámbito social, el programa electoral del PP incluye medidas para mejorar el bienestar de los ciudadanos, con especial atención a los colectivos más vulnerables. Esto incluye propuestas para mejorar el sistema de salud pública, aumentar las pensiones y reforzar los servicios sociales. A su vez, el PP se compromete a implementar políticas de apoyo a la familia y la natalidad, así como medidas para garantizar la igualdad de oportunidades y luchar contra la discriminación.

En resumen, el programa electoral del Partido Popular para las Elecciones generales de 2023 en España se articula en torno a la mejora económica, la creación de empleo, la reforma educativa, la sostenibilidad medioambiental, una política exterior activa y el bienestar social, con el objetivo de construir un país más próspero, justo y sostenible.

VOX

El programa electoral de Vox⁵ para las elecciones generales de 2023 en España se compone de 178 páginas, en las que se presenta una serie de propuestas centradas en diversas áreas clave. El documento se divide en veinte secciones: "Igualdad entre españoles"; "Unidad de España"; "Empleo y salarios dignos"; "Educación en libertad"; "Acceso a la vivienda"; "Producido en España"; "Salud"; "Protección social de los españoles"; "Fiscalidad para la prosperidad"; "Seguridad y Defensa"; "Inmigración e Identidad Nacional"; "España Verde"; "Reindustrialización y soberanía energética"; "Despolitización de la Justicia"; "Unión Europea"; "Iberosfera"; "España rural"; "Libertad de expresión"; "Perspectiva de Familia"; y "Dignidad humana".

⁵ <https://www.voxespana.es/programa/programa-electoral-vox>

Figura 4

Programa electoral de Vox



Nota. <https://www.voxespana.es/programa/programa-electoral-vox>

En cuanto a inmigración y seguridad, el partido aboga por un control estricto de las fronteras mediante un aumento de los recursos y efectivos destinados a su protección. Más aún, proponen la deportación inmediata de inmigrantes ilegales y de aquellos que cometan delitos, así como la suspensión de cualquier tipo de ayuda económica o social a quienes se encuentren en situación irregular.

En el ámbito económico y laboral, Vox promueve una reducción general de impuestos, con especial énfasis en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el impuesto de sociedades. Asimismo, plantean medidas específicas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) y a los trabajadores autónomos, con el objetivo de facilitar la creación y mantenimiento de estos negocios. También se incluye en su programa el fomento de la natalidad a través de políticas de apoyo a la familia, tales como ayudas económicas y fiscales a las familias numerosas.

En el terreno de la educación y la cultura, Vox defiende la libertad de elección de centro educativo y el derecho de los padres a decidir sobre la educación de sus hijos. Proponen la eliminación de contenidos educativos que consideren ideológicos, especialmente aquellos relacionados con la ideología de género. Igualmente, insisten en una mayor presencia de la historia y la cultura española en el currículo escolar, con el fin de promover el conocimiento y el orgullo de la identidad nacional.

Respecto a la política territorial y la unidad de España, Vox aboga por la supresión de las comunidades autónomas y la centralización de competencias en el gobierno nacional. Su programa incluye medidas para reforzar la unidad nacional y combatir los movimientos separatistas, defendiendo así la integridad territorial del país.

En materia de justicia y transparencia, el partido propone una reforma del sistema judicial para garantizar su independencia y mejorar su eficiencia. Asimismo, plantean un conjunto de medidas destinadas a aumentar la transparencia y combatir la corrupción en todas las esferas del poder.

En política exterior, Vox promueve la defensa de la soberanía nacional, abogando por una política exterior centrada en los intereses de España y reduciendo la influencia de organismos internacionales. También destacan la importancia de fortalecer las relaciones con América Latina, especialmente con aquellos países que comparten una historia y cultura comunes con España.

Finalmente, en lo que respecta al medio ambiente y la energía, Vox propone políticas para un uso más racional y sostenible de los recursos naturales. A su vez, defienden la energía nuclear como una alternativa viable para garantizar la seguridad energética y reducir la dependencia de fuentes externas. Estas propuestas reflejan la visión del partido sobre la gestión de los recursos y la protección del medio ambiente en el contexto de una economía moderna y eficiente.

Niveles micro y macro, el "nosotros" y el "ellos"

En el análisis de los programas electorales de los principales partidos en las elecciones generales de España de 2023 (PSOE, PP, VOX y Sumar), se observa claramente un discurso de polarización en la construcción de un "nosotros" y un "ellos". Este nivel micro discursivo, en el que se manifiestan las estrategias retóricas de cada partido, refleja la manera en que las identidades políticas se construyen en relación con la alteridad.

Por un lado, partidos como VOX hicieron un uso explícito de esta dicotomía, caracterizando a "nosotros" como los defensores de la unidad nacional, la soberanía y los valores tradicionales, mientras que "ellos" fueron retratados como aquellos que promueven el separatismo, la inmigración descontrolada y las políticas "globalistas". Este tipo de discurso es común en movimientos populistas de derecha, donde el "nosotros" se asocia con una identidad nacionalista homogénea, y el "ellos" con amenazas percibidas a esa unidad, como inmigrantes o las élites políticas y económicas.

En contraste, Sumar y PSOE emplearon una narrativa que también marcaba distancias, aunque de manera diferente. Aquí, el "nosotros" se asoció con las clases trabajadoras, los sectores sociales vulnerables y quienes abogan por la igualdad y los derechos sociales. El "ellos", en este caso, se identificaba con los sectores privilegiados y conservadores que, según su discurso, intentan frenar el avance de derechos sociales y económicos, como los grandes empresarios o las élites que supuestamente perpetúan las desigualdades.

El Partido Popular (PP), aunque menos marcado por la retórica polarizante, también hizo uso de esta distinción, presentando su "nosotros" como los defensores de la estabilidad, el progreso económico y la unidad nacional, y colocando a "ellos" (en referencia a los partidos de izquierda o separatistas) como responsables del estancamiento económico y la fragmentación territorial.

Este mecanismo de polarización ideológica es clave para entender cómo cada partido define su identidad en oposición al otro. El uso de adjetivos, atributos y roles que se otorgan tanto a los propios como a los ajenos, sirve para reforzar una visión del mundo en términos de conflicto político y social, y para movilizar a sus respectivos electorados en torno a una causa común y un adversario definido.

En cuanto a los niveles micro y macro, se pone en evidencia una marcada polarización discursiva entre los diferentes actores políticos. Este fenómeno se observa a través de la distinción entre un "nosotros" y un "ellos", que se construye mediante estrategias retóricas específicas. Estas estrategias de polarización discursiva son fundamentales en la configuración de identidades políticas y la movilización electoral, ya que refuerzan la pertenencia a un grupo frente a la alteridad. Este análisis pone de manifiesto cómo el discurso político español de 2023 se articula en torno a estas ideológicas, lo que a su vez refleja la creciente fragmentación del panorama político.

Discusión y conclusiones

En las elecciones generales de España de 2023, los programas electorales jugaron un papel clave al informar a los votantes, estructurar el debate y fomentar la rendición de cuentas. El análisis de las propuestas de Vox, PSOE, PP y Sumar revela coincidencias en la preocupación por la economía y el empleo, aunque con enfoques diferentes: mientras PP y Vox proponían reducciones fiscales y apoyo al sector privado, PSOE y Sumar apostaban por una mayor redistribución de la riqueza, subidas del salario mínimo y fortalecimiento de los servicios públicos. La recuperación económica tras la pandemia fue un eje común, pero con soluciones ideológicamente opuestas.

Otra área de consenso fue la crisis energética y la necesidad de avanzar hacia una transición ecológica. Sin embargo, las diferencias entre los partidos fueron evidentes en el modo de abordar esta cuestión. Mientras que Vox se mostró reticente a adoptar plenamente la agenda climática global, criticando las políticas medioambientales y proponiendo un uso más intensivo de los recursos naturales, los otros partidos apostaron por energías renovables, aunque con matices. El PSOE y Sumar defendieron una transición ecológica progresiva, proponiendo políticas de reducción de emisiones y fomento de las energías limpias, mientras que el PP se mostró más moderado, proponiendo un equilibrio entre la sostenibilidad y el apoyo a sectores industriales clave.

Las mayores diferencias entre los programas electorales de 2023 se centraron en los derechos sociales y territoriales. Vox adoptó una postura conservadora y nacionalista, proponiendo eliminar las autonomías y rechazando leyes de igualdad de género y derechos LGTBIQ+. En contraste, PSOE y Sumar defendieron y buscaron ampliar estos derechos, destacando Sumar por sus propuestas laborales progresistas, como la jornada de 32 horas. El PP se situó en una posición intermedia, con críticas moderadas a algunas leyes del PSOE, pero sin llegar al extremo de Vox.

En materia territorial, Vox y el PP apostaron por un modelo más centralizado, siendo Vox el más radical. El PSOE defendió el actual sistema autonómico, promoviendo la cooperación, mientras que Sumar planteó una descentralización con foco en la cohesión social. Aunque los cuatro partidos compartieron preocupaciones como la economía y la transición energética, sus diferencias ideológicas fueron claras en lo social, territorial y fiscal: Vox adoptó posturas conservadoras y centralistas; Sumar y PSOE, enfoques progresistas y descentralizadores; y el PP se situó en un punto intermedio entre liberalismo económico y conservadurismo social.

La dicotomía “nosotros” frente a “ellos” (Van Dijk, 2003) está presente en todos los partidos en 2023 como parte de una construcción identitaria que define al grupo propio frente a un adversario. Vox emplea una narrativa nacional-populista (Capdevila et al., 2022), con un “nosotros” que defiende la unidad nacional frente a un “ellos” compuesto por inmigrantes, separatistas y élites globalistas. PSOE y Sumar construyen un “nosotros” inclusivo, ligado a los derechos sociales y a las clases trabajadoras, frente a un “ellos” asociado a los privilegios. El PP también recurre a esta lógica, aunque con un tono más moderado, presentándose como garante del orden. Esta confrontación ideológica refuerza identidades partidarias y moviliza emocionalmente al electorado (Díez Gutiérrez y Gajardo Espinoza, 2020), pero también evidencia la fragmentación del sistema y puede deteriorar el debate democrático (Nieto-Jiménez, 2022).

Coincidiendo con Saffirio (2024), el discurso político programático se ha podido ver profundamente condicionado por tres dinámicas clave: la polarización ideológica, la fragmentación parlamentaria y la creciente mediatización de la política. Estas transformaciones afectan tanto al contenido como a la forma de los programas electorales, que ya no solo funcionan como instrumentos de propuesta y rendición de

cuentas, sino también como herramientas de construcción identitaria y movilización simbólica.

La polarización, como también reconocieron Gamir-Ríos et al. (2022) en las elecciones de 2019, acentuó en 2023 una retórica binaria de “nosotros” frente a “ellos”, reforzando identidades partidarias y simplificando el debate público. La fragmentación del sistema político obligó a los partidos a marcar con claridad sus posiciones ideológicas, especialmente en temas clave como economía, derechos sociales, ecología o modelo territorial. Aunque hubo coincidencias temáticas, las diferencias discursivas evidenciaron una lucha por imponer marcos interpretativos propios. En conjunto, los programas reflejan un discurso político adaptado a un contexto fragmentado y mediático, centrado más en el conflicto y la identidad que en propuestas detalladas, lo que plantea retos para la calidad democrática y la deliberación política.

Este trabajo presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. El análisis se limita a una sola convocatoria electoral, lo que impide identificar cambios discursivos a lo largo del tiempo. Una comparación longitudinal con otras elecciones permitiría observar la evolución de las estrategias programáticas y enriquecer el estudio.

Referencias

- Alonso, Á. S. M., Arasa, C. S., y Chacón, J. P. (2007). Los programas electorales del 14-M y la migración tecnológica hacia el sistema escolar. *Revista de educación*, 342, 529-552.
- Álvarez García, M. (2013). Del programa electoral a la realidad local: ¿Están dispuestos los gobiernos locales a asumir procesos reales de participación ciudadana?. *Más poder local*, (14), 10-12.
- Álvarez Sánchez, D. (2015). Análisis comparativo y propuesta metodológica para el análisis del contenido de programas electorales para estimar la posición política en relación al Desarrollo Sostenible. Tesis doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Beaudoux, V. G., y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28, 7-25. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4814>
- Braun, D., y Schmitt, H. (2018). Different emphases, same positions? The election manifestos of political parties in the EU multilevel electoral system compared. *Party Politics*, 26, 640 - 650. <https://doi.org/10.1177/1354068818805248>
- Cabeza, L., Gómez, B., y Alonso, S. (2017). How National Parties Nationalize Regional Elections: The Case of Spain. *Publius-the Journal of Federalism*, 47, 77-98. <https://doi.org/10.1093/publius/pjw030>
- Capdevila, A., Moragas-Fernández, C. M., y Grau-Masot, J. M. (2022). Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019. *Profesional De La información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>
- Castromil, A. R., Rodrí-guez-Díaz, R., y Garrigós, P. (2020). La agenda polí-tica en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Corzo Fernández, S. (2002). El clientelismo político como intercambio. *Working Papers: Institut de Ciències Polítiques i Socials*, 206, 1-66.
- Díez Garrido, M., Campos Domínguez, E., y Calvo, D. (2021). La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus

- páginas web. *Tripodos*, (44), 83-104.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p83-104>
- Díez Gutiérrez, E. J., y Gajardo Espinoza, K. (2020). Políticas Educativas en Tiempos de Coronavirus: La Confrontación Ideológica en España. *Revista Internacional De Educación Para La Justicia Social*, 9(3), 83-101.
<https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.005>
- Duque Giraldo, S., y Salazar Martínez, C. A. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, (45), 30-50.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Fernández de Mantilla, L. (2008). ¿Qué evalúa el ciudadano al momento de votar?. Algunas apreciaciones desde el enfoque racional. *Reflexión Política*, 10(19).
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/549>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A.-I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional De La Información*, 31(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García-Jiménez, L., Pineda, A., y Rodrigo-Alsina, M. (2017). The social construction of intercultural communication: A delphi study. *Journal of Intercultural Studies*, 38 (2), 228-244.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Kress, G. (1990). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 11, 84 - 99. <https://doi.org/10.1017/S0267190500001975>
- Labeaga, J.M., y Ramiro, A. (2013). Rendición de cuentas con transparencia en el sector público: ¿otra vez lo que el viento se llevó?. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas UNED*, 1, 133-168. <https://doi.org/10.5944/reppp.1.2013.10782>
- Llamas Saíz, C. (2018). *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*. EUNSA.
- Lyne, M. (2005). Parties as Programmatic Agents: A Test of Institutional Theory in Brazil. *Party Politics*, 11, 193 - 216. <https://doi.org/10.1177/135406880504977>
- Márquez, A. (2018). Valores, Reputación y Rendición de Cuentas en la Política: los Valores en los programas electorales en España. *Araucaria*, 20(39).
<https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/4918>
- Moreno Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.Comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista De Estudios Políticos*, (196), 159-192.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
- Ortega, C., Recuero, F., Trujillo, J. M., y Oñate, P. (2021). The Impact of Regional and National Leaders in Subnational Elections in Spain: Evidence from Andalusian Regional Elections. *Publius-the Journal of Federalism*.
<https://doi.org/10.1093/publius/pjaa040>

- Parker, J., Marín-Jiménez, M., Gallo-León, J., y Gómez-Hernández, J. (2017). The Public Library System as an Element in the 2007 and 2015 Electoral Programs of Spain's Political Parties in the Region of Castilla-La Mancha. *Journal of Library Administration*, 57, 223 - 248. <https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1281671>
- Ramírez Franco, L.D., (2018). Programas electorales: teoría y relevancia en la contienda electoral. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (72), 87-112. <https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n72.a165>
- Ruiz Rodríguez, L. M. (2006). La coherencia programática en los partidos políticos. En M. Alcántara Sáez (Ed), *Políticos y política en América Latina* (pp. 281-310). Fundación Carolina, Siglo XXI de España.
- Saffirio Suárez, E. (2024). Reforma política, fragmentación y polarización partidista y calidad de la política. *Aula Virtual*, 5(12), 1632-1649. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14802015>
- Sicilia, G., y de la Torre, E. M. (2019). Análisis de la intervención del Sector Público en la economía a partir de las políticas públicas propuestas en los programas electorales. *e-Publica*, (24), 1-18.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Antrophos*, pp. 23-36. <https://bit.ly/2TVwGRu>
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, 4, 5-28. <https://goo.su/NdYlat>
- Van Dijk, T. A. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1(1), 69-81. <https://l1nq.com/eAZSY>
- Van Dijk, T. A. (2003). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.
- Wodak, R., y Meyer, M (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa.

LA CULTURA EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: DESAFÍOS, OPORTUNIDADES Y EL ROL DEL PROFESIONAL DE LA GESTIÓN CULTURAL EN LA PROGRAMACIÓN DEL FUTURO

CULTURE ON SPANISH TELEVISION: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, AND THE ROLE OF CULTURAL MANAGEMENT PROFESSIONALS IN FUTURE PROGRAMMING

Sandra Rodríguez Trigo

Comunicación (España)

(srodrigueztrigo@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-0813-4287>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 03/02/25

Revisado/Reviewed: 06/05/25

Aceptado/Accepted: 09/05/25

RESUMEN

Palabras clave:

programación cultural, televisión,
streaming, gestión cultural,
desafíos

Este estudio aborda el panorama actual de la televisión en España en relación con la programación cultural, analizando cómo ha evolucionado y los desafíos que enfrenta. A lo largo del tiempo, los espacios dedicados a contenidos culturales y educativos han ido disminuyendo, siendo reemplazados por formatos comerciales. Este cambio ha sido impulsado por la búsqueda de rentabilidad económica, la falta de regulaciones que garanticen la presencia de programación cultural, y la competencia de las plataformas de streaming. El estudio se basa en un análisis comparativo de la programación semanal de las principales cadenas de televisión en los años 2016 y 2025. Para ello, se utilizaron técnicas cuantitativas para comparar la presencia de los diversos géneros televisivos a lo largo del tiempo y determinar si las diferencias son estadísticamente significativas. Los resultados más relevantes muestran que los contenidos culturales han sido desplazados, mientras que los programas informativos y de entretenimiento dominan la parrilla. Además, la influencia de las plataformas de streaming ha llevado a una televisión más homogénea y superficial. Ante esta situación, el artículo concluye que es crucial replantear el rol del servicio público audiovisual, implementando políticas que aseguren la inclusión de contenidos culturales en franjas horarias de alta audiencia. Como solución para revitalizar la programación cultural en la televisión, se propone la incorporación de profesionales en la gestión cultural, con formación multidisciplinaria, capaces de diseñar estrategias innovadoras que adapten el contenido cultural a las nuevas tendencias de consumo audiovisual. Esto permitiría promover formatos dinámicos, accesibles y relevantes para una audiencia diversa.

ABSTRACT

Keywords:

cultural programming, television
streaming, cultural management,
challenges

This study addresses the current landscape of television in Spain regarding cultural programming, analyzing how it has evolved and the challenges it faces. Over time, spaces dedicated to cultural and educational content have been decreasing, replaced by commercial formats. This change has been driven by the pursuit of economic profitability, the lack of regulations ensuring the presence of cultural programming, and the competition from streaming platforms. The study

is based on a comparative analysis of the weekly programming of the main television networks in 2016 and 2025. For this, quantitative techniques were used to compare the presence of various television genres over time and determine whether the differences are statistically significant. The most relevant results show that cultural content has been displaced, while informational and entertainment programs dominate the schedule. Moreover, the influence of streaming platforms has led to a more homogeneous and superficial television. In light of this situation, the article concludes that it is crucial to rethink the role of public audiovisual service by implementing policies that ensure the inclusion of cultural content during prime-time slots. As a solution to revitalize cultural programming on television, the incorporation of cultural management professionals with multidisciplinary training is proposed. These professionals would be capable of designing innovative strategies to adapt cultural content to new audiovisual consumption trends, promoting dynamic, accessible, and relevant formats for a diverse audience.

Introducción

La televisión en Europa, a diferencia de la de Estados Unidos, ha sido, desde su invención, un medio primordial para la difusión de contenidos culturales, jugando un papel clave en la educación y el acceso a la cultura. Sin embargo, con el paso del tiempo, a medida que las cadenas televisivas han priorizado la rentabilidad económica y las audiencias masivas, los contenidos culturales han sido progresivamente desplazados a franjas horarias marginales, perdiendo tanto en visibilidad como en impacto.

Programas de entretenimiento masivos, como los *reality shows*, concursos, *talent shows*, entre otros, han acaparado el protagonismo en la televisión, relegando las producciones culturales a un segundo plano. Este cambio ha reducido la diversidad en la programación y ha limitado el acceso a contenidos culturales de calidad, afectando especialmente a públicos que antes encontraban en la televisión una fuente significativa de conocimiento y reflexión cultural (Laverón, 2015; Rodríguez et al., 2022).

Los orígenes de la televisión: dos modelos fundadores

Para entender todo el impacto de la televisión en la cultura, es esencial abordar los dos modelos televisivos fundamentales que surgieron después de la Segunda Guerra Mundial: el modelo estadounidense y el modelo europeo. Ambos modelos influenciaron profundamente las concepciones actuales de la televisión y su relación con la cultura.

El modelo estadounidense se caracteriza por ser eminentemente comercial, con una programación dirigida principalmente a obtener beneficios económicos mediante la publicidad. Esta estructura, controlada por empresas privadas, reduce considerablemente la presencia de contenidos culturales, relegándolos a un segundo plano frente a los programas de entretenimiento masivo. La Federal Communications Commission (FCC) intentó contrarrestar este fenómeno, estableciendo regulaciones para limitar la publicidad y fomentar la inclusión de contenidos educativos y culturales, aunque los índices de audiencia de las cadenas públicas como la *PBS*, creada en 1969, siguen siendo bajos en comparación con las cadenas comerciales (Ruano, 2006).

En cambio, el modelo europeo, que surgió bajo la premisa de ofrecer televisión como un servicio público, tenía como objetivo garantizar el acceso a la cultura y la educación. La mayoría de los países europeos consideraron la televisión como una herramienta para promover la cultura entre la población general, con el fin de ampliar el acceso a contenidos artísticos, educativos e informativos (Lukács, 2007).

Este enfoque también fue respaldado por el Estado, que financió las cadenas públicas y garantizó una programación de "alta cultura" (Pastoriza, 2003). A finales de los años 70, comenzó la "Etapa de Oro" de la televisión pública europea con la creación de cadenas como la *BBC* (Reino Unido), *ARD* (Alemania), *FR-3* (Francia), *RAI-3* (Italia) y *La 2* (España) (Ruano, 2006). No obstante, como apunta Laverón (2015), la falta de competencia y el apoyo estatal provocaron una pérdida gradual de calidad en los contenidos culturales, a medida que las cadenas empezaron a enfrentar la presión de los nuevos actores comerciales.

La evolución del modelo televisivo en España: del servicio público a la televisión comercial

El contenido cultural en la televisión española ha experimentado diversas transformaciones desde sus inicios. En 1956 comenzaron las emisiones regulares de *Televisión Española (TVE)*, financiada y gestionada por el gobierno franquista, que estructuró la programación conforme a su ideología (Bustamante, 2013). En este periodo,

las primeras emisiones incluían programas religiosos, discursos oficiales, fragmentos del NO-DO y variedades musicales, y cerrando con el himno nacional (Palacio, 2008).

A partir de 1957, la televisión comenzó a financiarse parcialmente con publicidad, siguiendo el modelo estadounidense (Bustamante, 2013). En los años 60, la televisión se consolidó en los hogares españoles, iniciando la "Edad de Oro" de la televisión pública española. Se inauguraron los estudios de TVE en 1964 y se crearon dos canales; TVE-1, con una programación generalista, y TVE-2 (*La 2*), con un enfoque cultural y educativo (Quinteiro Otero, 2014). Durante esta etapa, se emitieron producciones extranjeras como *Bonanza* y *Los intocables*, así como programas de ficción y variedades, entre ellos *Gran Parada* y *Salto a la Fama* (Bustamante, 2013).

Los programas culturales adquirieron importancia con *Estudio 1*, que transmitía obras teatrales y se mantuvo al aire durante 20 años. *La 2* optó por contenidos elitistas, como ciclos de cine clásico y debates con cineastas (*Los libros*, *Metrópolis*), mientras que programas divulgativos como los de Félix Rodríguez de la Fuente y *Érase una vez el hombre* se dirigieron al público infantil.

Sin embargo, la influencia del modelo estadounidense y el incremento de la publicidad redujeron la presencia de programas culturales. En los años noventa, con la aparición de cadenas privadas, la televisión pública experimentó una crisis de audiencia y comenzó a priorizar formatos de entretenimiento para competir. Según Ruano (2006), esto perjudicó la programación cultural, relegándola a horarios marginales y reduciendo su calidad. En este nuevo panorama, la cultura pasó a un segundo plano, mientras que los programas de bajo coste dominaron la programación. Aunque las cadenas privadas nacieron en la última década del siglo XX, la relación entre cultura y televisión ha sido un tema constante de debate desde los inicios del medio, lo que hace necesario analizar las transformaciones de la televisión cultural a lo largo del tiempo.

Políticas y modelos europeos para fortalecer la programación cultural en televisión

A diferencia de España, países como Francia, Alemania, Reino Unido e Italia han implementado regulaciones estrictas que garantizan la presencia de programación cultural en la televisión. En Francia, el *Consejo Superior del Audiovisual (CSA)* supervisa la inclusión de contenidos culturales en la parrilla televisiva, mientras que en Alemania y Reino Unido existen cuotas que obligan a las cadenas públicas a emitir un porcentaje mínimo de programas culturales. En Italia, la *RAI* también tiene la obligación de incluir programación cultural en horarios de máxima audiencia, lo que garantiza la accesibilidad de estos contenidos para un público amplio (Bustamante, 2013; Pastoriza, 2003).

En España, tradicionalmente no ha existido una normativa clara que obligue a las cadenas a dedicar un porcentaje específico de su programación a contenidos culturales. La *Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010* mencionaba la importancia de promover la cultura, pero carecía de mecanismos efectivos para garantizar su inclusión en la programación diaria. No obstante, la reciente *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*, establece cuotas de emisión para producciones europeas y obras audiovisuales independientes, así como el compromiso de fomentar la diversidad cultural y lingüística en los servicios audiovisuales. Además, refuerza el papel del servicio público en la difusión de contenidos culturales y educativos. A pesar de estos avances, los contenidos culturales en la televisión española siguen relegados a horarios marginales o canales de baja audiencia (BOE, 2022; Ruano, 2018).

Este análisis sugiere que, para revitalizar la programación cultural en la televisión española, se deberían considerar políticas similares a las de otros países europeos, que incluyan regulaciones más específicas, mecanismos de seguimiento y la participación de profesionales de la gestión cultural en los equipos de programación, con el fin de diseñar

estrategias innovadoras y garantizar la presencia de contenidos culturales en franjas de alta audiencia, adaptándose a las nuevas formas de consumo audiovisual.

La crisis de la televisión lineal y la competencia digital

En los últimos años, se ha producido un notable desplazamiento de las audiencias desde la televisión tradicional hacia nuevas plataformas digitales y dispositivos como móviles, ordenadores y *smart TVs* vigentes (Vázquez et al., 2020). Sin embargo, este cambio no implica el fin de la televisión, sino su transformación. Como señalan Scolari (2008), y Carlón y Scolari (2009), la televisión como lenguaje y dispositivo sigue vigente y mantiene su hegemonía.

A través de estas nuevas pantallas, los usuarios consumen tanto televisión lineal como contenidos bajo demanda y programas en plataformas como YouTube (Alonso et al., 2016). Estas prácticas han favorecido la aparición de audiencias sociales, pero según Van-Dijk (2009), la mayoría de los espectadores sigue siendo pasiva en la creación de contenido, utilizando las redes sociales más para informarse que para producir.

El fenómeno de la segunda pantalla —el uso simultáneo de móviles o tabletas mientras se ve la televisión— revela la crisis del modelo tradicional frente a la competencia digital (Vázquez, Torrecillas, & Suárez, 2020). Además, según De-Moragas (2012), Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia, generando un “efecto llamada” (Clares-Gavilán, 2019) hacia contenidos audiovisuales complementarios.

En la actualidad, la televisión lineal enfrenta una crisis profunda debido al auge del streaming, que debilita los modelos tradicionales basados en programación rígida y publicidad. En este contexto, las plataformas digitales han transformado el consumo, ofreciendo contenidos personalizables y accesibles en cualquier momento y lugar (Vaca, 2015; Pérez-Guerrero, 2018).

Este cambio afecta especialmente a los contenidos culturales. Mientras las plataformas invierten en producciones globales, la televisión tradicional se ha rezagado (Pastoriza, 2003), sin adaptarse a las expectativas de las nuevas generaciones, que buscan mayor interactividad, flexibilidad y personalización (Pichel-Vázquez et al., 2019). La fragmentación de audiencias y el paso a modelos de consumo bajo demanda han reducido la presencia y visibilidad de programas culturales, tradicionalmente asociados a la televisión pública y a horarios específicos.

Además, la pérdida de poder de las cadenas como *gatekeepers* ha hecho que los contenidos culturales dependan cada vez más de estrategias de convergencia digital, redes sociales y plataformas interactivas para mantenerse vigentes (Vázquez et al., 2020). No obstante, como advierten Casero-Ripollés (2017) y Van-Dijk (2009), aunque la tecnología permite la auto-comunicación de masas (Castells, 2011), la participación activa del público en la producción de contenidos culturales sigue siendo limitada y condicionada por factores educativos, tecnológicos y de acceso.

El rol del profesional de la gestión cultural en la televisión

La figura profesional de la gestión cultural ha ganado una relevancia significativa en las últimas décadas, posicionándose como un profesional clave para la administración, promoción y desarrollo de la cultura. Según Canadell y Sais (2011), este profesional se encarga de garantizar el acceso equitativo de los ciudadanos a los bienes y servicios culturales, promoviendo la inclusión y respetando los marcos legales. Este perfil se define como el encargado de administrar los recursos de una organización para ofrecer productos o servicios que lleguen al mayor número de público posible, optimizando su satisfacción (Bernández, 2003).

En el ámbito televisivo, el profesional de la gestión cultural puede llegar a desempeñar un papel esencial en la coordinación y planificación de la programación, asegurándose de que los contenidos sean de alta calidad y respondan a las demandas sociales contemporáneas (Rodríguez-Trigo, 2024). Para ello, además de contar con una sólida formación en humanidades, debe estar capacitado en áreas como gestión, marketing, análisis de audiencias y nuevas tecnologías (Martinell, 2001).

En un entorno mediático que se caracteriza por su dinamismo, este profesional debe ser capaz de adaptar los contenidos a los hábitos de consumo actuales, garantizando que la televisión pública no solo informe, sino que también logre conectar emocionalmente con los telespectadores (Scolari, 2008).

El rol de este profesional en la televisión va más allá de la creación de contenidos educativos. Su capacidad para diseñar programas que equilibren la educación, el entretenimiento y la innovación es crucial para responder a la creciente demanda de contenidos interactivos y personalizados. En este sentido, estos profesionales se convierten en facilitadores de experiencias que enriquecen la vida social, actuando como nexos entre creadores, artistas y el público (Canadell & Sais, 2011). Además, promueven vivencias interculturales al ser sensibles a las nuevas expresiones creativas e innovadoras que impulsan la cultura en la era moderna. De esta manera, se erige como un agente clave en la construcción de puentes que conectan y enriquecen la experiencia cultural contemporánea.

En un panorama televisivo cada vez más fragmentado, donde las audiencias se distribuyen entre múltiples plataformas, esta figura profesional tiene la responsabilidad de mantener la relevancia y el atractivo de los programas culturales. Para ello, debe adaptar los contenidos a las nuevas formas de consumo, como las narrativas transmedia, la realidad aumentada y la gamificación (Alonso et al., 2016).

Además, deberán asegurar que la distribución de los contenidos se realice de manera adecuada, estableciendo alianzas con plataformas digitales y medios de comunicación que permitan alcanzar tanto a audiencias locales como globales. También, deben garantizar la calidad de los contenidos, manteniendo altos estándares de producción y reflejando los valores culturales fundamentales de la sociedad (Pérez-Guerrero, 2018).

En conclusión, el rol del profesional de la gestión cultural en la televisión es esencial para garantizar que la cultura siga siendo accesible, relevante y de calidad en un mundo mediático en constante transformación. Su capacidad para adaptarse a los cambios y ofrecer contenidos equilibrados lo convierte en una figura clave para el futuro de la televisión cultural.

Método

La investigación se divide en dos partes: teórica y práctica. La parte teórica establece un marco conceptual para entender la evolución de la programación televisiva en España, a través de una revisión bibliográfica que analiza los cambios en los programas culturales y su relación con la cultura.

En la parte práctica, se utilizan técnicas cuantitativas para evaluar la programación televisiva en dos momentos clave: 2016, cuando se inició este estudio, y 2025, para representar un marco actual. La elección de estos años responde al interés de observar los cambios en la programación a lo largo de una década, permitiendo comparar las tendencias en la presencia de contenidos culturales y analizar si la oferta televisiva ha evolucionado, mejorado o reducido dicho contenido cultural durante este período.

Justificación de la muestra

La selección de estos años y canales de televisión es relevante, ya que tanto en 2016 como en 2025 se produjeron cambios significativos en la programación televisiva y el

contexto cultural de España. Además, se ha optado por analizar los principales canales nacionales, tanto públicos como privados, que representan una muestra variada de la oferta televisiva. En particular, se seleccionaron las siguientes cadenas: Televisión Española (TVE 1 y La 2), Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.

Instrumentos de recolección de datos

El análisis de las parrillas televisivas se realizó mediante la consulta de bases de datos públicas, registros de programación y fuentes disponibles en plataformas digitales especializadas en televisión. Se seleccionó una semana representativa de programación en ambos años, considerando franjas horarias clave para identificar el porcentaje de dedicación de las cadenas a los distintos géneros televisivos. La semana de referencia en 2016 fue la del 2 al 8 de mayo, mientras que en 2025 se tomó la semana del 3 al 9 de marzo. La recolección de los datos se ha realizado de manera manual y sistemática para garantizar la precisión en la identificación de los contenidos culturales.

Criterios de análisis

Los programas se clasificaron según su contenido, y se emplearon técnicas estadísticas descriptivas para analizar el porcentaje de programación dedicado a cada género, con especial énfasis en los contenidos culturales. Se compararon los datos de 2016 y 2025 para evaluar la evolución de la programación y la presencia de contenidos culturales. Los géneros televisivos analizados han sido los siguientes:

- **Informativos y actualidad:** Incluyen noticias y análisis en vivo, con el objetivo de mantener al público informado sobre eventos actuales, deportes, política, economía y sucesos de interés general.
- **Magazines:** Programas de variedades que combinan entrevistas, farándula, estilo de vida, cocina y temas de actualidad, ofreciendo contenido dinámico y entretenido para una audiencia general.
- **Entretenimiento (concursos, reality Shows, talk Shows):**
 - Concursos: Programas de competencia donde los participantes deben superar pruebas de habilidad, conocimiento o azar para ganar premios.
 - Reality Shows: Espacios que muestran la vida de personas en diversos contextos, desde convivencia en casas hasta competencias extremas.
 - Talk Shows: Programas en los que un presentador/a entrevista a invitados, como celebridades, expertos o ciudadanos con historias llamativas.
- **Ficción (series, telenovelas y cine):**
 - Series: Programas de ficción divididos en episodios, con tramas autoconclusivas o continuadas a lo largo de varias temporadas.
 - Telenovelas: Relatos dramáticos de larga duración, centrados en historias de amor, conflictos familiares y giros argumentales intensos.
 - Cine: Películas de diversos géneros emitidas en televisión, ya sean estrenos o reposiciones de grandes clásicos.
- **Musicales y espectáculos:** Programas enfocados en la música y entretenimiento en vivo, como conciertos, festivales, premiaciones y espectáculos de talentos musicales.
- **Reportajes y documentales:** Producciones de investigación que profundizan en temas históricos, científicos y de interés social mediante un análisis detallado.
- **Divulgativos y culturales:** Programas educativos y culturales centrados en la divulgación de conocimientos sobre ciencia, arte, historia y tecnología, contribuyendo a la reflexión cultural.

Validez y fiabilidad

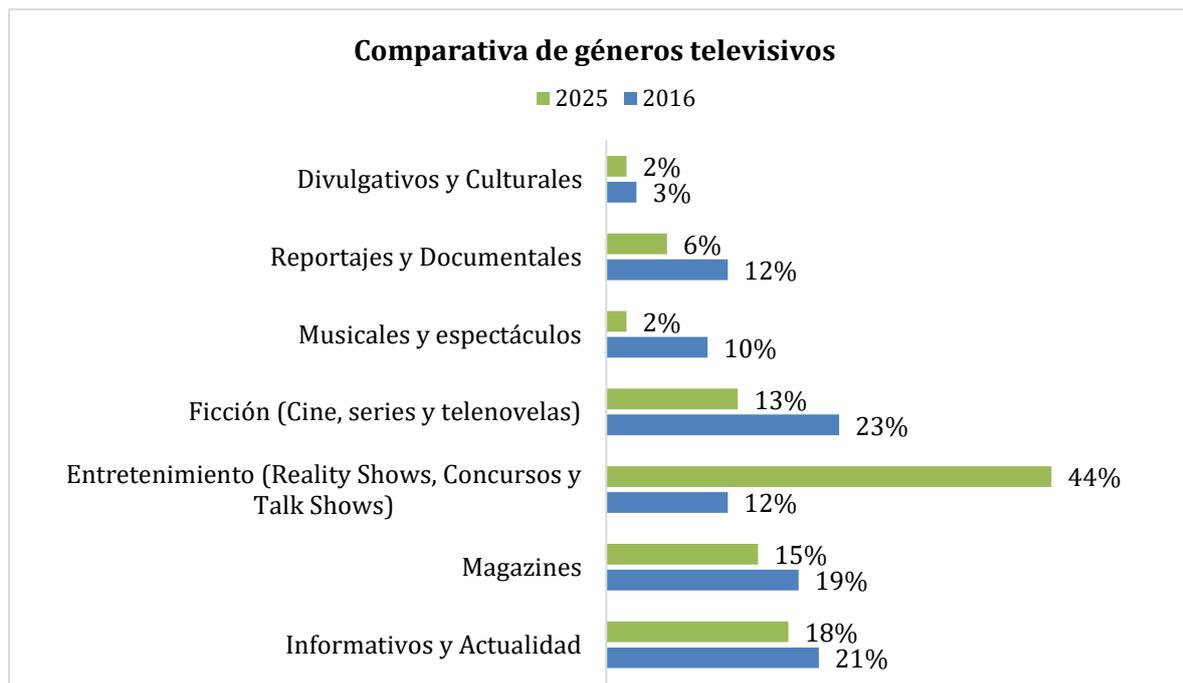
Para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados, se aplican estrictos criterios de consistencia en la recolección de datos y el análisis de la programación. Además, se ha realizado un seguimiento exhaustivo de las franjas horarias y los géneros, con el fin de evitar sesgos en la clasificación de los programas y, se han implementado controles interobservador para asegurar que las categorías y criterios empleados sean consistentes a lo largo de todo el proceso de análisis.

Resultados

La programación televisiva española ha experimentado cambios importantes entre 2016 y 2025. El análisis de los géneros y programas predominantes en cadenas como TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta ha mostrado un cambio en las preferencias de la audiencia. Aunque algunos géneros se mantienen estables, otros han cambiado debido al impacto de las plataformas digitales. Estos servicios han modificado la manera en que los contenidos culturales y de entretenimiento se presentan en la televisión tradicional. A continuación, se detallan las transformaciones por géneros, destacando los programas representativos de 2016 y 2025, y se exponen posibles tendencias futuras.

Figura 1

Análisis comparativo de los géneros televisivos en 2016 vs 2025



Nota. Elaboración propia

Informativos y actualidad: adaptación a nuevas dinámicas digitales

En 2016, los programas de Informativos y Actualidad representaban un 21% de la programación televisiva en España, con espacios clave como los telediarios y las noticias, dominando las franjas horarias más importantes. Estos formatos eran esenciales para la información diaria, consolidándose como las principales fuentes de acceso a la actualidad en la televisión tradicional.

Sin embargo, en 2025, los programas centrados en Informativos y Actualidad han disminuido al 18% de la programación, reflejando una pérdida de espacio frente al crecimiento de las plataformas digitales. Estas han transformado el consumo de noticias, ofreciendo información en tiempo real, adaptable a los intereses y horarios de los usuarios, con formatos más dinámicos e interactivos. La migración de la audiencia hacia estos medios ha sido fundamental en esta reducción, ya que los espectadores buscan inmediatez, acceso personalizado y mayor participación en la construcción del discurso informativo.

A pesar de la disminución, los informativos siguen siendo el género con mayor dedicación en las cadenas convencionales. Incluso en la era digital, continúan ocupando franjas clave como el *prime time* y el *segundo time*. Aunque su producción es costosa, mantienen una audiencia fiel. Desde 2016, TVE sigue siendo la cadena que más tiempo dedica a estos programas, combinando telediarios, debates y programas de actualidad. La Sexta también mantiene una fuerte presencia en este género con espacios como *La Sexta Clave* y *Al Rojo Vivo*.

Esta evolución muestra la adaptación de los informativos a las nuevas dinámicas digitales, integrando interactividad a través de redes sociales y ofreciendo contenido bajo demanda. Para seguir siendo relevantes, deberán equilibrar tres elementos clave: inmediatez, análisis en profundidad y participación activa del público.

Magazines: diversificación y mayor presencia del entretenimiento

En 2016, los magazines representaban el 19% de la programación televisiva en España, combinando entretenimiento, información y debate. Programas como *Sálvame* (Telecinco), *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) y *Espejo Público* (Antena 3) dominaban principalmente la franja matutina y, en algunos casos, la tarde. Estos formatos de larga duración, de hasta 4 horas, mantenían a la audiencia fiel con una mezcla de noticias y entretenimiento.

En la actualidad, la presencia de los magazines ha disminuido al 15%, reflejando una leve disminución en su relevancia dentro de la televisión convencional. Sin embargo, siguen siendo formatos clave, especialmente en cadenas como Telecinco, que mantiene programas como *TardeAR* y *¡Fiesta!*. En La Sexta, programas como *Aruser@s*, *Zapeando* y *Más Vale Tarde* siguen destacando.

A pesar de la reducción, los magazines han evolucionado para integrar mayor interactividad, permitiendo la participación de la audiencia a través de redes sociales y debates en línea. Programas como *Zapeando* han ampliado su formato, combinando entretenimiento y actualidad para atraer a distintos segmentos de espectadores. Esta capacidad de adaptación ha permitido que sigan siendo competitivos, incluso frente al crecimiento de las plataformas digitales.

En el futuro, es probable que los magazines continúen evolucionando hacia modelos más interactivos y digitalizados, con mayor presencia en plataformas de streaming y redes sociales. Esta transformación podría reducir las diferencias entre la televisión tradicional y el consumo digital, haciendo que los magazines sean más dinámicos y accesibles.

Entretenimiento: auge de reality Shows, concursos y talk Shows

El género de entretenimiento ha experimentado un crecimiento notable en la televisión española, pasando de representar un 12% en 2016 a un 44% en 2025, consolidándose como el contenido más predominante en la parrilla televisiva. En 2016, programas como *Pasapalabra*, *Ahora Caigo* o *El Hormiguero*, eran referentes del entretenimiento, combinando entrevistas, competición, talento y humor. Sin embargo, en

2025, los reality shows y concursos han tomado la delantera con formatos como *La Revuelta*, *Maestros de la Costura*, *El Desafío*, *Supervivientes*, *Gran Hermano* y *La Isla de las Tentaciones*, los cuales dominan las audiencias y marcan tendencia en redes sociales. La televisión ha encontrado en estos programas una fórmula de éxito basada en la emoción, la interacción con el público y la espectacularidad, lo que ha llevado a una notable reducción en otros géneros como la ficción y los programas culturales.

A pesar de este auge, la sobreexplotación del entretenimiento ha generado una televisión más homogénea y predecible, con una clara apuesta por formatos repetitivos que buscan la viralidad más que la calidad. Las cadenas han priorizado la rentabilidad inmediata, dejando en un segundo plano contenidos más variados y enriquecedores, como documentales o programas culturales, que han reducido su presencia drásticamente. Aunque el entretenimiento sigue siendo el motor de la televisión, su exceso puede llevar a una pérdida de diversidad en la oferta televisiva, limitando las opciones para una audiencia que busca algo más que espectáculos diseñados para el consumo masivo y la inmediatez.

Ficción en la televisión y su desplazamiento hacia las plataformas de streaming

El género de ficción ha experimentado una notable reducción en la televisión tradicional, pasando de representar un 23% de la programación en 2016 a solo un 13% en 2025, reflejando el impacto de las plataformas de streaming. En 2016, programas como *Cine de Barrio* y *El Cine de La 2* mantenían presencia, y *El Peliculón* en Antena 3 era un referente de las noches de cine. Sin embargo, para 2025, las cadenas han reducido significativamente su apuesta por el cine en horario estelar. A pesar de esta disminución, TVE y Antena 3 siguen ofreciendo películas extranjeras y de bajo presupuesto los fines de semana, especialmente en la franja vespertina, atrayendo a una audiencia fiel, particularmente en Antena 3.

En cuanto a las telenovelas, que representaban el 4% de la programación en 2016, han caído al 2% en 2025, con una audiencia cada vez más reducida. Sin embargo, en años anteriores, las series turcas fueron un *boom* que dominó varias cadenas. Antena 3 sigue siendo la principal emisora de estas series, hasta el punto de contar con un canal temático dedicado a ellas dentro de Atresmedia.

Por otro lado, las series en general han resistido mejor el declive de la ficción en la televisión tradicional. Mientras que en 2016 representaban el 8% de la programación, en 2025 han aumentado al 10%, impulsadas por la competencia con el streaming y la apuesta por producciones nacionales.

A pesar de la leve resistencia de algunas series y el cine vespertino, la televisión lineal ha cedido el control de la ficción a las plataformas digitales, que ofrecen mayor variedad, inmediatez y calidad. Las cadenas tradicionales han optado por producciones más accesibles y de bajo costo, limitando su competitividad frente a gigantes como Netflix, HBO o Disney+. Este cambio ha reducido la diversidad de la programación, priorizando otros formatos como el entretenimiento, en detrimento de narrativas más elaboradas. Aunque la televisión sigue apostando por la ficción, su relevancia se ha vuelto marginal frente a la personalización de las plataformas de streaming.

Musicales y espectáculos en la televisión lineal

En 2016, los programas musicales representaban un 10% de la programación televisiva en España, con formatos como *La Voz*, *Operación Triunfo* y *Tu Cara Me Suena* dominando las franjas de máxima audiencia. Estos programas combinaban grandes producciones y talento musical, atrayendo a millones de espectadores. Sin embargo, para

2025, este género ha sufrido un notable descenso, representando solo el 2% de la programación televisiva.

El principal factor detrás de esta caída ha sido la saturación de programas musicales, lo que ha provocado un agotamiento en la audiencia. El exceso de formatos similares y la falta de innovación han reducido el interés del público, llevando a las cadenas a reubicar estos contenidos en franjas de menor audiencia. Aunque el programa *La Voz* sigue presente, ha perdido gran parte de su impacto, ya que el género ha dejado de ser un atractivo principal.

A pesar de este declive, los programas musicales siguen teniendo presencia en la televisión tradicional, pero con un papel cada vez más secundario. Su futuro dependerá de la capacidad de las cadenas para renovar el formato y adaptarlo a las nuevas demandas del público. Sin embargo, en comparación con otras formas de entretenimiento televisivo, los musicales han perdido su relevancia en un panorama dominado por el contenido bajo demanda y es poco probable que recuperen su posición privilegiada.

Reportajes y documentales en declive

En 2016, los reportajes representaban un 12% de la programación televisiva, con programas como *Equipo de Investigación* (La Sexta) y *Cuarto Milenio* (Cuatro) destacándose por su análisis profundo de temas sociales, políticos y culturales. Aunque eran populares entre audiencias específicas y contaban con un seguimiento fiel, seguían siendo un nicho dentro de la oferta televisiva general. Los documentales, con programas como *Documentos TV* (TVE) y *En Portada* (La 2), también mantenían una presencia respetable, atrayendo a espectadores interesados en temas culturales y de actualidad.

En la actualidad, aunque los reportajes continúan siendo relevantes, su presencia en la parrilla ha disminuido considerablemente, pasando al 6%. Aunque programas como *Equipo de Investigación* y *Cuarto Milenio* siguen en emisión, su peso ha disminuido, siendo relegados a franjas horarias menos competitivas. La programación de reportajes ha quedado marginada, luchando por captar atención frente al auge de géneros más populares. En cuanto a los documentales, su presencia en la televisión lineal se ha fragmentado y reducido, apareciendo principalmente en horarios marginales y compitiendo con el contenido bajo demanda.

Entre 2016 y 2025, los reportajes y documentales han disminuido su presencia en la televisión, pasando del 12% al 6%. Este cambio responde a la creciente preferencia por contenidos más ligeros y de consumo rápido, como *reality shows*, concursos y *talk shows*, lo que ha llevado a que los reportajes y documentales se ubiquen en franjas horarias menos competitivas y se dirijan a audiencias más específicas.

Disminución de la programación cultural y divulgativa

En 2016, los contenidos culturales y divulgativos ocupaban aproximadamente un 3% de la programación televisiva. La 2 de TVE destacaba como la cadena pública que mantenía viva la apuesta por este tipo de programación, con espacios emblemáticos como *La Aventura del Saber*, *Metrópolis* y *Páginas Dos*. Aunque las cadenas privadas no contaban con programas exclusivamente culturales, algunos concursos como *Ahora Caigo* y *Pasapalabra* cumplían una importante función educativa, fomentando el aprendizaje y la memoria a través de preguntas de cultura general. Estos programas lograban equilibrar entretenimiento y formación, involucrando activamente a la audiencia y estimulando el conocimiento de una forma lúdica. *Saber y Ganar*, un referente indiscutible, se consolidaba como el pilar cultural más sólido de La 2, manteniéndose en emisión desde 1997.

Sin embargo, en 2025 esta tendencia ha cambiado notablemente. La programación cultural y divulgativa ha descendido hasta representar solo un 2% del total televisivo. La

2 sigue siendo la cadena que más apuesta por este tipo de contenido, aunque su esfuerzo cada vez parece más aislado y concentrado en públicos muy específicos. La parrilla se centra ahora en contenidos educativos y reflexivos, como *Los Conciertos de La 2* (dedicados a la música clásica), *Saber y Ganar* o *Cachitos de hierro y cromo*, donde se combina entretenimiento con cultura musical y audiovisual desde un enfoque nostálgico y divulgativo. Además, La 2 ha reforzado su programación con reportajes y documentales sobre temas sociales y globales, buscando ofrecer un contenido de calidad a un público que busca profundidad más allá de lo puramente lúdico.

En contraste, las principales cadenas generalistas como Antena 3, Telecinco, La Sexta e incluso La 1 de TVE han relegado la cultura y la divulgación a un segundo plano. Su programación se orienta casi por completo hacia el entretenimiento rápido, los concursos de dinámica ligera, la ficción y los programas de actualidad y debate. Aunque Cuatro aún mantiene algunos espacios divulgativos, su presencia es marginal y carece de un peso real en la programación global.

Así pues, en este análisis, se observa cómo la programación cultural en la televisión convencional ha pasado de ser un pilar para convertirse en un contenido marginal y de nicho, para la mayoría de las cadenas analizadas. La televisión lineal prioriza ahora la inmediatez y el entretenimiento masivo, desplazando la cultura a franjas poco competitivas. Entre 2016 y 2025, esta tendencia se ha acentuado, y la cultura solo sobrevive en formatos híbridos que combinan entretenimiento y divulgación. Las plataformas digitales se han convertido en el refugio principal para el público interesado en contenidos culturales, mientras la televisión convencional deja de considerarlo un objetivo prioritario.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la tendencia histórica en la televisión española, evidenciando la progresiva desaparición de los contenidos culturales y educativos en favor del auge de los formatos de entretenimiento comercial. La televisión, que durante décadas desempeñó un papel fundamental como agente cultural y formador de opinión, ha dejado paso a un modelo centrado en la rentabilidad económica. La dependencia de la financiación publicitaria y la ausencia de regulaciones que protejan los contenidos culturales en horarios de máxima audiencia —como ocurre en otros países europeos— ha relegado la cultura a franjas marginales y audiencias residuales.

Los datos obtenidos en los años 2016 y 2025 muestran una mercantilización profunda de la programación televisiva. Aunque los informativos y magazines conservan cierta relevancia, el entretenimiento ha pasado del 12% al 44%, liderado por reality shows, concursos y *talk shows*. Al mismo tiempo, géneros formativos como la cultura, los reportajes y los documentales han quedado reducidos a porcentajes mínimos (2% y 6%, respectivamente). Por su parte, la ficción se ha desplazado a las plataformas de *streaming*, dejando a la televisión tradicional sin capacidad de competir y reduciendo así la diversidad de su oferta.

En este escenario, La 2 se mantiene como el último refugio cultural, pero con una cuota de pantalla limitada que no permite cumplir plenamente su función de servicio público. La falta de políticas audiovisuales que incentiven o regulen la presencia de cultura en horarios estelares, y la falta de voluntad de las cadenas privadas para asumir esa responsabilidad, agravan la situación.

Para revertir esta tendencia, no solo es necesario repensar el papel del servicio público audiovisual, sino también promover un compromiso conjunto entre el Estado, las cadenas privadas y las plataformas digitales. La creación de incentivos fiscales o cuotas

de emisión para contenidos culturales y educativos en *prime time*, como ocurre en Francia o Alemania, podría ser un paso fundamental.

En este contexto, la figura del profesional de la gestión cultural se vuelve clave. No solo como diseñador de contenidos, sino como mediador entre creadores, instituciones y audiencias, capaz de innovar en formatos, adaptarlos a nuevos lenguajes y diseñar estrategias de promoción que aumenten su visibilidad y atractivo. Este profesional puede, además, facilitar la colaboración entre televisiones y plataformas para generar sinergias y coproducciones que devuelvan la cultura a espacios de gran impacto mediático.

Por último, es fundamental involucrar a la propia audiencia. La alfabetización mediática y el fomento del pensamiento crítico deben ser parte de las políticas educativas, para que el público demande contenidos culturales y no solo entretenimiento fácil y masivo. La televisión, aunque haya perdido terreno frente a las plataformas digitales, sigue siendo un medio potente para llegar a públicos diversos y, con voluntad política, innovación tecnológica y profesionales especializados, puede recuperar su papel como motor de formación, diversidad y enriquecimiento cultural en la sociedad.

El futuro de la programación cultural no depende solo de las televisiones, sino de una visión estratégica que implique a instituciones públicas, sector privado, creadores y audiencias en un esfuerzo común por preservar la cultura como parte esencial del bienestar colectivo y la identidad social.

Limitaciones del estudio

A pesar de los valiosos hallazgos, existen algunas limitaciones que deben ser consideradas:

- *Alcance temporal*: El análisis se centra en los datos de 2016 y 2025, por lo que sería útil ampliar el periodo de observación para captar tendencias a largo plazo. Además, se basa en una semana representativa, lo que podría no reflejar todas las variaciones durante el año.
- *Datos de audiencia*: Otra limitación relevante es la falta de datos cuantitativos sobre la audiencia respecto al contenido cultural, lo cual habría permitido un análisis más completo sobre su recepción e impacto social.
- *Influencia de plataformas digitales*: Aunque se menciona el auge de las plataformas de streaming, no se profundizó en cómo los hábitos de consumo digital afectan la programación cultural en televisión.
- *Muestra limitada*: El estudio se enfoca en los principales canales nacionales, dejando fuera otros canales menos visibles y plataformas digitales que también influyen en la oferta cultural.

Futuras líneas de investigación

Una línea prioritaria de investigación consiste en incorporar datos de audiencia que permitan evaluar no solo la presencia de contenidos culturales, sino también su recepción y valoración por parte del público. Encuestas de percepción, análisis de ratings segmentados o estudios de caso sobre programas específicos podrían enriquecer el diagnóstico y aportar una visión más completa sobre su impacto social.

También resulta necesario explorar cómo los nuevos hábitos de consumo digital, especialmente en plataformas de *streaming*, modifican las preferencias del público respecto a los contenidos culturales, así como su accesibilidad y visibilidad.

Además, sería pertinente investigar el rol del profesional de la gestión cultural en la programación televisiva, analizando si su participación influye en una mayor calidad, innovación o conexión con las audiencias.

Estas líneas futuras ayudarían a diseñar estrategias más eficaces para promover la cultura en televisión, atendiendo tanto a las dinámicas del mercado como a las necesidades del público.

Referencias

- Alonso, E., Broullón-Lozano, M., & Lamuedra-Graván, M. (2016). Empirical analysis of the dynamics of remediation between television and the internet in Spain: The discourses of users. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 179–196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090en>
- Canadell, G., & Sais, C. (2011). Guía de buenas prácticas de la gestión cultural. Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/606>
- Bernárdez, J. (2003). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de https://www.oibc.oei.es/uploads/attachments/77/La_profesi%C3%B3n_de_la_Gesti%C3%B3n_Cultural_Definiciones_y_retos_-_Jorge_Bernardez.pdf
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Gedisa.
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for Web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, M. (2011). Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet. *Anuario del Conflicto Social*, 1, 9–19. <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- Clares-Gavilán, J. (Coord.). (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- De-Moragas, M. (Ed.). (2012). *La comunicación: De los orígenes a internet*. Gedisa.
- Laverón, M. M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Eunsa.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual: Gobierno de España. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual: Gobierno de España. (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 164, de 8 de julio de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Lukács, M. (2007). Education in the transition to public service media. En G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From public service broadcasting to public service media* (pp. 199–214). Nordicom. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1534710/FULLTEXT01.pdf>
- Martinell, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/75/La_Gestion_Cultural
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Pastoriza, F. R. (2003). *Cultura y televisión: Una relación de conflictos*. Gedisa. <http://repositorio.cultura.gob.cl/handle/123456789/2241>
- Pérez-Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

- Pichel-Vázquez, A., Gómez-Puertas, L., & Medina-Bravo, P. (2019). Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: Caso de Fontevalba y Serramoura de Televisión de Galicia. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.9>
- Quinteiro Otero, E. (2014). Cara unha televisión educativa centrada no desenvolvemento global do neno: O caso de Pocoyó [Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela]. Minerva, Repositorio Institucional da USC. <http://hdl.handle.net/10347/13049>
- Rodríguez-Castro, M., López-Cepeda, A. M., & Soengas-Pérez, X. (2022). La televisión educativa en España: La oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/3314/331469022013/331469022013.pdf>
- Rodríguez Trigo, S. (2024). La profesión de la gestión cultural en España: análisis interdisciplinario sobre su evolución, formación y adaptación en la era digital postpandemia [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/206073>
- Ruano, S. L. (2006). Cultura y televisión: Una controvertida relación. *Comunicar*, 28, 177–182. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/28/28-21-ruano.pdf>
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77). <https://bit.ly/33QGoR>
- Van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. Cambridge University Press.
- Vaca, R. (2015). Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e internet. In M. Francés-Domènec, G. Llorca-Abad, & À. Peris-Blanes (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 145–167). Eunsa.
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *El Profesional de la Información*, 29(6), e290640. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>

ACCESO A TECNOLOGÍAS Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ADULTOS MAYORES DE ECUADOR Y BOLIVIA

ACCESS TO TECHNOLOGIES AND MEDIA LITERACY IN OLDER ADULTS IN ECUADOR AND BOLIVIA

Eduardo Vicente Loaiza Lima

Universidad de Huelva (España)

[\[evloaiza@utpl.edu.ec\]](mailto:evloaiza@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-7252-6675>)

Ángel Hernando Gómez

Universidad de Huelva (España)

[\[angel.hernando@dpsi.uhu.es\]](mailto:angel.hernando@dpsi.uhu.es) (<https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>)

Antonio Daniel García Rojas

Universidad de Huelva (España)

[\[antonio.garcia@dedu.uhu.es\]](mailto:antonio.garcia@dedu.uhu.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>)

Erika Lucía González Carrión

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

[\[erika.gonzalez@unl.edu.ec\]](mailto:erika.gonzalez@unl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 18/12/24

Revisado/Reviewed: 09/01/25

Aceptado/Accepted: 20/01/25

RESUMEN

Palabras clave:

adultos mayores, Bolivia, Ecuador, alfabetización mediática, tecnologías.

La alfabetización mediática e informacional, se ha constituido en uno de los retos más urgentes de la sociedad contemporánea. Por ello, este artículo permite explorar las condiciones de acceso a tecnologías y la alfabetización mediática en adultos mayores de 65 años en adelante en Ecuador y Bolivia. De la misma manera, nos conduce a establecer cómo influyen estos aspectos en las condiciones de vida de los miembros de este grupo generacional. El presente artículo se desarrolló que el marco del proyecto de investigación "Competencia mediática e informacional: un enfoque en los adultos mayores de la Comunidad Andina". En este contexto, hemos utilizado una metodología cuantitativa y aplicamos encuestas de manera asistida en ciudades como La Paz (Bolivia), Quito, Machala y Loja en Ecuador, a los adultos mayores de 65 años en adelante, los mismos que pertenecen a los programas de atención social y también se abordó a personas jubiladas, principalmente del sector educativo. Entre los hallazgos más relevantes se pudo determinar que el número de personas adultas que accede a tecnologías ha aumentado en los últimos años y, por consiguiente, estas han mejorado sus condiciones de vida, considerando que la alfabetización mediática e informacional es determinante para acceder a la información de calidad.

ABSTRACT

Keywords:

Media and information literacy has become one of the most urgent challenges of contemporary society. Therefore, this article allows us to explore the conditions of access to technologies and media literacy in

older adults, Bolivia, Ecuador,
media literacy, technologies

adults aged 65 and older in Ecuador and Bolivia. In the same way, it leads us to establish how these aspects influence the living conditions of the members of this generational group. This article was developed within the framework of the research project "Media and informational competence: a focus on older adults in the Andean Community" In this context, we have used a quantitative methodology and applied surveys in an assisted manner in cities such as La Paz (Bolivia), Quito, Machala and Loja in Ecuador, to older adults aged 65 years and older, the same ones who belong to the social care and retired people were also approached, mainly from the educational sector. Among the most relevant findings, it was determined that the number of adults who access technologies has increased in recent years and, consequently, these have improved their living conditions, considering that media and information literacy is a determining factor in accessing information quality information.

Introducción

Los adultos mayores, poseen una invaluable experiencia producto de los años acumulados, son un componente esencial de las sociedades democráticas. Además, son promotores de nobleza, inspiran ternura, mantienen unida a la familia, dan consejos a los menores y transmiten serenidad en los momentos de peligro. La edad adulta, implica cambios sustanciales en las formas de vida, lo que se interrelaciona con nuevos hábitos y una lucha permanente por la inclusión social, al tiempo que las acciones se centran en crecimiento personal y la integridad humana (Konovalova & Maslova, 2022).

Este grupo generacional constituye una población en crecimiento, “este hecho ha sido el resultado del éxito en las políticas de salud, sociales y educativas que han incidido en las mejoras de las condiciones de vida de la población” (Bravo-Rondón & Lamus de Rodríguez, 2020, p. 217). Sobre esta premisa, toma relevancia las capacidades de acceso a tecnologías y la alfabetización mediática en los adultos mayores, ya que estos utilizan tecnologías de diversas formas, pero prefieren aquellas que se adaptan a sus necesidades, ahí tienen consideraciones particulares que implican, comunicarse con su círculo cercano, entretenerse, salud y por supuesto aprender.

En los procesos de alfabetización mediática e informacional en los adultos mayores, existen dos importantes epicentros que son la familia y el hogar “ya que no sólo es ahí donde estamos mayor tiempo conectados a ellas sino porque también es en su interior donde establecemos las operaciones lógicas de uso, apropiación y sentido que conforman nuestras biografías y trayectorias mediáticas” (Franco-Mugues, 2018, p. 174).

En Ecuador y Bolivia, países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, las condiciones de acceso a las tecnologías han mejorado en los últimos años, sin embargo, los procesos de alfabetización mediática e informacional no están registrados, a pesar de que existen una serie de investigaciones y proyectos que se han propuesto, pero que no han tenido cabida en los organismos gubernamentales.

Las iniciativas de alfabetización mediática, son una herramienta que mantiene en actividad a los adultos mayores, incluso, relentiza los avances de la edad, por lo que, los sistemas de educación deben atender al ser humano a lo largo del ciclo vital. En este grupo generacional las tecnologías son utilizadas mayoritariamente para la interrelación con familiares y amigos (Loaiza-Lima & Velásquez-Benavides, 2020, p. 34).

Asimismo, a nivel mundial existe un fenómeno que obliga a las sociedades a reestructurarse, principalmente en lo que respecta a la implementación de políticas públicas, considerando que estas deben hacer frente a la realidad ofreciendo los recursos necesarios para enfrentar la transformación tecnológica, mejorando las carencias que se presentan a partir de la nueva dinámica social (Sánchez- Carballo, 2008). Sobre todo, porque el acceso a las tecnologías es crucial para la promulgación del conocimiento, el empoderamiento del ciudadano con respecto a las tecnologías y el cultivo crítico de la realidad, siempre promoviendo un desarrollo sostenible de la sociedad. También, es importante recalcar que la educación en tecnologías tiene la misión de promover la construcción moral y ética del ser humano a partir del conocimiento, la misma que es posible gracias a la inclusión digital de todos los grupos sociales (Da Silva & De Oliveira, 2022).

En un enfoque más particular, por mucho tiempo se ha limitado la participación de los adultos mayores en los procesos productivos, debido a los estigmas que se generan por la famosa representación social, la misma que se ha concebido supuestamente por el deterioro de sus capacidades físicas, situación que se agrava por la denominada brecha digital. Entonces, la Alfabetización mediática e informacional contribuye al fortalecimiento de la reserva cognitiva y se constituye en una herramienta útil para luchar

contra el deterioro de la salud, ya que el conocimiento fortalece las capacidades generales de los seres humanos (Peeters et al., 2020).

En ese sentido, este artículo busca determinar que la utilización de tecnologías mejora la calidad de vida de las personas mayores de 65 años, considerando que no es lo mismo acceder a tecnologías y saberlas utilizar de manera eficiente. Asimismo, es importante revisar cuáles son los procesos de alfabetización mediática e informacional que se han desarrollado en el Bolivia y Ecuador, como países miembros de la CAN, ya que poseen importantes similitudes en su estructura social y cultural.

Marco teórico

Acceso a tecnologías y conectivismo

Existe una clara diferencia entre acceder a Internet, a teléfonos inteligentes, computadoras, tablets u otros dispositivos, y saber extraer la información que nos pueda enriquecer desde la perspectiva del conocimiento.

La digitalización ha sido un proceso gradual, como lo señala Muñoz (2017) y en los últimos años se han ampliado significativamente las oportunidades de comunicación en entornos digitales, en parte gracias a los formatos multimedia y transmedia, con narrativas que combinan diversos canales y lenguajes. Esto se debe al alto grado de penetración tanto del Internet como de los dispositivos móviles, tecnologías que facilitan una conectividad constante a través de múltiples medios y formatos. Sin esta conectividad, no sería posible desarrollar las narrativas digitales, que incluyen audio, video, imágenes y texto, creando piezas comunicativas donde las personas buscan contar historias atractivas, pues como lo señalan Wang y Hao (2018) la penetración de las tecnologías y la información, influyen significativamente en el comportamiento de las personas.

Los datos y estadísticas sobre el acceso a tecnologías digitales reflejan este fenómeno, mostrando cómo transforma y rompe paradigmas. Según Shrivastava (2018) el conectivismo se posiciona como la teoría del aprendizaje en la era digital, entendiendo que cualquier decisión puede modificarse rápidamente, ya que se genera y adquiere información constantemente, además de desarrollar la habilidad de distinguir entre información relevante y no relevante.

La llegada de Internet, y en especial la Web 2.0, ha abierto un amplio abanico de posibilidades para nuevas formas de comunicación y educación, ya que los métodos tradicionales de navegación y filtrado de información resultan ineficaces en estos nuevos entornos (Goldie, 2016). En este contexto, la digitalización a nivel global ha experimentado cambios rápidos, con un aumento constante de personas conectadas a redes o dispositivos, impulsado también por el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten una conexión continua Así lo reafirma Varnavskii (2024) al sostener que, la digitalización ha potenciado el crecimiento económico, ya que los niveles de empleo han crecido a nivel mundial.

Las aplicaciones desarrolladas en Internet tienen el potencial de mejorar la eficiencia operativa, la fiabilidad y la seguridad. No obstante, el reto consiste en ofrecer conectividad accesible, tanto en términos de costo como de modelo de negocio, asegurando que el sistema permita la convergencia de varias tecnologías y dispositivos en un mismo entorno y al mismo tiempo (Haley et al., 2018).

Considerando el crecimiento de la población conectada y el aumento del acceso a sistemas digitales en los últimos años, es evidente como la inclusión de narrativas digitales facilita una comunicación directa con los usuarios. Estas herramientas

aprovechan las tecnologías que forman parte de la rutina diaria de las personas, haciendo más accesible y habitual el uso de estas plataformas para la interacción, procurando que el conocimiento se extienda a través de la red y sus conexiones.

Datos de acceso a tecnologías en Ecuador y Bolivia

Latinoamérica es una de las regiones en donde más se han asentado las desigualdades, ya que históricamente la concentración de la riqueza se ha establecido en determinados grupos de poder, lo que ha impedido el afianzamiento de políticas públicas que promuevan la atención de la sociedad en su conjunto. A pesar de ello, los niveles de acceso a tecnologías han crecido en nuestra región y particularmente en Ecuador y Bolivia.

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de esta región depende de las posibilidades que existan para crear condiciones adecuadas de acceso a la información, la educación y por consiguiente a la generación del conocimiento, como elemento indispensable del bienestar común. Des mismo modo, hay que considerar dos realidades de nuestra región, las mismas que se relacionan con la calidad de información que recibimos y el respeto por los derechos humanos (Mastromatteo, 20099).

En ese contexto, en el Ecuador el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2024) presentó su resumen 2024, con corte al mes de junio de este año, en el que menciona que, el 70.2% de los ecuatorianos utiliza Internet. Asimismo, existe un 5.4 % de ciudadanos que son considerados analfabetos digitales. Estos datos fueron obtenidos a través de la “Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo”.

Figura 1

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas

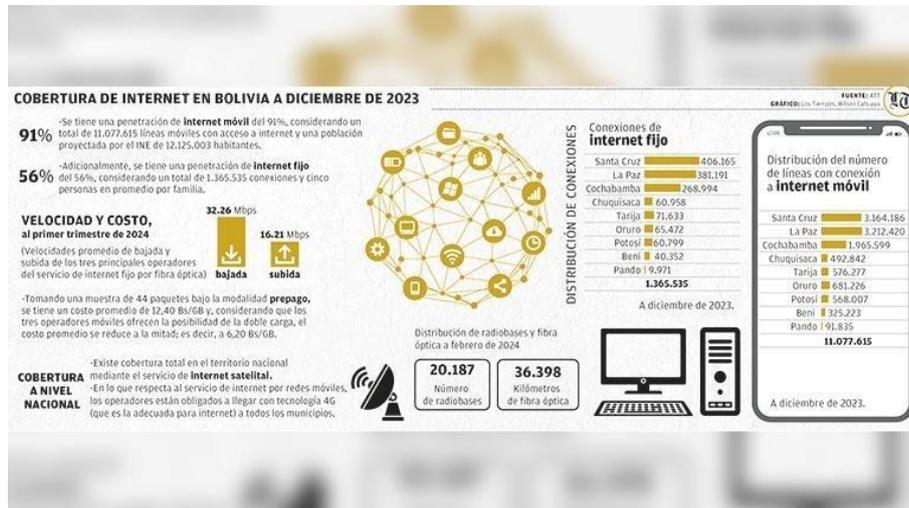
Indicadores de TIC 2022 – 2024 (Nacional)	jul-22	jul-23	jul-24
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2	66,0
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7	77,2
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6	61,3
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6	57,7
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6	5,4

Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años.
 3. Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.
^{*}La información del 2022 corresponde a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Enemdu.

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC) (2024).

En el caso de Bolivia, En Bolivia, el 91 por ciento de la población tiene acceso a Internet, los mismos que se conectan a través de un celular. De la misma manera, el 56 por ciento cuenta con Internet fijo en sus hogares, según datos de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), a diciembre de 2023. Esto representa un ligero crecimiento de 1% respecto a junio del mismo año (Figuera, 2024).

Figura 2
Cobertura de Internet en Bolivia



Nota. Tomado del diario Los Tiempos (2024).

La alfabetización mediática en Ecuador y Bolivia

La alfabetización mediática se presenta como la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear contenido para una variedad de formas mediáticas. Autores como Mésquita y Fernández (2023) se refieren a la alfabetización mediática como “el conjunto de conocimiento, habilidades y competencias necesarias para analizar, evaluar y crear mensajes” (p. 58), considerando el contexto actual en el que prácticamente el ser humano se desenvuelve entre una gran cantidad de información.

Así también, Romero-Romero et al. (2024) señalan el aporte de la UNESCO al margen de la alfabetización mediática afirmando que esta corresponde a “la adquisición de conocimientos acerca de los medios de comunicación” (p. 73), siendo estos de interés y consumo de la sociedad, y por ende la necesidad de contar con herramientas que permitan digerir, analizar, argumentar y cocrear la información y el contenido que estos presentan.

En cuanto al planteamiento de López-González et al. (2023) la alfabetización mediática e informacional es necesaria en la sociedad actual, en tanto “la ciudadanía esté en la capacidad de utilizar la información de manera crítica” (p. 399), a partir de la obtención de habilidades que le permitan no solo consumir contenidos de manera pasiva, sino también analizarlos desde una perspectiva reflexiva y consciente, lo que implica cuestionar las fuentes y evaluar la veracidad y relevancia.

Como se evidencia, los aportes en torno a la alfabetización mediática son múltiples, y van desde su reconocimiento como una habilidad e incluso como un derecho, que a decir de González et al. (2023) corresponde al acceso a la información y conocimiento que todo ser humano debe tener y con ello aportar a “constituir una comunicación independiente, libre y donde confluya una diversidad de opiniones” (p. 1396). En virtud de ello, la importancia de capacitar a las personas con las habilidades necesarias para evaluar de manera crítica y argumentativa los contenidos que reciben diariamente desde diversos medios de comunicación.

Al referir a un concepto de amplios aportes, es necesario incluir experiencias en territorio, tal es el caso del contexto ecuatoriano, en el que Rey et al. (2017) señala que la alfabetización mediática se encuentra “entre los deseos de los políticos, la realidad de los centros escolares y las investigaciones universitarias sobre el tema” (p. 192). Así también se refieren momentos en el tiempo que permiten evidenciar los alcances en el país, considerando que en 2005 se plantean las primeras estrategias, en 2006 se precisa de políticas públicas con la presentación del Libro Blanco sobre la sociedad de la información; más adelante entra en marcha el programa “Mejoramiento de la calidad de la educación pública para el fortalecimiento del aprendizaje a través de las TIC: de tal palo, tal astilla”, que surge con el proyecto de escuelas del milenio.

Otros aportes, como el de Loaiza-Lima et al. (2024) precisan para Ecuador, una propuesta de política pública para la AM impulsada desde la academia a través de la UTPL, UNESCO y Fundamedios que precisa de incluir como “eje transversal en la política de transformación digital y que se incluya desde la formación básica de las personas” (p. 116). De esta manera se proyecta garantizar la participación del individuo en aspectos de trascendencia social y que impliquen criterio y conocimiento.

Así también se contempla el contexto boliviano, en el que según los aportes de Mateus et al. (2020) la alfabetización mediática se aborda desde la inserción de manuales para los docentes orientados al lenguaje de los medios de comunicación, de tal manera que se pueda discernir y responder frente a la abundancia de contenidos que estos generan y con ello un mayor entendimiento.

Para este país también se registran iniciativas ciudadanas en pro de la alfabetización mediática, tal es el caso de un carro móvil que comparte información sobre el tema en los mercados populares. Esta es una iniciativa de un grupo de comunicadores y activistas populares para informar a madres de familia y orientar sobre la información que circula en redes sociales. Así también se reconoce la creación de una red de “Súper Agentes AMI”, cuyo propósito es la comunicación comunitaria, la generación de contenido y el activismo que buscan formular escenarios de diálogo constructivo con diversidad de criterios que rompan la polarización en la que vive el país (Deutsche-Welle, 2024).

Tecnologías, adultos mayores y calidad de vida

Los adultos mayores deben enfrentar una serie de desafíos, los mismos que pueden convertirse en amenazas que pueden afectar su calidad de vida y la adaptación a un ecosistema digital puede ayudar a enfrentar de mejor manera esos desafíos (Mois et al., 2019). El uso de las tecnologías y su gran capacidad, son elementos claves en el desarrollo de los seres humanos y estas contribuyen a la percepción de una mejor condición de vida. Precisamente las condiciones de vida son fundamentales en el desarrollo sostenible de las naciones, ya que potencia, aspectos sociales, económicos y culturales, a partir de la integración humana (Nevado et al., 2019).

Por lo tanto, cuando avanzamos a la consolidación de la sociedad del conocimiento, es indudable que la correcta utilización de las tecnologías mejora las condiciones de vida de las personas. En este sentido, las personas jóvenes pueden adaptarse más fácilmente a las tecnologías, mientras que, los adultos mayores en su conjunto ya enfrentan barreras para el uso de estas herramientas y corren el riesgo de quedarse aún más rezagados, debido a la falta de implementación de políticas públicas. Este fenómeno no solo refuerza la brecha digital, sino que también limita su capacidad de aprender habilidades nuevas necesarias para interactuar con tecnologías emergentes una vez establecido el acceso. Las tecnologías de la información y la comunicación impulsan la autogestión de la salud y la independencia de los seres humanos, dependiendo del éxito que pueda alcanzar en la sociedad digital.

Asimismo, la alfabetización mediática e informacional, es un instrumento poderoso para la reinserción social de los adultos mayores, ya que al estar capacitados pueden participar activamente de las actividades sociales y culturales, lo que repercute en su bienestar emocional y les entrega sentido de pertenencia en cuanto a las tecnologías (Loaiza-Lima et al., 2024, p. 118).

La influencia de las tecnologías en la calidad de vida de las personas, es un tema bastante complejo, ya que abarca varias connotaciones, las mismas que se relacionan con aspectos culturales y socioeconómicos. En el presente estudio, nos vamos a centrar en que el uso correcto de las tecnologías mejora sustancialmente la calidad de vida de las personas, entendiendo que aquellos adultos mayores que no acceden a Internet, corren el peligro de ser excluidos de la sociedad digital, lo que lógicamente atenta contra sus derechos humanos. Por ello, es necesario que los adultos mayores reciban apoyo para cultivar habilidades que permita revertir la percepción social de que existe brecha generacional que limita a las personas mayores usar tecnologías (Rivoir et al., 2019, p. 309).

Las tecnologías son un vínculo entre los adultos mayores y su entorno, es que, en la actualidad, quien no las utiliza esta fuera de la sociedad y de su cotidianidad. Por lo tanto, es indudable que estas afectan de manera positiva la vida de las personas, pero siempre nace la discusión de que deben ser asumidas con responsabilidad y también aparece la convocatoria a la formación permanente del individuo. En este sentido, no pueden existir barreras entre las personas mayores y las tecnologías, pues las herramientas de última generación, ayudan a traspasar esas mismas barreras que se generan por el paso de los años y por supuesto, por la representación social preexistente.

Por eso es importante mencionar que, el acelerado desarrollo tecnológico ha obligado a la introducción de programas de salud y bienestar para los adultos mayores, convirtiéndose en un gran desafío para el mundo de la ciencia, que busca el éxito de las aplicaciones y plataformas que sirven en este campo, por eso, un importante volumen de investigaciones asume como propio el desafío generar bienestar en los adultos mayores a partir del uso adecuado de tecnologías (Baraković et al., 2020).

Método

Esta investigación se basa en el método científico y se adaptó con un enfoque cuantitativo caracterizado por datos obtenidos en una encuesta realizada a adultos mayores de 65 años en adelante en Ecuador y Bolivia. Como objetivo central, hemos planteado, determinar que la alfabetización mediática e informacional, mejora la calidad de vida de las personas mayores de 65 años, considerando que no es lo mismo acceder a tecnologías y saberlas utilizar de manera competente.

En el desarrollo de esta investigación se realizaron encuestas asistidas a 200 adultos mayores de las ciudades de La Paz, en Bolivia y de Quito, Machala y Loja en Ecuador. La recolección de datos asistida, tiene un gran potencial en cuanto a la puntualidad de resultados, esta es una herramienta valiosa para recopilar información sobre el bienestar de los adultos mayores, se realiza a través llamadas telefónicas, en plataformas digitales, con lápiz y papel, siempre supervisadas por el investigador (Weigold et al. 2016). En cuanto a la selección de la muestra, esta corresponde al análisis de las características sociales que tienen los adultos mayores en los países en donde se desarrolla este proyecto y sobre todo, a las condiciones de acceso a los encuestados para levantar la información. Las personas abordadas, son adultos mayores que pertenecen a los programas sociales de atención al adulto mayor que existen en los países antes

indicados. Del mismo modo, hemos solicitado la colaboración de personas jubiladas, es decir, aquellos que han servido en instituciones públicas. Es importante mencionar, que este grupo generacional es considerado de difícil acceso, al momento de la aplicación del instrumento.

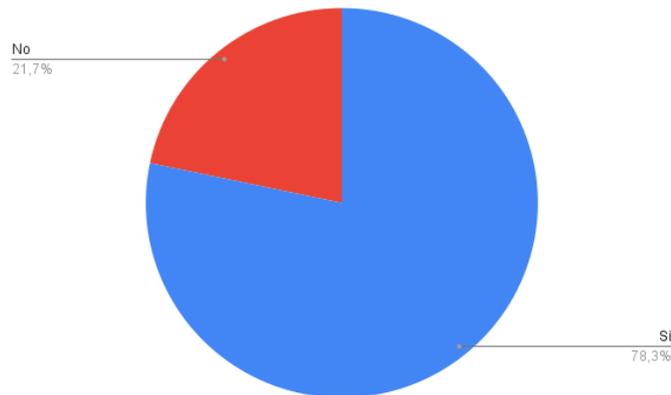
Complementariamente hemos revisado, los procesos de alfabetización mediática desarrollados en el Ecuador y cuáles son los aportes que la academia ha presentado en este campo.

Resultados

En el desarrollo de la presente investigación está destinada al estudio “Acceso a tecnologías y alfabetización mediática en adultos mayores de Ecuador y Bolivia” el mismo que presenta resultados preliminares de la tesis doctoral titulada “Competencia mediática e informacional: un enfoque en los adultos mayores de la Comunidad Andina”, de Eduardo Loaiza Lima, doctorando del Doctorado Interuniversitario de las universidades de Huelva, Cádiz, Málaga y Sevilla.

En este contexto presentamos los siguientes resultados.

Figura 3
Acceso a tecnologías



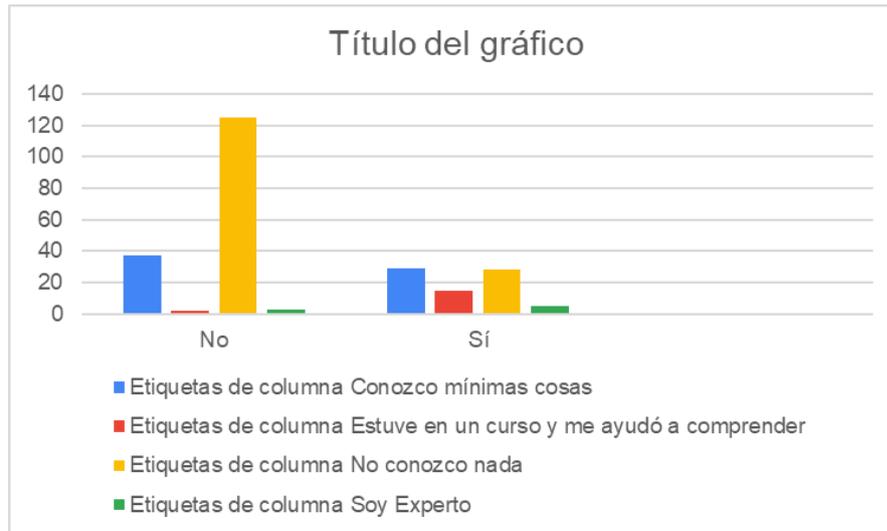
Acceso a tecnologías

Con el paso de los años, se ha ido determinando una mayor participación de las personas mayores en la red. 78,3% de los encuestados, indican que tienen acceso a tecnologías y que participan de la sociedad digital. Si bien es cierto la lucha de los sectores sociales se enmarca en garantizar una participación más justa de los adultos mayores en los distintos aspectos socioeconómicos, hay que reconocer que se han presentado importantes avances, los mismos que se reflejan en los niveles de conectividad que se presentan en esta investigación. Asimismo, no hay que desconocer que, el 21% de los encuestados no acceden a tecnologías y esa cifra sigue siendo muy significativa.

El acceso a tecnologías genera un sinnúmero de oportunidades, principalmente para el desarrollo del ser humano, pues conducen a una mayor eficiencia en el campo laboral y generan ahorro de recursos en la producción (Küsbec, 2023). De la misma forma, el mundo vive una innovación social, que reclama un acceso más democrático a las tecnologías con el objetivo de reducir brechas y la exclusión social (Warnecke, 2017).

Figura 4

Conocimientos de alfabetización mediática



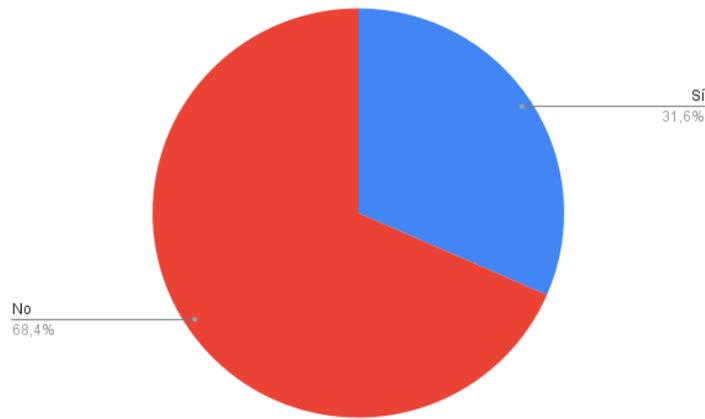
La gráfica (Figura 1) presenta los resultados de una encuesta realizada a personas mayores sobre su conocimiento de la alfabetización mediática. A continuación, te comento los resultados:

1. ¿Qué conoce de la alfabetización mediática?
 - No: Un porcentaje significativo de personas mayores (representado por la barra amarilla) no conoce nada sobre la alfabetización mediática, superando las 120 respuestas, lo que indica una falta de familiaridad general con el concepto.
 - Una parte también considerable (barra azul) menciona que conoce mínimas cosas, lo cual indica que algunos tienen nociones muy básicas del tema.
 - Un número muy pequeño de encuestados (barra verde) se considera experto en el tema, lo que resalta la poca preparación específica en alfabetización mediática entre los mayores.
2. Personas que sí tienen algún conocimiento (Sí):
 - Aquí se observa un cambio más positivo. Aunque sigue predominando el desconocimiento (barra amarilla), hay un grupo considerable (barra azul) que dice tener conocimientos mínimos.
 - Un grupo pequeño pero presente (barra roja) participó en cursos que les ayudaron a entender el concepto, lo que sugiere que las capacitaciones pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la alfabetización mediática en este grupo etario.
 - La presencia de expertos (barra verde) es mínima en ambas categorías, indicando que pocos mayores han logrado un dominio avanzado en este ámbito.

La gráfica sugiere que las personas mayores en su mayoría desconocen o tienen una comprensión limitada de la alfabetización mediática. Sin embargo, la asistencia a cursos mejora su comprensión, aunque el número de expertos sigue siendo bajo. Esto sugiere una necesidad de más programas educativos enfocados en mejorar la alfabetización mediática en esta población.

Figura 5

¿Sabe diferenciar la información falsa?



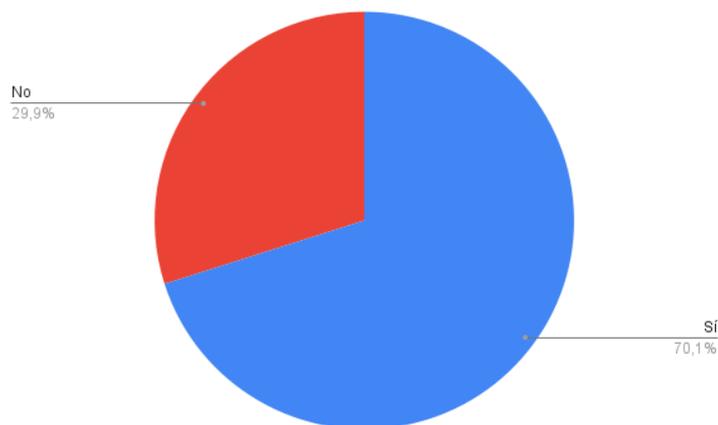
Información falsa

El uso adecuado de los medios de comunicación, consiste en aplicar una serie de habilidades y conciencia crítica para interpretar la información que se recibe, clasificarla y asumirla como beneficiosa, por eso las estrategias de alfabetización mediática e informacional son necesarias para salud de los adultos mayores y el desarrollo digital (Ligero-Bodi et al., 2024, p. 57). La información falsa, se propaga fácilmente a través de las plataformas digitales, situación que representa un riesgo global y esta puede tener consecuencias lamentables para la sociedad, especialmente cuando se presentan eventos mundiales, como los acontecidos en la pandemia del Covid-19 (Zannettou et al., 2018).

Entre los adultos mayores participantes de la presente investigación, la mayoría (68.4%), considera que no sabe diferenciar la información falsa. Asimismo, existe un porcentaje importante que señala estar capacitado para distinguir la información real de la falsa.

Figura 6

Las competencias mediáticas han mejorado su calidad de vida



Calidad de vida

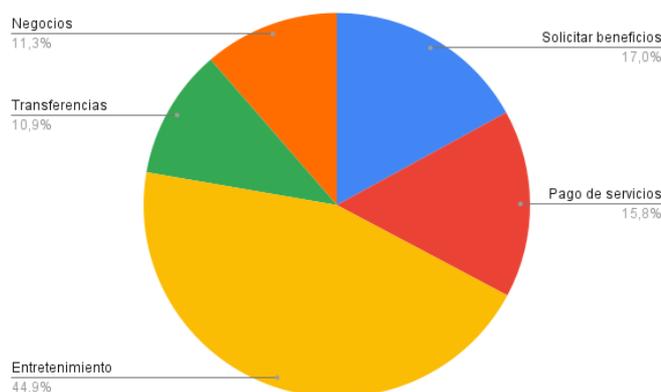
Existe una correlación entre las competencias mediáticas y el conocimiento, las misas que se interrelacionan para influir en la formación de las personas y en el caso de los adultos mayores, es natural que, a partir del dominio y fortalecimiento de su capacidad crítica de cara a las tecnologías, se mejore su autonomía y participación en la sociedad digital, influyendo sustancialmente en las condiciones de vida. Al respecto Cella (1994) sostiene que la calidad de vida es multidimensional y subjetiva, ya que se mide por las

capacidades, físicas, emocionales, y sociales, pero, también es verdad que las tecnologías contribuyen a mejorar esas capacidades.

La gran mayoría de los encuestados (70.1%) afirman que las tecnologías utilizadas de manera correcta han mejorado su calidad de vida. Del mismo modo, el 29.9%, indican que en su vida las tecnologías son indiferentes.

Figura 7

Actividades tecnológicas



Uso de tecnologías

Para saber qué tan competentes son nuestros adultos mayores al momento de utilizar tecnologías, era necesario consultarles sobre el uso que les dan a las tecnologías. En ese contexto, hemos verificado que en su gran mayoría (44.9%), las utilizan para entretenerse. Luego con un 17%, solicitan servicios de salud a través de las tecnologías, y para pagar servicios de energía eléctrica, agua potable, entre otros el 15.8%.

A decir de Choi (2020) las investigaciones se desarrollan con el objetivo de aprovechar las ventajas que otorga el uso de las tecnologías para el bienestar físico y mental de los adultos mayores. Sin duda que el entretenimiento y la vinculación con el entorno familiar y social, son actividades que mejoran la autoestima de las personas y en consecuencia su estado de salud.

Discusión y conclusiones

Las competencias mediáticas e informacionales juegan un papel fundamental en nuestros tiempos, porque estas nos ayudan a gestionar de manera correcta la información, permitiéndonos autonomía como individuos y democracias solidas como sociedad. Además, contribuyen al desarrollo del pensamiento y la identidad del ser humano, lo que le entrega la capacidad de tomar decisiones y fomentar valores éticos (Milenkova et al., 2019).

Esta investigación se propuso demostrar que las tecnologías facilitan la vida de las personas, pero para ello, se debe impulsar el uso responsable de las mismas, a través de procesos educativos en todo el ciclo vital. Igualmente, se ha detallado que las ventajas son múltiples y se relacionan con la inclusión social y la generación de oportunidades para la integración de los adultos mayores al aparato productivo.

El acceso a la tecnología es una realidad que va más allá de la etapa generacional en la que se encuentre la persona, es decir, que hoy en día se confirma su uso tanto en niños, jóvenes, adultos e incluso adultos mayores; en tanto este último grupo debe adaptarse a estas nuevas herramientas que fueron ajenas en otras etapas de su vida. De esta manera, se reconoce del uso de la tecnología en personas de tercera edad, además de identificar que para este sector existe determinado reconocimiento sobre la alfabetización mediática (término que se asocia directamente con la formación en el ámbito de consumo informacional y tecnológico).

La existencia y aplicación de la alfabetización mediática e informacional representa un factor clave para mejorar la calidad de vida de las personas mayores, en tanto existe acceso a las tecnologías; y frente a ello la necesidad de adquirir competencias para usarlas de manera efectiva y segura, sobre todo, frente a un contexto en el que la información falsa es parte del día a día. La alfabetización adecuada no solo facilita su integración en un entorno digital cada vez más presente, sino que también permite la participación activa en la sociedad y aprovechar de mejor manera los beneficios que ofrecen las tecnologías en la actualidad.

Del mismo modo, los adultos mayores necesitan acceder a proyectos de alfabetización mediática e informacional. Para ello, es necesario recuperar la visión social de los programas de alfabetización que se desarrollaban anteriormente, como por ejemplo en Ecuador el “Programa de Alfabetización Monseñor Leonidas Proaño” y adaptarlos a las herramientas tecnológicas, con una visión de inclusiva.

Limitaciones

La principal limitación de este estudio es que, los adultos mayores son una población de difícil acceso, y, la extracción de datos está sujeta a la colaboración de varias personas, ya que se debe realizar de manera asistida y presencial, lo que implica una atención permanente del investigador principal, para evitar que se generen sesgos que afecten la fiabilidad del estudio. Asimismo, se considera una limitación relevante la poca información que existe sobre la implementación de políticas públicas en alfabetización, pues la actualización de la información es bastante restringida.

Futuras líneas de investigación

Los estudios e investigaciones sobre alfabetización mediática e informacional deben realizarse sin distinguir edad, condición social y origen, pues las necesidades de formación y educación son similares en todos los grupos etarios. De la misma forma, es necesario ir estableciendo métodos y proyectos que se enfoquen en actividades particulares y estas se puedan aplicar con el apoyo de políticas que promuevan la participación democrática de todas y todos, considerando que la educación es el principal elemento para una inclusión social plena.

Referencias

- Baraković, S., Husić, J., Van Hoof, J., Krejcar, O., Marešová, P., Akhtar, Z., & Melero, F. (2020). Quality of Life Framework for Personalised Ageing: A Systematic Review of ICT Solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082940>
- Bravo- Rondón., & Lamus de Rodríguez, T. (2020). Representaciones sociales sobre el Envejecimiento y la atención del Adulto Mayor. *Perspectivas desde la*

- UNEFM. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 215-235. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1356>
- Cella, D. (1994). Calidad de vida: conceptos y definición. *Revista de manejo del dolor y los síntomas*, 9(3), 186-92. [https://doi.org/10.1016/0885-3924\(94\)90129-5](https://doi.org/10.1016/0885-3924(94)90129-5)
- Choi, H., Dimaria-Ghalili, R., Kelly, M., Poole, A., Yan, E. & Huh-Yoo, J. (2020). Adultos mayores y uso de la tecnología: una revisión sistemática de la literatura. *Innovación en el envejecimiento*, 4, 823 - 823. <https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.3004>
- Da Silva, D., & De Oliveira, R. (2022). The importance of digital inclusion in the educational system. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 1, 69-78. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/education/importance-of-inclusion>
- Deutsche-Welle. (2024, 09 de septiembre). *Una red de Súper Agentes AMI en Bolivia se prepara para desarticular la desinformación*. Akademie. <https://bit.ly/4dZ2QOU>
- Figueroa, P. (5 de mayo de 2024). En Bolivia, el 91% accede a internet por el celular y el 56% tiene conexión fija. *Los Tiempos*. https://lc.cx/BCe_H
- Franco-Migues, H. (2018). Educar en tiempos de pantallas: Estrategias educativas y domesticación tecnológica en seis familias de Jalisco. Una propuesta metodológica para estudiar el vínculo educación, familias y pantallas. *Comunicación y Sociedad*, 31. <http://orcid.org/0000-0003-2979-2956>
- Goldie, J.G.S. (2016). Connectivism: a knowledge learning theory for the digital age? *Medical Teacher*, 38(10), 1064-1069. <http://doi.org/10.3109/0142159X.2016.1173661>
- González, E., Sánchez, H., & Sandoya, C. (2023). La alfabetización mediática y digital en el siglo XXI: Una reflexión crítica desde la educomunicación. *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. <https://bit.ly/4fixaVw>
- Haley, D., Beck, A., Pollok, A., Grant, A., & McWilliam, R. (2018). Massive scale, long battery life, direct to orbit connectivity for the internet of things. *Acta Astronautica*, 151, 318-323. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2018.06.035>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. <https://lc.cx/BeXodt>
- Konovalova, A., & Maslova, K. (2022). La especificidad de las tareas de desarrollo en la vejez. *Psiquiatría Europea*, 65, S652 - S652. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2022.1672>
- Küsbeci, P. (2023). Uso de tecnologías de la información en las empresas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.52096/usbd.7.28.04>
- Ligero-Bodi, A., Moreno-Cercadillo, C., & Martínez-Ferreiro, J. (2024). Salud digital y alfabetización mediática en el ámbito educativo. *Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud (RIECS)*, 9(1), 44-62. <https://doi.org/10.37536/RIECS.2024.9.1.409>
- Loaiza-Lima, E., & Velásquez-Benavides, A. (2020). Tercera edad y nuevas tecnologías— Caso de estudio: Loja Ecuador. *Sistemas, cibernética e informática*, 17(2), 29-35.
- Loaiza-Lima, E., Hernando, A., & Velásquez, A. (2024). Competencias Mediáticas y estilos de vida en adultos mayores de Ecuador. En M. A. Pérez-Rodríguez, P. de-Casas-Moreno y E. Rojas-Estrada (Eds.), *Redes Sociales y Ciudadanía. El reto de la formación del profesorado en educación mediática*, (pp. 9115-120). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. & Faure-Carvalho, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399-423. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1939>

- Mastromatteo, E. (2009). Latin America's information technologies: promises and realities. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 7, 293-299. <https://doi.org/10.31269/TRIPLEC.V7I2.104>
- Mateus, J., Andrada, P., & Quiroz, M. (2020). La formación docente en educación mediática en Latinoamérica. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 445-452). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Mésquita, W., & Fernández, C. (2023). Retos actuales de la alfabetización mediática y tendencias para la formulación de propuestas pedagógicas. Una revisión bibliográfica. *Revista Academia y virtualidad*. 16(1). 51-69. <https://doi.org/10.18359/ravi.5748>
- Milenkova, V., Keranova, D., & Peicheva, D. (2019). Digital Skills and New Media and Information Literacy in the Conditions of Digitization. In *Advances in Human Factors in Training, Education, and Learning Sciences* (pp. 65-72). https://doi.org/10.1007/978-3-030-20135-7_6
- Mois, G., Washington, T., & Beer, J. (2019). LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA CALIDAD DE VIDA Y EL ENVEJECIMIENTO EN EL LUGAR. *Innovación en el envejecimiento*, 3, S330 - S330. <https://doi.org/10.1093/geroni/igz038.1201>
- Muñoz, A. (2017). La recepción de contenidos multimedia en nativos e inmigrantes digitales en Andalucía. Estrategia de lectura de los usuarios e influencia de la estructura narrativa del relato hipermedia en el proceso lector. In Paramio-Pérez, G. y De-Casas- Moreno, P. (Eds.), *La educación mediática en entorno digitales. Retos y Oportunidades de aprendizaje* (pp. 91-104). Egregius Ediciones.
- Peeters, G., Kenny, R., & Lawlor, B. (2020). Late life education and cognitive function in older adults. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 35, 633 - 639. <https://doi.org/10.1002/gps.5281>
- Rivoir, A., Morales, M., & Casamayou, A. (2019). Usos y percepciones de las tecnologías digitales en personas mayores. Limitaciones y beneficios para su calidad de vida. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (36), 295-313. <https://research.ebsco.com/c/5x7ctu/viewer/pdf/2zhwgddpef>
- Romero-Romero, J., Gómez, A., & Islas, O. (2024). Referentes iberoamericanos en la Alfabetización Mediática Informativa (AMI). *Alteridad, Revista de Educación*, 49(1), 72-83. <https://doi.org/10.17163/alt.v19n1.2024.06>
- Sánchez-Carballo, A. (2008). Análisis de la Representación social del bienestar subjetivo en adultos mayores beneficiarios del programa 70 y Más: acciones desde la política social. *Revista Perspectivas Sociales*, 15(2), 129-150.
- Shrivastava, A. (2018). Using connectivism theory and technology for knowledge creation in cross-cultural communication. *Research in Learning Technology*, 26, 1-16. <http://doi.org/10.25304/rlt.v26.2061>
- Varnavskii, V. (2024). La digitalización como motor del crecimiento económico. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*. <https://doi.org/10.31857/s0869049924020058>.
- Warnecke, T. (2017). Innovación social, género y tecnología: cerrando la brecha de recursos. *Journal of Economic Issues*, 51, 305 - 314. <https://doi.org/10.1080/00213624.2017.1320508>
- Wang, Y., & Hao, F. (2018). ¿La penetración de Internet fomenta el consumo sostenible? Un análisis transnacional. *Producción y consumo sostenibles*. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2018.08.011>

- Weigold, A., Weigold, I., Drakeford, N., Dykema, S., & Smith, C. (2016). Equivalencia de encuestas de autoinforme realizadas con papel y lápiz y por computadora en adultos mayores. *Comput. Hum. Behav.*, 54, 407-413. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.033>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2018). La red de información falsa. *Revista de datos y calidad de la información (JDIQ)*, 11, 1 - 37. <https://doi.org/10.1145/3309699>

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROYECCIÓN DE UNA REVISTA ACADÉMICA-CIENTÍFICA: ESTUDIO DE CASO EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PARAGUAY

MARKETING STRATEGIES FOR THE VISIBILITY OF AN ACADEMIC-SCIENTIFIC JOURNAL: A CASE STUDY AT A PRIVATE UNIVERSITY IN PARAGUAY

Erwin Cueva Acosta

Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay)

(erwincueva1@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-2224-5255>)

Cinta Prieto-Medel

Universidad de Huelva (España)

(cintimedel@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>)

Matías Denis

Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay)

(matias.denis@unae.edu.py) (<https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 08/04/25

Revisado/Reviewed: 16/05/25

Aceptado/Accepted: 06/06/25

RESUMEN

Palabras clave:

estrategias de promoción, revista académico-científica, marketing, visibilidad, comunicación efectiva.

Esta investigación analiza las estrategias de promoción de marketing aplicadas a una revista académico-científica de una universidad privada en Encarnación, Paraguay. Se utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y transversal. A través de entrevistas estructuradas con el Director de Comunicaciones y el Editor Principal, y un análisis FODA de la información pública disponible, se evaluaron las prácticas de promoción utilizadas. Los resultados revelan una disparidad en los objetivos y públicos objetivo de la revista y destacan la relevancia de la comunicación efectiva para mejorar su visibilidad e impacto. Aunque se identificaron algunas estrategias efectivas, se evidencia la necesidad de diversificar y optimizar las tácticas actuales, como la incorporación de técnicas de SEO y SEM, así como fomentar colaboraciones interinstitucionales para alcanzar un mayor reconocimiento académico y social.

ABSTRACT

Keywords:

promotion strategies, academic-scientific journal, marketing, visibility, effective communication.

This research analyses the marketing promotion strategies applied to an academic-scientific journal of a private university in Encarnación, Paraguay. A qualitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional approach was used. Through structured interviews with the Director of Communications and the Editor-in-Chief, and a SWOT analysis of publicly available information, the promotional practices used were evaluated. The results reveal a disparity in the journal's objectives and target audiences and highlight the relevance of effective communication to improve its visibility and impact. Although some effective strategies were identified, there is a need to diversify and optimise current tactics, such as incorporating SEO and SEM techniques, as well as fostering inter-institutional collaborations to achieve greater academic and social recognition.

Introducción

Las revistas científicas son los principales medios de conservación y comunicación de los progresos de la ciencia a través de la gestión y publicación de los artículos científicos que comunican los resultados de las investigaciones (Patalano, 2005). De acuerdo con Valencia Agudelo et al. (2024), este tipo de revistas y publicaciones se pueden considerar como un recurso y como un bien común global que se desarrolla desde las instituciones educativas. Por ende, las universidades, particularmente las de mayor influencia y prestigio, se caracterizan por producir un importante número de revistas científicas y, con ello, sirven de acciones que ayudan al renombre de la institución en el ámbito internacional. En las instituciones de educación superior existe una cultura de divulgación científica que se ha vuelto dominante y la forma usual de comunicación de resultados e ideas es a través de sus revistas (Pire, 2015). De acuerdo con Londoño Fernández (2024), se estima que hay alrededor de veinticuatro mil revistas en activo y en circulación a nivel mundial, estando en auge aquellas que son electrónicas.

De esta manera, las comunicaciones de las publicaciones en revistas científicas representan la generación de conocimiento, que establece uno de los primordiales roles que deben cumplir las universidades en todo el mundo. Cabe destacar, que como señalan Hernández García de Velazco et al. (2025), detrás de cada artículo publicado hay una cadena humana cargada de rigurosidad y responsabilidad, un proceso en el que editores, autores, evaluadores y lectores realizan continuas aportaciones con el objetivo de transmitir contenidos científicos de calidad.

A nivel local en Paraguay, el número de revistas científicas y académicas va en aumento, al igual que la cantidad de publicaciones científicas, aunque la atracción de investigadores extranjeros, así como la publicación de alto impacto está limitada, al igual que las indexaciones de mayor prestigio (Sosa Benítez, 2022; CONACYT, 2022; Dávalos, 2019; Duarte et al., 2018; Duarte-Caballero y Duarte-Masi, 2014). En esa línea, el acceso a la lectura científica no está entre las preferencias de la población paraguaya, tal como da cuenta la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia (CONACYT, 2016), aunque sí hay cierto interés por la ciencia en la población escolar (Caballero y Spinzi, 2017).

En busca de mejorar la situación local, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Paraguay (CONACYT) lanzó una convocatoria para fortalecer las revistas científicas nacionales con miras a incorporar estándares internacionales de calidad editorial y científica (CONACYT, 2024). Tal como se puede observar en la “Guía de Bases y Condiciones” de la convocatoria, una de las áreas que se tiene en cuenta es la difusión, relacionada con la visibilidad y el marketing, que forman parte de los aspectos sobre los que influyen los estándares de calidad editorial de cara a favorecer el acceso a todo público en búsqueda de una cultura científica (CONACYT, 2024; Elsevier, 2024; Scielo Paraguay, 2023).

Estos instrumentos de comunicación son utilizados constantemente por instituciones y organizaciones, que han comprendido la importancia de comunicarse adecuadamente con su público objetivo (Rodríguez, 2007). Sin embargo, a la hora de comunicar los hallazgos de las investigaciones se pueden presentar determinados problemas de comunicación o promoción debido a que los consumidores reciben diariamente un sinnúmero de estímulos originarios de la publicidad y de otras comunicaciones de marketing (Ganga-Contreras et al., 2015).

En el contexto de las revistas académico-científicas, las estrategias de marketing juegan un papel crucial para promover y difundir eficazmente estas publicaciones. Las estrategias de marketing utilizadas en este ámbito van más allá de la mera promoción, abarcando aspectos como la identificación del público objetivo, la creación de una marca distintiva, la comunicación efectiva con los stakeholders relevantes y la optimización de los

canales de distribución (Guallar, 2019) con miras a que las revistas se mantengan en continua circulación satisfaciendo la necesidad de crear un patrimonio intelectual propio de las universidades y para la ciudadanía (Mendoza, 2006).

La divulgación científica mediante revistas, que en sus inicios se difundía de forma impresa, hoy en día emplea el marketing digital, como afirman Guevara-Hernández et al. (2024), para intentar aumentar la visibilidad de cada número publicado y la propagación de cada uno de sus artículos a todos los rincones del planeta en un solo *clic*, logrando que los contenidos e informaciones científicas lleguen no solo a la comunidad universitaria y posibles interesados, sino a toda la población en general. En palabras de estos autores, “las plataformas editoriales no son suficientes para difundir los contenidos de una revista científica digital, por lo que muchas de ellas cuentan con medios paralelos para aumentar su visibilidad” (p. 109), siendo lo recomendable adoptar otros métodos, como la presencia activa en las redes sociales y la participación en redes compartidas.

Con el desarrollo y avance tecnológico del siglo XXI, se hace evidente que el potencial de las redes sociales pueda servir para difundir los distintos contenidos científicos, pero también para aumentar el número de lectores e incluso mejorar el factor de impacto gracias a las citas conseguidas mediante estas redes tan mediáticas y masificadas (Laideras López et al., 2022; Eysenbach, 2011). Por este motivo, Curioso (2022) destaca la importancia de divulgar las publicaciones científicas a través de redes sociales para obtener una mayor interacción con los lectores en línea y la idea de incorporar editores expertos en estas comunidades virtuales en los equipos editoriales de las revistas científicas.

Aunque estos autores prestaban más atención a redes sociales como “X” (anteriormente conocido como Twitter), Instagram o Facebook por ser, como señala Sancho-Ortiz (2024) unas herramientas adecuadas, en el tiempo presente, el mundo de la divulgación científica experimenta técnicas de actualidad, como el marketing de influencers (Belanche et al. 2021), y se hace también hueco en entornos colaborativos de uso mundial como TikTok, explotando esta plataforma como una herramienta de difusión de contenidos y conocimientos formales (De-Casas-Moreno et al. 2024). Como ejemplo de esto, nos encontramos con el estudio de Oliva Gordillo et al. (2024) sobre los micro-influencers que divulgan contenidos científicos en este espacio virtual.

Gozando de una elevada aceptación social, empiezan a emerger los “cultubers”, los divulgadores de diferentes campos académicos, culturales y científicos (Buitrago et al. 2022). De acuerdo con Perdomo et al. (2024), estos tipos de youtubers que crean y comparten contenidos sobre ciencia en la plataforma digital más conocida mundialmente, consiguen un engagement significativo debido a su alcance y su comportamiento en relación a los canales de Youtube de las instituciones, quienes, como también apuntan Ojeda-Serna et al. (2022), deberían de usar e incorporar estas técnicas debido a su efectividad para transferir el conocimiento con gran accesibilidad. De esta forma, se puede afirmar que generar vídeos en línea sobre divulgación científica no es una tarea menor, pues como apuntan Valeiras-Jurado et al. (2023), tanto para un público objetivo centrado en el entorno universitario como para uno no especializado, surge la necesidad de recontextualizar la información y adaptarla a los posibles conocimientos previos de la audiencia para así conseguir mayor credibilidad, entendimiento, interés, *feedback* e involucramiento.

Para superar las limitaciones de la comunicación científica como la falta de inclusión social y el resultante bajo atractivo para públicos normalmente alejados de estas áreas del conocimiento, por un lado, autores como Ortega-Alonso et al. (2024) proponen innovar a través de las narrativas transmedia y el artivisimo y, por otro lado, Roca Marín et al. (2023) recomiendan el uso del microrrelato científico. Sin embargo, la transferencia del conocimiento sigue teñida de tradición y exclusión, al punto de que siguen siendo los bo-

letines electrónicos (normalmente con destinatarios que pertenecen exclusivamente al contexto universitario) y las conferencias o eventos (también publicitadas sobre las propias instituciones), dos medios recurrentes para compartir las investigaciones, las reflexiones y los avances de la ciencia. Cabe destacar, que informar mediante boletines por correo electrónico a partir de listas de distribución es un método que se emplea desde hace varias décadas (Russell, 2001) y que a pesar ser una técnica anticuada, como señalan Abadal et al. (2008), siguen siendo recomendables.

Igual de centradas en el alcance del público meta, las publicaciones académico-científicas se comparten también en redes académicas como ResearchGate, Academia.edu e incluso Mendeley, para que los resultados de las investigaciones se acerquen a aquellos usuarios que puedan emplearlo a través de citas (Navas-Pérez et al., 2024).

Otras estrategias de marketing, además de la publicidad en línea e impresa, son las técnicas de posicionamiento en buscadores web, como explican Navarro et al. (2013), por un lado, están las SEO (aquellas que se desarrollan de forma natural) y, por otro lado, se encuentran las SEM (aquellas que realizan promociones pagadas para aparecer en las primeras páginas de búsquedas). Sobre estas, no se encuentra literatura científica relacionada con el empleo de ellas por parte de revistas científicas.

Por todo lo expuesto, esta investigación se enfoca en la identificación de las estrategias de promoción de marketing aplicadas a una revista académico-científica de una universidad privada de la ciudad de Encarnación.

Método

En la presente investigación, se empleó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y transversal (Avendaño, 2020). Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional. Al respecto, fueron entrevistados, a finales de 2022 e inicios de 2023, el Director de Comunicaciones de la institución analizada y el Editor Principal de la revista que es objeto de estudio. Por lo que respecta al Director de Comunicaciones, es el encargado de todas las estrategias de promoción y visibilidad de la institución, lo que incluye a la revista y todas las estrategias de marketing profesionales que puedan considerarse. Por lo que respecta al Editor Principal, su rol de gestor técnico-científica de la revista hace que sea un agente clave en la difusión de la revista en el ámbito académico-científico por medio del boca a boca, presentaciones públicas y *mailing* a posibles interesados e instituciones convenidas, así como la difusión por parte del Comité Científico.

Como variables de estudio se indagó sobre la caracterización y representación de las estrategias de promoción empleadas en la revista académica-científica. Para llevar a cabo la recolección de datos, se aplicó una entrevista estructurada a los agentes mencionados previamente. Cabe destacar que la entrevista fue validada con una prueba piloto realizada a una especialista en Marketing y a un asistente técnico del editor principal de la revista. Además, fue aprobada éticamente por el área de investigación de la universidad donde se desarrolló la investigación. Tras ello, se recolectaron los datos, de manera individual, entrevistando a cada agente en su espacio de trabajo por medio de una cita presencial.

También, se realizó un análisis de la información pública de la revista con la matriz FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas). Como indicadores, se tuvo en cuenta lo dispuesto en la Guía de Bases y Condiciones de la convocatoria “Programa de Fortalecimiento de Revistas Científicas” del CONACYT (2024). Cabe tener en cuenta que esta parte del estudio complementó la mencionada anteriormente, ya que la investigación se realizó entre 2022 y 2023.

Resultados

Entrevistas

En la Figura 1, se observa que los entrevistados difieren en el objetivo de la revista. Mientras que el entrevistado 1, Director de Comunicaciones, solo alude a “facilitar el acceso abierto a la información científica para la comunidad académica y el público en general”, el entrevistado 2, Editor Principal, también alude a la difusión de la investigación y a la promoción y reputación de la universidad. Esta disparidad puede deberse a la especialización profesional relacionada con la ciencia, ya que el Editor Principal es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, mientras que el desarrollo profesional del Director de Comunicaciones no está ligado directamente a la ciencia.

Figura 1

Objetivos de la revista académica-científica

Objetivo	Entrevista 01	Entrevista 02
01 Difundir la investigación y avances en el campo	NO	SÍ
02 Promover la universidad y su reputación	NO	SÍ
03 Facilitar el acceso abierto a la información científica	SÍ	SÍ

Para Seguí et al. (2015), la divulgación efectiva no solo contribuye a compartir el conocimiento acumulado, sino que también promueve la formación de futuros divulgadores y la mejora de la calidad y efectividad en esta actividad. En este contexto, la accesibilidad de las revistas científicas desempeña un papel crucial, ya que permite que este conocimiento se publique en revistas que estén al alcance de todas las personas interesadas, lo que en última instancia promueve una mayor difusión del saber científico y su aplicación en la sociedad. La selección de este objetivo en la encuesta se puede interpretar como un compromiso con la visión de la divulgación científica y su impacto a través de la accesibilidad y apertura en la comunicación de la investigación.

La Figura 2, también da cuenta de una disparidad del público al que se dirige la revista. Mientras que el entrevistado 1 solo focaliza en estudiantes universitarios, el entrevistado 2 menciona a otros colectivos que forman parte del sistema universitario. Dada la situación, las respuestas no encajan plenamente con los objetivos seleccionados según lo mencionado en la Figura 1, ya que no se detecta entre las respuestas de los entrevistados referencia alguna al público en general. Así pues, puede haber una falta de sintonía entre los objetivos de la revista, el público y, quizás, las formas de hacerle llegar la ciencia al público en general.

Figura 2

Público principal de la revista académica-científica

Público principal	Entrevista 01	Entrevista 02
01 Docentes y académicos	NO	SÍ
02 Estudiantes universitarios	SÍ	SÍ
03 Profesionales investigadores	NO	SÍ

Al respecto, cabe tener en cuenta que la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia (CONACYT, 2016) da cuenta de las limitaciones sobre consumo científico por parte de la

ciudadanía, razón por la cual se puede detectar cómo se están ejecutando acciones de visibilidad de la ciencia con la divulgación en medios periodísticos, programas televisivos e, inclusive, la convocatoria para la ejecución de programas de divulgación científica. Además, las actividades que se cofinancian, como proyectos de investigación y eventos emergentes, también solicitan estrategia de visibilidad que tenga un enfoque inclusivo de todos los colectivos.

Estrategias utilizadas en el 2022

En cuanto a las estrategias de promoción de marketing utilizadas en la revista académica-científica durante el 2022. En particular, destaca el uso de las redes sociales como una herramienta vital en la actualidad para aumentar la visibilidad y promover la revista, como lo confirman Mert y Ozkan (2020). El hecho de que la revista utilice esta estrategia indica un enfoque moderno y en línea con las tendencias actuales de comunicación y promoción. Además, como se ha señalado previamente, las redes sociales también permiten la interacción con lectores y autores potenciales, manteniéndolos informados sobre las últimas novedades de la revista. Asimismo, cabe resaltar la utilización de los boletines electrónicos, que representan una forma efectiva de mantener una comunicación constante con los estudiantes universitarios o con la audiencia suscrita. Además, otra estrategia efectiva son las conferencias y eventos, como lo señalan Alperin et al. (2018). Los eventos representan un medio para promover la revista y establecer conexiones valiosas con la comunidad científica. Esta estrategia ayuda a fortalecer los lazos con autores, revisores y otros profesionales en el campo, lo que puede fomentar la colaboración y el intercambio de ideas, contribuyendo así a la mejora continua de la revista y su impacto en la comunidad académica y científica.

Aunque los entrevistados no seleccionaron la publicidad impresa, su exclusión puede indicar un enfoque hacia estrategias de promoción más alineadas con las tendencias digitales y el acceso en línea, lo cual es coherente con la tendencia actual hacia la digitalización y la facilidad de acceso a través de plataformas digitales, que incluso son las formas de evaluación de las revistas en los criterios de las indexadoras más prestigiosas como Elsevier (2024), Clarivate (2024) Scielo Paraguay (2023) y Latindex (2023).

Figura 3

Identificación de la audiencia

Identificación de la audiencia	Entrevista 01	Entrevista 02
01 A través de redes de contactos y colaboradores	SÍ	SÍ
02 Mediante el uso de redes sociales y correo electrónico	NO	SÍ
03 Utilizando anuncios y publicidad pagada	NO	NO

En la Figura 3 se refleja un enfoque basado en la utilización de conexiones previas y relaciones establecidas para identificar y dirigirse a la audiencia. Ambos entrevistados, recuperando lo dispuesto en la Figura 4, aludieron al uso de bases de datos existentes en la institución para promocionar la revista, lo que sugiere una estrategia práctica y eficaz para llegar a su público. Numerosas revistas académicas, especialmente aquellas afiliadas a universidades, tienen como audiencia principal a estudiantes e investigadores académicos (Ruiz et al., 2021), aspecto que coincide con el caso estudiado.

Sin embargo, un aspecto a tener en cuenta en favor de la cultura científica, debe ser el alcance a la ciudadanía en general, que tal como se mencionó anteriormente, parece que es uno de los núcleos de interés del CONACYT ante las acciones que están emprendiendo. En esa línea, en países como España, la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT)

incluyó, en la “Guía de valoración de la actividad de divulgación científica del personal académico e investigador” (2018), indicadores referidos a la divulgación por medio de radio, televisión, blogs y redes sociales.

Figura 4

Estrategias de marketing utilizadas en el pasado (2020- 2021) para promover la revista y su nivel de éxito. Entrevista 1

Estrategias utilizadas en el pasado (2020 - 2021)	Nada exitosas	Poco exitosas	Moderadamente exitosas	Muy exitosas
Redes sociales		x		
Boletines electrónicos		x		
Conferencias y eventos		x		
Publicidad en línea		x		
Publicidad impresa	No utiliza publicidad impresa			

En resumen, las estrategias de promoción de marketing utilizadas en el 2020 y 2021, además del nivel de éxito percibido por los entrevistados. Se detecta cómo venían implementándose con anterioridad las mismas estrategias, lo que denota una línea de trabajo. Estas estrategias modernas reflejaban una comprensión actualizada de las tendencias de comunicación y promoción (Mert y Ozkan, 2020). Sin embargo, también se detecta que había limitaciones. Esto puede señalar la necesidad de evaluar y adaptar otros enfoques para lograr una mayor eficacia, aspecto que guarda relación con lo referido a la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia (CONACYT, 2016), como también a la situación actual de las revistas científicas paraguayas (Sosa Benítez, 2022; CONACYT, 2022; Dávalos, 2019; Duarte et al., 2018; Duarte-Caballero y Duarte-Masi, 2014). En esa línea, cabe destacar la convocatoria lanzada por CONACYT (2024) al respecto del fortalecimiento de revistas científicas para apuntar a una mayor profesionalización de la ciencia paraguaya. Este aspecto es clave, ya que, según los datos brindados por los entrevistados, se detectaron limitaciones que no fueron atendidas y puede deberse a situaciones como la limitada posibilidad de dedicación temporal, así como la falta de conocimientos técnicos profesionales en el área.

Continuando con lo referente a las redes sociales, las estrategias de marketing digital utilizadas para promover la revista, en la cual no mencionan las opciones “Search Engine Optimization” (SEO) ni “Search Engine Marketing (SEM). Según las respuestas, todo está focalizado en redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram...), en línea con la transformación del marketing académico-científico en la era digital, donde las TIC han redefinido la dimensión del marketing, permitiendo la elaboración de estrategias, comercialización y difusión eficiente (Membiela, 2019). Sin embargo, la ausencia de uso referente a SEO y SEM no necesariamente implica una falta de enfoque en la optimización de la visibilidad en los motores de búsqueda. Puede interpretarse que la elección de no utilizar estas estrategias específicas está respaldada por la adopción de una estrategia más centrada en las redes sociales (Guallar, 2019).

Dada la exclusividad referente a las redes sociales, los datos contenidos en la Figura 5 visibilizan un aspecto importante: la inversión en la revista. Ambos entrevistados mencionaron que “casi nunca” se usa el pago de publicidad por medio de redes sociales para promocionar la revista. Durante la entrevista, ambos manifestaron que la optimización de recursos y aludieron al uso de bases de datos con contactos para la promoción de la revista. Sin embargo, el uso de publicidad de pago incide en el alcance y visibilidad de la

revista y parece un elemento a explorar para lograr un impacto más significativo en el entorno académico-científico actual (Membiela, 2019).

Figura 5

Estrategias de marketing digital y frecuencia de utilización de publicidad de pago para promocionar la revista académica-científica

Frecuencia de uso de publicidad de pago para promocionar la revista	Entrevista 01	Entrevista 02
Siempre		
Casi siempre		
Casi nunca	x	x
Nunca		

Por lo que respecta a la Figura 6, se observa cómo se mide el nivel de efectividad de las estrategias de promoción de marketing de la revista y las opciones marcadas incluyen 'aumento en las suscripciones', 'aumento en las descargas de artículos', 'aumento en las visitas al sitio web' y 'Aumento en el número de citas de la revista'. Estas opciones resaltan distintos aspectos de impacto y alcance de la revista.

Figura 6

Cómo mide el nivel de efectividad de las estrategias de promoción de marketing de la revista

Medida de nivel de efectividad	Entrevista 01	Entrevista 02
Aumento en las suscripciones	SÍ	SÍ
Aumento en las descargas de artículos	SÍ	SÍ
Aumento en las visitas al sitio web	SÍ	SÍ
Aumento en el número de citas de la revista	SÍ	SÍ

La evaluación de revistas científicas y su calidad se da a través de indicadores bibliométricos, especialmente centrados en el número de citas que los artículos reciben (Repiso, 2015). Así, la evaluación tiene un propósito dual: proporcionar una comprensión de la posición de la revista en el ámbito científico y establecer una relación entre los resultados obtenidos, la calidad de los artículos y de los investigadores. Poveda (2019) profundiza en estos indicadores, incluyendo el *Journal Impact Factor (JIF)*, *Scimago Journal and Country Rank (SJR)* y el *H-Index de Google Scholar Metrics (GSM)*.

El aumento en las descargas de artículos y aumento en las visitas al sitio web también están alineados con la evaluación de impacto y visibilidad. Estas métricas reflejan un mayor acceso y compromiso con los contenidos de la revista. Poveda (2019) menciona además cómo la calidad e impacto de las revistas pueden evaluarse mediante la visibilidad y citas de los artículos y estas medidas pueden indicar cómo la comunidad está interactuando con el contenido.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la situación de las revistas científicas en Paraguay presenta limitaciones de toda índole, por lo que, si bien en el caso analizado los números van en alza según lo manifestado por los entrevistados, sigue habiendo limitantes que atender (Sosa Benítez, 2022; CONACYT, 2022; Dávalos, 2019; Duarte et al., 2018; Duarte-Caballero y Duarte-Masi, 2014; CONACYT, 2024).

Al respecto de la importancia de la indexación como estrategia de marketing, ambos entrevistados le dan valor. Sin embargo, mientras el entrevistado 1, Director de Comuni-

caciones, se focaliza en visibilidad y alcance a nivel nacional e internacional, el entrevistado 2, Editor Principal, añade que las indexaciones inciden sobre el aumento de la calidad de los artículos publicados y sobre la credibilidad y reputación de la revista. Ambas respuestas están en concordancia con que la visibilidad de la revista tras la indexación, dándose la primera indexación en Latindex en el año 2020, permitió mejorar excepcionalmente la visibilidad y, por ende, el aumento exponencial de descargas y visitas (Figura 6). Sin duda, que las revistas cumplan con criterios específicos para ser indexadas en bases de datos especializadas, los cuales están relacionado con el objetivo de garantizar la calidad y el alcance de la revista, hace que la visibilidad y el alcance aumente (Valencia et al., 2017), confiriendo una imagen de calidad y prestigio de la revista (SCImago LAB, 2021).

FODA

Tras la aplicación de los indicadores de la convocatoria de CONACYT (2024) a la revista en análisis, se dispuso la siguiente matriz FODA, disponible en la Tabla 1.

Tabla 1

Matriz FODA de la revista

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos y herramientas de gestión instaladas y en funcionamiento (OJS). • Indexación en Latindex 2.0. • Políticas y protocolos de trabajo editorial establecidas. • Área y disciplina de la revista declarada. • Comité Editorial conformado. • Descripción y ejecución del proceso de revisión de pares disponible. • Disponibilidad de ISSN y DOI. • Revista en versión electrónica. • Contenidos en línea y acceso abierto. • Perfil en Google Scholar. • Perfil de Twitter en RRSS. • Uso de fanpage del Centro de Investigación para divulgación de la revista. • Disponibilidad de ORCID de autores. • Comité científico internacional con altos grados de especialización. • Captación de artículos por medio de congresos anuales institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la revista en redes sociales institucionales. • Editor jefe categorizado en el Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja citación de los artículos publicados en la revista. • No indexada en Scielo, Web of Science o Scopus. • Errores editoriales (citas, ortografía, maquetación). 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja proyección internacional de las publicaciones realizadas con base en el número de citas.

Como se puede observar, la revista cumple con la mayoría de los indicadores señalados por la convocatoria de CONACYT (2024), que están basados en los indicadores de Elsevier (2024), Clarivate (2024), Scielo (2023) y Latindex (2023), lo que marca una calidad editorial y científica de base. Sin embargo, se puede detectar cómo aspectos referentes a la visibilidad están entre las debilidades y las amenazas. En esa línea, la convocatoria de CONACYT mencionada puede suponer un estímulo para que la visibilidad de la revista sea mejor en el futuro.

Conclusiones

Las revistas científicas, como vehículos para compartir hallazgos y avances, cumplen un rol fundamental en la misión educativa de las universidades. Por este motivo, las estrategias de promoción de marketing desempeñan un papel esencial para difundir el conocimiento generado por las instituciones educativas, en este caso reflejado en una revista académico-científica.

Analizando la trayectoria promocional y el potencial de esta revista, que pertenece a una universidad privada de Encarnación, se puede destacar que tras aplicar los indicadores de la convocatoria de CONACYT (2024) se obtienen quince fortalezas y dos oportunidades frente a tres debilidades y una amenaza, siendo los dos aspectos negativos centrados en la baja cantidad de citas recibidas, aunque la falta de indexación y los errores editoriales también la mantienen en un escalón bajo.

Ambos entrevistados han señalado, como objetivo principal de la revista, la facilitación del acceso abierto a la información científica para la comunidad académica y el público en general y como público principal al que va dirigida, los estudiantes universitarios, dejando en segundo lugar a los docentes e investigadores. La identificación de la audiencia se realiza principalmente a través de las redes de contacto y de los colaboradores de la revista. Además, los dos participantes de la investigación han afirmado usar como estrategias de promoción, las redes sociales, los boletines electrónicos, las conferencias y eventos y la pública en línea, aunque todas han resultado poco exitosas, dejando en el olvido la publicidad impresa que ya resulta obsoleta.

En este caso de estudio, se detectó que hay una serie de estrategias de marketing implementadas que asocian la calidad y la visibilidad. Sin embargo, la visibilidad aún requiere atención, tanto por la perspectiva del público beneficiario, como por la profesionalización del funcionamiento de la revista en materia de una estrategia de marketing. De hecho, la promoción de una revista académica-científica va más allá de la mera divulgación, involucrando estrategias que fomentan la conexión con la comunidad académica con estrategias bidireccionales y espacios de debate, estableciendo una marca distintiva que maximice la visibilidad y el aprovechamiento del conocimiento generado por parte de todos los colectivos sociales interesados.

Por eso, la inversión en la revista parece que es, por un lado, un aspecto a estudiar para conocer cuál es la situación y, por otro lado, un aspecto a atender para seguir mejorando la revista en vista a su cometido para con la sociedad. Al respecto, se debe considerar la necesidad de sostener y aumentar los recursos financieros y humanos adecuados para garantizar la eficacia de las acciones referentes a la revista y sus objetivos. Ello debería conllevar, a su vez, la diversificación de estrategias explorando opciones y enfoques de promoción, la implementación de técnicas de SEO y la colaboración con instituciones afines para abrir nuevas vías para aumentar la visibilidad de la revista. Probablemente, aunque no haya sido estudiado en esta ocasión, se requiera de un plan de sostenibilidad de la revista, que disponga entre sus indicadores la evaluación y adaptación constante.

Cabe tener en cuenta que la investigación está centrada en un caso, por lo que los resultados deben utilizarse con cautela, a pesar de que hay antecedentes, al igual que indicios recientes, de que el estado de las revistas académico-científicas en Paraguay es débil.

Finalmente, se propone ampliar los casos de estudio y elaborar comparativas, tanto con revistas de Paraguay como con otras del ámbito internacional, para conocer cuáles son las estrategias de marketing más efectivas en aquellas revistas científicas con mayores factores de impacto respecto a aquellas que aún se encuentran en proceso de crecimiento. Por último, se plantea la elaboración de estas comparativas centradas en las diferencias y similitudes que puedan tener las revistas que proceden del ámbito universitario privado frente al público, por si existieran datos significativos a la hora de promocionarse o por el éxito obtenido.

Referencias

- Abadal, E., & Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2), 240-260.
<https://doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>
- Alperin, J., Fischman, G., Nieves, C., Schimanski, L., & McKiernan, E. (2018). ¿Qué importancia tienen las dimensiones públicas del trabajo del profesorado en los documentos de revisión, promoción y titularidad? *Humanities Commons*.
- Avendaño, F. (2020). *Animarse a la tesis*. Homo Sapiens Ediciones.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Buitrago, Á., Martín García, A., & Beltrán Flandoli, A. M. (2022). De 'youtubers' a 'cultubers'. Un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. *Index.Comunicación*, 12(2), 55-77.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Deyout>
- Caballero Ocariz, C. J., & Spinzi Blanco, C. V. (2017). Percepción de la ciencia en estudiantes paraguayos: Análisis del atractivo de la profesión científica. *Didáctica y Educación*, 8(4), 151-166.
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/658>
- Clarivate. (2024). Web of Science Publisher Portal.
<https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-publishing-solutions/publisher-portal/>
- Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). (2018). *Guía de valoración de la actividad de divulgación científica del personal académico e investigador*.
<https://www.unav.edu/documents/10162/32665135/guia-valoracion-divulgacion-cientifica-CRUE-2018.pdf/1eb42c91-21e7-469f-0253-53c3444e7408?t=1616763919452>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2016). *Primera encuesta nacional de percepción pública de la ciencia y la tecnología: Paraguay-2016*.
<https://repositorio.conacyt.gov.py/bitstream/handle/20.500.14066/2697/Percepci%c3%b>

- [3n%20P%c3%bablica%20de%20la%20Ciencia%20y%20la%20Tecnolog%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Espínola Prieto, F. (2022). *Evaluación final del programa Prociencia I. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* (CONACYT).
https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/PresentacionFinal-Evaluacion-Final-PROCIENCIA_0.PDF
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2024). *Guía de bases y condiciones programa de fortalecimiento de revistas científicas nacionales*.
https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/RES%2020_RENA01_2024_Firmado.pdf
- Curioso, W. H. (2023). Sobre la importancia de las redes sociales para la divulgación de las revistas científicas biomédicas. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 15(4), 489-492.
<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>
- Dávalos, L. (2019). *Ciencia en Paraguay: Una radiografía cuantitativa*. Sociedad Científica del Paraguay.
- De-Casas-Moreno, P., Blanco-Sánchez, T., & Parejo-Cuéllar, M. (2024). El efecto TikTok como nuevo entorno para la divulgación científica. *Observatorio*, 18(3).
<https://doi.org/10.15847/obsOBS18320242401>
- Duarte Caballero, A., & Duarte Masi, S. (2014). Presencia de revistas científicas paraguayas en bases de datos en línea. *Información, Cultura y Sociedad* (31), 121-131. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n31/n31a08.pdf>
- Duarte Caballero, A., Calderón, N., Sena Correa, E., & Duarte Masi, S. (2018). Visibilidad e impacto de revistas científicas acceso abierto de Paraguay. *Ciencias de la Información*, 49(3), 11-17.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2018/vol49/no3/2.pdf>
- Elsevier. (2024). Content policy and selection.
<https://www.elsevier.com/products/scopus/content/content-policy-and-selection>
- Eysenbach, G. (2011). Can tweets predict citations? Metrics of social impact based on Twitter and correlation with traditional metrics of scientific impact. *J Med Internet Res*. 13(4), e123. <https://doi.org/10.2196/jmir.2012>
- Ganga Contreras, F., Paredes Buzeta, L., & Pedraja, L. (2015). Importancia de las publicaciones académicas: algunos problemas. *Idesia*, 111-119.
- Guevara-Hernández, D. L. D., & Steinbrügg-Blaña, G. (2024). Sobre marketing y divulgación científica. *Austral Journal of Imaging*, 30(3), 109-109.
<https://doi.org/10.24875/AJI.M24000004>
- Hernández García de Velazco, J. J., & Chumaceiro Hernández, A. C. (2025). Revistas científicas: Aproximaciones a su gestión y fortalecimiento desde las políticas públicas en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 182-194.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43497>
- Ladeiras-Lopes, R., Vidal-Pérez, R., Santos-Ferreira, D., Alexander M, Baciú, L., Clarke, S., Crea, F. & Lüscher, T. F. (2022) Twitter promotion is associated with higher

- citation rates of cardiovascular articles: the ESC Journals Randomized Study. *Eur Heart J.* 43(19), 1794-1798. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehac150>
- Latindex. (2024). Metodología del Catálogo 2.0. <https://www.latindex.org/latindex/postulacion/postulacionCatalogo>
- Londoño Fernández, J. L. (2024). La evolución de la revista científica. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 42, e356240. <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e356240>
- Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y su competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - Aroec*, 3.
- Mert, I., & Ozkan, H. (2020). Revistas científicas y redes sociales: una revisión sistemática. *Journal of Scientometric Research*, 92-98.
- Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.
- Navas-Pérez, A., Lima-Gómez, V., & Sobrino-Cossío, S. (2024). Trascendencia de la investigación científica: divulgación, difusión y factor de impacto. *Cirugía y Cirujanos*, 92(1), 1-2. <https://doi.org/10.24875/CIRU.230005791>
- Ojeda-Serna, V., & García-Ruiz, R. (2022). Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de Casos de universidades, museos y YouTubers. *Revista Eureka*, 19(2), 2204. <https://doi.org/10.25267/Rev Eureka ensen divulg cienc.2022.v19.i2.2204>
- Oliva Gordillo, R., Zaharúa, A. M., & Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>
- Ortega-Alonso D., Pérez-Montero E., Gibaja J. F., García-Benito R., Mozota M., & Remolins G. (2024). Narrativas transmedia y activismo, ¿ingredientes secretos para una divulgación científica inclusiva? *Arte, Individuo y Sociedad*, 36(3), 687-699. <https://doi.org/10.5209/aris.93451>
- Patalano, M. (2005). Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina. *Anales de Documentación*(8), 217-235.
- Perdomo, B., & Cortazar, J.-C. (2024). Divulgación científica en YouTube en países hispanoamericanos: youtubers vs canales institucionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 79-96. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25415>
- Pire, R. (2015). La importancia de las revistas científicas universitarias y la necesidad de su financiamiento. *Compendium*, 18(35).
- Roca Marín D., & Pardo Quiles V. (2023). Análisis de la idoneidad del microrrelato en la divulgación científica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 95, 287-299. <https://doi.org/10.5209/clac.74307>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona.
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Editorial UOC.

- Rodríguez, P., & Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info Comunicación y medios en Iberoamérica*, 51.
- Ruiz, L., Cerquera, L., Heredia, A., & Viggiani, E. (2021). Repensar las métricas editoriales: retos de las revistas científicas en América Latina. En G. Vélez-Cuartas & T. Moreira de Oliveira (Comps.), *Métricas de la Producción Académica: Evaluación de la Investigación desde América Latina y el Caribe* (pp. 19-30). CLACSO.
- Russell, J. M. (2001). La comunicación científica a comienzos del siglo XXI. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 168(1).
- Sancho-Ortiz, A. E. (2024). Analysing the functionality of twitter for science dissemination in EFL Teaching and Learning. *Profile*, 26(1), 133-147. <https://doi.org/10.15446/profile.v26n1.105685>
- Sara Mendoza, T. (2006). Origen, clasificación y desafíos de las revistas científicas. *Investigación y Postgrado*, 21(1).
- Scielo Paraguay. (2023). Criterios, política y procedimiento para la admisión y permanencia de revistas científicas en la colección SciELO Paraguay. <http://scielo.iics.una.py/avaliacao/Criterios%20SciELO%20Paraguay%20Junio%202023.pdf>
- Seguí, J., Poza, J., & Mulet, J. (2015). Estrategias de divulgación científica. *Universitat Politècnica de València*.
- Sosa Benítez, A. (2022, noviembre 17). Revistas científicas paraguayas ya atraen a investigadores internacionales. *Ciencia del Sur*. <https://cienciasdelsur.com/2022/11/17/revistas-cientificas-paraguayas-atraen-investigadores-internacionales/>
- Valeiras-Jurado, J., & Ruiz-Madrid, N. (2023). The influence of discipline, medium and target audience in multimodal recontextualization practices: The case of popular science online videos. *Ibérica*, (46), 237-269. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.46.237>
- Valencia Agudelo, G. D., & Valencia Velázquez, A. (2024). Las revistas científicas de acceso abierto como bienes comunes: Open Access Scientific Journals as Common Goods. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 48(1). <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v48n1e355244>
- Valencia, J., Gelacio, J., & Vanegas, H. (2017). Los modelos de indexación de revistas y la complementariedad con la investigación. *Ratio Juris*, 12(24), 17-26.

**LAS LENGUAS INDÍGENAS EN LAS INFOGRAFÍAS EN SITIOS OFICIALES DEL
GOBIERNO DE MÉXICO (2022-2024)**

**Indigenous Languages in the Infographics of Mexican Government Official Sites
(2022-2024)**

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

paola.rivera@correo.buap.mx (<https://orcid.org/0000-0002-8050-3585>)

Yhovanna Hernández Ferral

Escuela Normal Superior Federalizada del Estado de Puebla (México)

hf.yhovanna@outlook.com (<https://orcid.org/0000-0003-4774-9556>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 12/12/24

Revisado/Reviewed: 07/01/25

Aceptado/Accepted: 27/01/25

RESUMEN

Palabras clave:

lenguas indígenas, infografía,
comunicación social, promoción.

La administración gubernamental mexicana 2018-2024 ha implementado una estrategia de comunicación que involucra las infografías como soporte visual -analógico y digital- para la difusión y prevención por y para los pueblos indígenas de México, reconociéndose las ventajas de este elemento comunicativo. El objetivo del estudio es caracterizar las infografías en lenguas indígenas para transmitir mensajes como parte de la Comunicación Social de dependencias gubernamentales e instituciones educativas mexicanas. Para ello, se utilizó un diseño de investigación de tipo cuantitativo, descriptivo, longitudinal y no experimental. La muestra estuvo conformada por 82 infografías publicadas por el Gobierno de México, gobiernos estatales y algunas instituciones educativas en redes sociales y sitios web oficiales. Se analizaron las infografías de los últimos dos años de la actual administración. Se implementó un análisis de contenido y se construyó una guía de observación digital, conformada por 20 ítems, para la recuperación de la información y se utilizó como instrumento de investigación. Se observó que se han publicado infografías en las 68 lenguas indígenas que se hablan en México. En promedio, una infografía está traducida a por lo menos cinco lenguas indígenas, y 45% fueron traducidas a las lenguas originarias de sus respectivas regiones. Además, el 55% de las infografías se centraron en el SARS-CoV-2, convirtiéndolo en el tema más recurrente. Las conclusiones apuntan a que el gobierno y las organizaciones educativas deben continuar utilizando las diversas lenguas indígenas para informar a los habitantes que aún las practican, especialmente en formatos tan accesibles para la población como las ayudas visuales como las infografías

ABSTRACT

Keywords:
indigenous languages,
infographics, social
communication, promotion

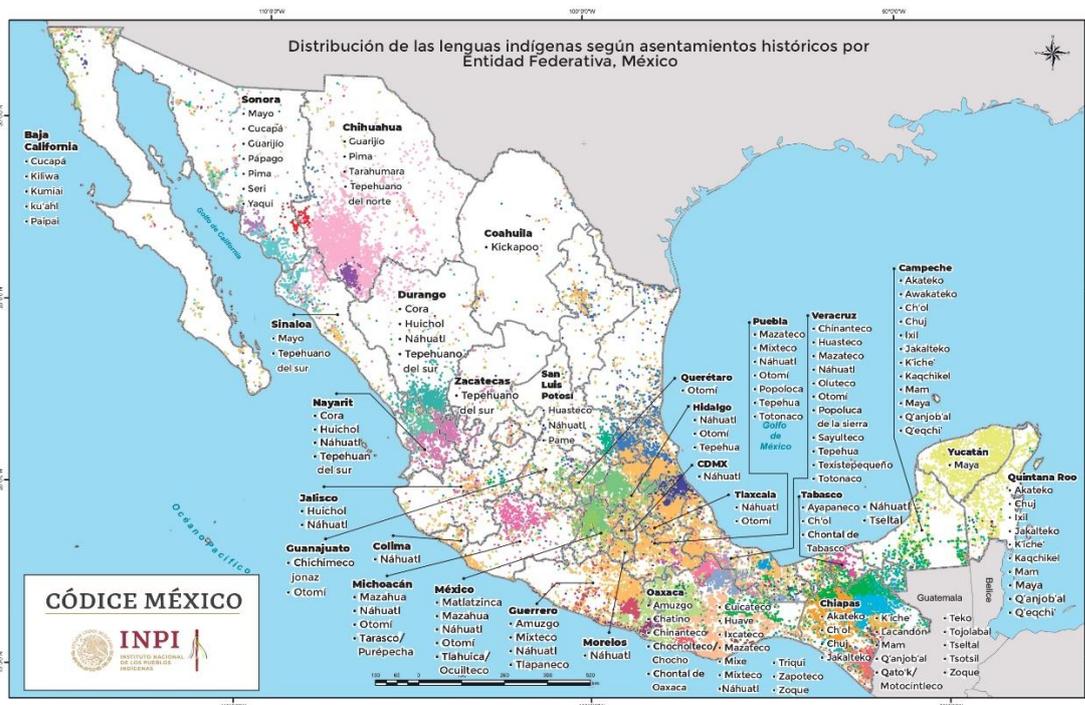
The 2018-2024 Government Mexican administration has implemented a communication strategy that involves infographics as a visual support - analog and digital - for the dissemination and prevention by and for the indigenous peoples of Mexico. The advantages of this communicative element have been recognized. Objective. To characterize infographics in indigenous languages to convey messages as part of the Social Communication of Mexican government agencies and educational institutions. Method. A quantitative, descriptive, longitudinal, and non-experimental research design was used. The sample comprised 82 infographics published by the Government of Mexico, state governments, and some educational institutions on social networks and official websites. The infographics from the last two years of the current administration were analyzed. Content analysis was implemented, and a digital observation guide, consisting of 20 items, was built for information retrieval and used as a research instrument. Results. It was observed that infographics have been published in the 68 indigenous languages spoken in Mexico. On average, an infographic is translated into at least five indigenous languages, and 45% were translated into the native languages of their respective regions. Additionally, 55% of the infographics focused on SARS-CoV-2, making this the most recurring topic. Conclusions. The government and educational organizations must continue using the various Indigenous languages to inform inhabitants who still practice them, especially in formats as accessible to the population as visual aids such as infographics.

Introducción

La historia que nos precede, a los seres humanos actualmente presentes en este contexto social y global, comprende un crisol de costumbres y tradiciones que nos dan identidad y sentido de pertenencia a la cultura de la que procedemos. Las lenguas indígenas de México desempeñan un papel crucial en este sentido, ya que describen cómo se comunicaban nuestros antepasados en el pasado, preservando nuestra historia y conectándonos con nuestras raíces. Estas lenguas se han convertido en un medio para dialogar, heredar y practicar diferentes normas sociales, morales y éticas en comunidades específicas (Degawan, 2019).

Los gobiernos y las instituciones deben satisfacer las necesidades de información de las comunidades que hablan una lengua indígena, aunque no representen la mayoría. En este sentido, se requiere el uso de medios de comunicación, como la infografía, que facilite el proceso de comunicación de información trascendental para su seguridad y bienestar. A nivel mundial, el 21 de febrero se celebra desde 1999 el "Día Internacional de la Lengua Materna". En México, 68 lenguas indígenas están presentes en toda la república; éstas se dividen en 11 "familias lingüísticas", de las cuales se decantan aproximadamente 364 variables de 68 agrupaciones diferentes. (Secretaría de Cultura, 2018). Las familias lingüísticas se han agrupado según su origen histórico y sus similitudes estructurales y léxicas. Las familias lingüísticas son el álguico, el uto-náhuatl, el cochimí-yumana, el seri, el oto-mangue, el maya, el totonaco-tepehua, el tarasco, el mixe-zoque, el chontal de Oaxaca y el huave. La lengua más hablada es el náhuatl, con 1,725 millones de hablantes; el maya, con 859 mil hablantes; y el tseltal, con 556 mil hablantes. La figura 1 muestra las distintas lenguas y su distribución geográfica.

Figura 1
Distribución de las lenguas indígenas en el territorio mexicano



Nota. Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (2010).

De norte a sur y de este a oeste, a lo largo y ancho de la República Mexicana, las distintas lenguas que se diferencian del español muestran una diversidad y un abanico cultural en cada región de nuestro país. Este hecho es tan esencial que la Asamblea General de las Naciones Unidas dictaminó que los años 2022 y 2023 se denominaran "Decenio Internacional de las Lenguas Indígenas del Mundo" para lograr la reflexión, concienciación y retroalimentación sobre aquellos matices que impiden a cualquier lengua materna su libre expresión. A través de sus diversas iniciativas, las Naciones Unidas desempeñan un papel crucial en la promoción y preservación de las lenguas indígenas, aportando seguridad y confianza en los esfuerzos mundiales por proteger la diversidad lingüística (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2022).

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en México se registró que aproximadamente 7 millones 364 mil 645 personas -mayores de 3 años- hablan una lengua distinta al español. Se estima que de cada 100 personas que hablan una lengua indígena, 12 no hablan español; también se identificó que de este total, un significativo 51.4% son mujeres, quienes juegan un papel crucial en la preservación de nuestras lenguas indígenas, y 48.6% son hombres. En 2022, se registraron 23.2 millones de personas que se identificaron como "Indígenas", de este número, aproximadamente 7.1 millones, 30.8% confirmaron hablar al menos una lengua indígena. Por lo tanto, el 8,1% de los hogares en México habla una de las 68 lenguas nativas de este país (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2022). Además, cabe mencionar que en México, su legislación reconoce la existencia de lenguas indígenas, las cuales pueden ser utilizadas dentro de un espacio territorial determinado, a diferencia del español, que se habla en todo el territorio mexicano (Zajícová, 2017).

Ante la segregación dirigida a la población de habla indígena, se han levantado voces por la importancia y presencia que se le debe dar a este sector en México y en el mundo. En una respuesta proactiva de las instituciones gubernamentales, durante el sexenio del ex presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (2018-2024), se aplicó una estrategia de comunicación dirigida a todos los mexicanos, poniendo especial énfasis en las comunidades de los pueblos indígenas. Estos cambios se manifestaron, en primera instancia, a través de las políticas de Comunicación Social que la propia presidencia mexicana comenzaría a implementar:

Artículo 9.- Los mensajes y campañas de comunicación o promoción social y publicidad (...) que se difundan en pueblos y comunidades indígenas, reconocidos por el artículo 2 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, procurarán incluir versiones en la lengua o lenguas étnicas de que se trate, por el tipo de campaña y su población objetivo (ACUERDO por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, 2019).

Hay que partir de la base de que la comunicación es un proceso que implica un flujo de interacción y difusión de información de cualquier tipo entre una, dos o más personas. En este proceso, existen canales donde este diálogo se da de manera armónica, a través de códigos que proporcionan un contexto entre los participantes y una retroalimentación constante que reafirma la confiabilidad en la que se emitió y recibió el mensaje comunicado, es decir, se crea todo un ambiente dedicado a comunicar a dos o más individuos (Otero, 2019). La comunicación implica a varias disciplinas y escuelas de pensamiento, ya que está presente en todos los ámbitos cotidianos y privados de los seres humanos, desempeñando un papel importante en la configuración de los espacios públicos y privados. Sin embargo, siempre ha habido una clara distinción o límite entre su

uso con un enfoque social (crítico) y capitalista (control de masas). La comunicación puede utilizarse para persuadir (social) y manipular (funcionalista); una puede ser consecuencia de la otra o sólo estar relacionada con distintos procesos en espacios públicos, privados e íntimos.

Para tener una mejor idea de este tipo de procesos de comunicación, Harold D. Lasswell, en su estudio y comprensión de los procesos jurídicos y político-estratégicos, se percató de la necesidad de desarrollar un modelo "básico" que pudiera contribuir a la creación de un contexto para determinadas situaciones académicas, periodísticas, sociales e institucionales dentro de los espacios públicos o privados de un Estados Unidos inmerso en estudios sobre los efectos de la propaganda política debido a la presencia de la Primera Guerra Mundial (Fernández, 2010).

Según Lasswell, pionero de la ciencia política de los años 50 y 60, los parámetros necesarios para formular la narrativa de una "noticia" periodística (Herrera, Campi & Fariño, 2010) o de cualquier otro acontecimiento se basaban en la formulación de preguntas: "¿Quién?", "¿Qué?", "¿Cómo?", "¿A quién?" y "¿Con qué efecto?". Esto permite analizar el intercambio bilateral y multilateral entre uno o varios "Emisores" y "Receptores" que comparten el mismo canal a través de la difusión de conocimientos con un orden lógico y una clara interacción de todas las partes. Ya sea para persuadir o manipular a las masas procedentes de la alteridad o la alienación.

Este modelo de comunicación se basa en la experiencia de Lasswell en políticas públicas, estrategias legales y militares dentro del contexto histórico y geopolítico de la época en que este politólogo estaba en activo. Estas preguntas mencionadas anteriormente se basan en la toma de decisiones con un marco de razonamiento estable, que debe tener una secuencia lógica y analítica (Duarte, Augusto & Lúcia, 2021). Harold Dwight Lasswell trató de ponderar claramente lo que ocurre en cada fase del proceso de comunicación y cómo este modelo puede aplicarse a diferentes contextos culturales y sociales, lo que puede expresarse a través de noticias periodísticas, carteles y, por tanto, infografías.

Por ello, la Comunicación Social —que es la comunicación que hacen los gobiernos—, aplicada a nivel gubernamental, debe orientarse a difundir información de manera honesta, parcial y transparente a la población. Esto se refleja en el Boletín Oficial:

El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otra entidad de los tres niveles de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. Esta propaganda no incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. (ACUERDO por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, 2019).

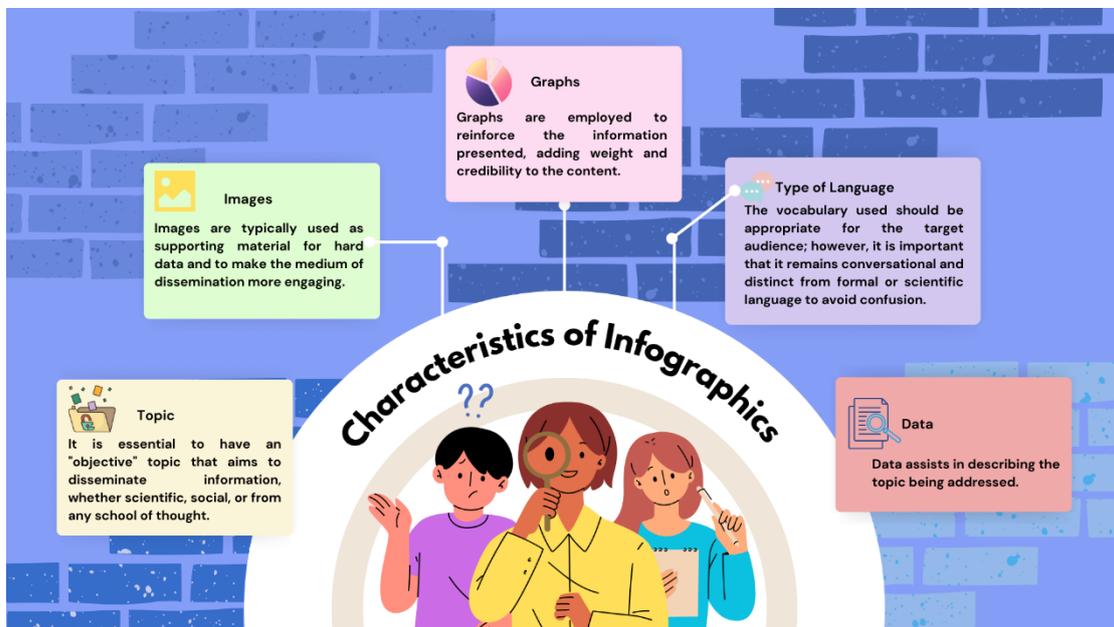
Uno de los principales pilares de la Comunicación Social es el diálogo diverso y digno —que no está constituido por jerarquías y prejuicios sociales, que se da en un ambiente horizontal— entre uno, dos o más grupos para resolver problemas a través de proyectos de intervención social —campañas, talleres, conferencias, estudios, entre otros— que como propósito a nivel comunitario, se cumplen objetivos y metas específicas para resolver conflictos e inconformidades que no permiten la armonía social (Gumucio, 2006). Ahora, esto se ha visto beneficiado por el incremento en la infraestructura y la

instalación de una red Wi-Fi compartida a nivel nacional, denominada "Internet para todos" —Internet para Todos—, una prometedora iniciativa que busca brindar acceso a todos los ciudadanos mexicanos a la red de telefonía móvil e Internet —mediante fibra óptica o tecnología satelital— para llevar a una mayor población los beneficios de los programas de bienestar social que se crearon durante el periodo presidencial de López Obrador (Coordinación Nacional de Estrategia Digital, 2021). Cabe señalar que la accesibilidad también implicó proporcionar internet inalámbrico gratuito en más de 100,000 puntos en las 32 entidades federativas (Comisión Federal de Electricidad, 2024).

De este modo, la Comunicación llevada a cabo por el Estado mexicano también se ha situado en los espacios digitales. La interacción con las nuevas tecnologías y plataformas que implican la web 2.0, 3.0 y 4.0, el uso de las tecnologías de la información y la inteligencia artificial ha favorecido un nuevo entorno de difusión. Sin embargo, esto también generó un reto en la creación de contenidos para los ciudadanos en medios digitales, como carteles, folletos o infografías, que se consideran unidades de información muy accesibles para cualquier ciudadano con un nivel de alfabetización medio-bajo —revisar la Figura 2 para profundizar en las características de este medio—. Es crucial resaltar la importancia de considerar la diversidad en la difusión de contenidos digitales para que la audiencia se sienta incluida y valorada; es por ello que formas de creación y difusión de contenidos como la "infografía" se siguen utilizando para compartir información en México, por la diversa forma de vivir en este país. La difusión de contenidos que informen a todos los ciudadanos, considerando su diversidad, se vuelve aún más crucial, principalmente si se implementan espacios digitales colaborativos para el activismo a favor de los pueblos indígenas y sus lenguas (Cru, 2024).

Figura 2

Características de las infografías propuestas por algunos autores



Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2022) basado en Valderruten (2021), Sidorenko-Bautista et al, (2021), Carbonell-Alcocer & Martín Carnerero (2021) & Vilaplana Camús (2019).

El uso de recursos visuales, como la infografía, en Comunicación ha ido en aumento. Durante la pandemia de COVID-19, este soporte visual se utilizó para proporcionar información más oportuna sobre este virus en diferentes escenarios. Por

ejemplo, los gobiernos de los países latinoamericanos hicieron uso de infografías durante este periodo, como señalan Moyano y Mendivil (2021), que analizaron más de 500 piezas de este tipo, junto con otros recursos visuales, emitidas por 47 países, sobre el SRAS-CoV. Este estudio subraya el papel crucial de la infografía para combatir la información falsa que se difunde en torno a la contingencia sanitaria. En el caso de México, se creó el espacio "Todo sobre COVID-19", que incluía, entre otros recursos, infografías en varias de las lenguas nativas sobre esta enfermedad (Rivera Salas, 2020).

Asimismo, en el marco de la Comunicación gubernamental, González-Conde et al. (2024) identificaron que, en el estado de Puebla, México, existe un déficit importante de información emitida por el gobierno sobre donación y trasplante de órganos y que los mitos se intensificaron debido a la pandemia. Como profesionales sanitarios, responsables políticos e investigadores, su papel es crucial para abordar este déficit. Para contrarrestar esta situación, en su investigación se propusieron traducir a tres lenguas indígenas un documento que desmenuce los mitos y realidades de este tema dirigido a la población indígena. Estos autores concluyen que es esencial respetar el derecho de este sector de la población a recibir información sobre cuestiones sanitarias por parte de las entidades gubernamentales.

El uso de infografías para difundir contenidos en lenguas indígenas ha sido limitado y se ha aplicado en algunos ámbitos. Sin embargo, estos proyectos no son esfuerzos solitarios. Almazán Terán (2022) los ha implementado para dar a conocer conceptos básicos en el campo de la biología marina en el proyecto Laboratorio Marino Virtual, permitiéndoles socializar información para todos los públicos en seis lenguas nativas de México —náhuatl, maya, zapoteco, mixteco, tseltal y tsotsil—, a partir del desglose de 18 términos relacionados con las ciencias del mar. Juárez Picado et al. (2022) realizaron un ejercicio similar, elaborando una infografía para dar a conocer el significado de los términos indígenas más utilizados en la vida cotidiana en los pueblos indígenas de Nicaragua. Asimismo, Cárdenas (2021) menciona la facilidad de uso de esta herramienta, que estudiantes de Educación Indígena diseñaron para proporcionar datos a los no hispanohablantes sobre situaciones de salud.

Se han realizado ejercicios para preservar las lenguas indígenas mediante infografías. Oladeji et al. (2023) crearon y aplicaron infografías para promover el uso del yoruba entre los estudiantes de secundaria. Su recurso no sólo aumentó el interés de los estudiantes por la lengua, sino que también desempeñó un papel importante en la preservación del patrimonio cultural y lingüístico de la lengua yoruba. Los autores concluyen que la infografía es una poderosa herramienta para esta conservación.

Sin embargo, como señala Galindo (2023), incluso en la sociedad, la comunidad académica y los gobiernos, aún no se conocen plenamente los indicadores de riesgo-vitalidad de las lenguas indígenas. Esto tendría un impacto más oportuno en su promoción. A la luz de ello, propone una tipología de escalas para medir el riesgo-vitalidad de las lenguas, los factores de mantenimiento y promoción de las lenguas y la planificación de procesos de revitalización. Es significativo que el autor destaque el papel transformador de las innovaciones y la tecnología en el desarrollo de materiales que faciliten el aprendizaje y la difusión de las lenguas, ofreciendo una perspectiva esperanzadora para la revitalización lingüística. Además, este autor subraya la importancia de adaptar estas escalas a cada lengua hablada en cada país.

Adicionalmente, Castro Mediavilla (2024) calculó a través de un modelo de evaluación de publicaciones en redes sociales según el idioma utilizado; en Ecuador, el gobierno dirigió menos del 2% de los mensajes a los pueblos indígenas en su idioma, resaltando la urgente necesidad de una comunicación más inclusiva. Del mismo modo, Conde-Ferrández et al. (2022) mencionan que es necesario producir recursos visuales para

la población indígena y acercarla a ella. En su trabajo de campo con hablantes de maya, precisan la importancia de contextualizar los mensajes para que los destinatarios, a partir de su propia cultura, comprendan el contenido de infografías o carteles sobre atención sanitaria. En este caso, buscan generar interés genuino en las comunidades porque la información que proporcionan, al tener carácter gubernamental, dicta o busca advertir a estas personas de situaciones directas, indirectas, adversas y no adversas.

En este contexto, en el que se puede establecer un orden en la creación de una infografía a través de sus características, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué caracteriza a las infografías en lenguas indígenas que transmiten mensajes como parte de la Comunicación Social de organismos gubernamentales e instituciones educativas? ¿Qué elementos de la estructura infográfica son los más recurrentes en las infografías publicadas? ¿En qué lenguas nativas se difunden los mensajes en lenguas nativas? ¿Cuáles son los mensajes que se socializaron masivamente a través de estas unidades de información? Estas cuestiones tienen implicaciones prácticas para nuestra comprensión y uso de las lenguas indígenas en la comunicación, sobre todo en el contexto de las instituciones gubernamentales y educativas.

Método

Objetivos

Objetivo principal.

Caracterizar infografías en lenguas indígenas para transmitir mensajes como parte de la Comunicación Social de dependencias gubernamentales e instituciones educativas mexicanas.

Objetivos específicos.

1. Delimitar los elementos de la estructura infográfica más recurrentes en la muestra.
2. Identificar las lenguas nativas en las que se difunden los mensajes en lenguas nativas.
3. Describa los mensajes que se socializaron masivamente a través de estas unidades de información.

Diseño

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y retrospectivo. Se eligió este diseño para resaltar las principales características que muestran las infografías que los gobiernos federal y de los ocho estados de la República Mexicana e instituciones educativas han venido publicando como parte de su Comunicación Social. El enfoque en estas infografías es pertinente debido a su papel en la formación de la percepción pública y la comprensión de una parte de la administración presidencial de 2022 a 2024.

Muestra

En primer lugar, se revisaron todos los sitios electrónicos oficiales del Gobierno de México (2018-2024) y de las 32 entidades federativas para precisar la muestra. Se buscó que se hubieran publicado infografías que proporcionaran información sobre el gobierno en cualquiera de las 68 lenguas nativas que se hablan en México. De esta manera, se localizaron 11 instituciones de educación superior, ocho sitios del gobierno estatal y dos del gobierno de México, y se publicaron infografías en lenguas indígenas. En esta primera búsqueda se encontraron 143 piezas. Posteriormente, se comprobó que las infografías no estuvieran duplicadas en algunos de los sitios; en caso afirmativo, se descartaron las que

aparecían repetidas. De este modo, la muestra comprende 99 infografías en todos estos sitios incluidos en este estudio. No se consideraron las publicaciones en otros espacios electrónicos, como redes sociales o microblogging, ya que muchas de estas piezas se publicaron por primera vez en los sitios oficiales del Estado mexicano.

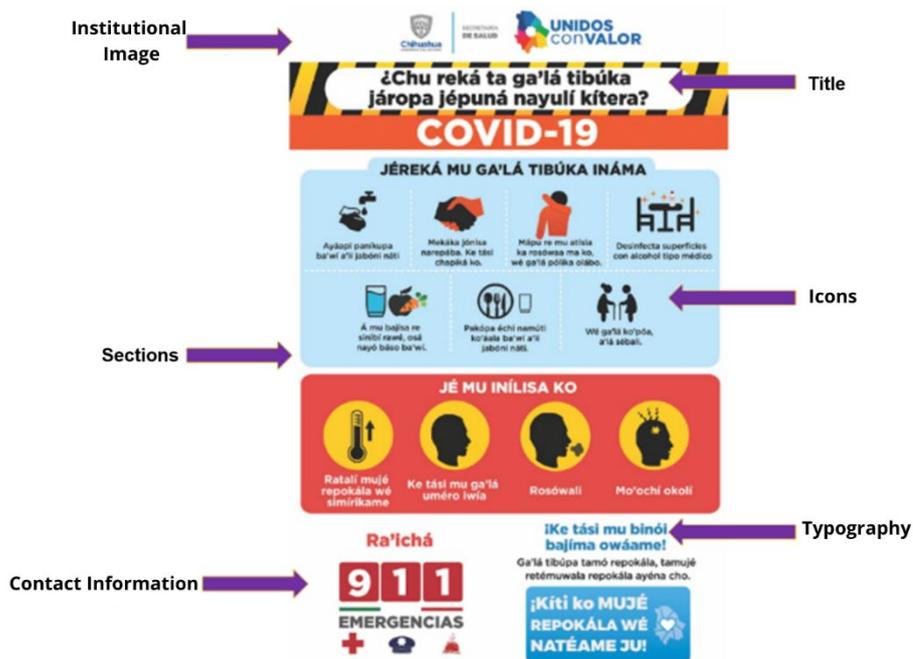
Técnica e instrumento

La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido, ya que se evaluaron los elementos incluidos en la pieza de comunicación y sus mensajes. Como instrumento de investigación, se construyó una guía de observación digital para recuperar la información, compuesta por 20 ítems basados en las variables de interés: Comunicación social y uso de lenguas indígenas en infografía. Este instrumento se probó previamente en dos fases: 1) En la primera etapa, se sometió a la evaluación de ocho expertos para delimitar el número de ítems y su pertinencia, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación mediante la aplicación del Índice de Validez de Contenido; 2) En la segunda etapa, se realizó una observación con la guía ajustada, de modo que dos observadores analizaron las mismas piezas de comunicación para comprobar que habían obtenido las mismas valoraciones. Tomando como referencia el índice de Holsti, una vez alcanzado más del 90% de acuerdo entre la valoración de los observadores de las infografías, el instrumento se consideró totalmente pilotado y listo para su uso.

Procedimiento

El procedimiento consistió en recuperar la información de una sola vez durante el segundo trimestre de 2024. Los datos recogidos se procesaron tras descargarlos de la guía de observación digital en una matriz de Excel con los ítems propuestos. Estos datos recibieron un tratamiento estadístico descriptivo para su presentación gráfica. Cada objeto de estudio se evaluó en función de sus elementos tangibles. La figura 3 muestra algunos de los aspectos que se tuvieron en cuenta para dicha observación.

Figura 3
Elementos observados en la infografía

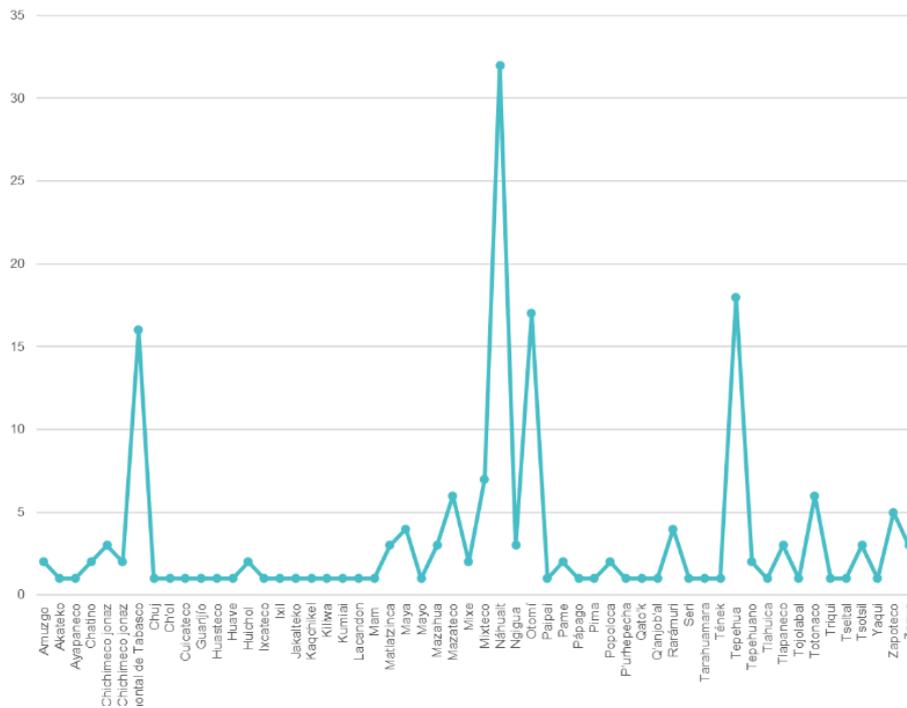


Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2024).

Resultados

En la muestra recuperada se identificó que se publicaron infografías en 56 de las 68 lenguas indígenas que se hablan en la República Mexicana, cubriendo así alrededor del 85% de todo el espectro nacional. También se detectó que, por término medio, cada infografía se tradujo a cinco lenguas indígenas diferentes para acercar la misma información proporcionada en español. Además del náhuatl, las lenguas más recurrentes fueron el tepehua, el otomí, el mixteco, el mazateco, el totonaco y el zapoteco. La frecuencia de uso de cada una de estas lenguas aparece en la Figura 4.

Figura 4
Las lenguas indígenas se identifican en la infografía.

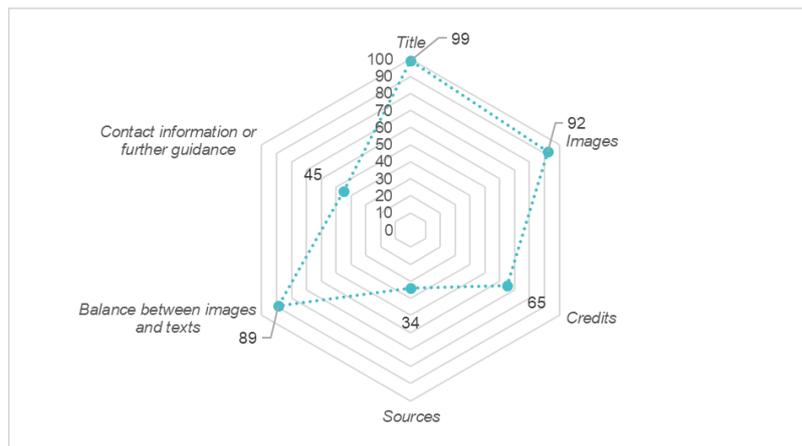


Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2024)

En cuanto a los elementos que componen la estructura infográfica, la mayoría cumplen los requisitos mínimos de tener un título, imágenes y el equilibrio adecuado entre iconografía y tipografía. Cabe destacar que en el 100% de las infografías, las imágenes y los iconos son sencillos y fáciles de entender. Algunos elementos que se ven con menos frecuencia son las fuentes de información que respaldan los datos presentados (34%), el reconocimiento de quién hizo el diseño (66%) y la información de contacto para recibir apoyo o más información (45%). Además, sólo el 34% tiene fuentes de información, lo que puede llevar a cuestionar la integridad de la información que incluyen. Es fundamental señalar que la presentación de algunas infografías difería según el idioma

en que estaban escritas; sin embargo, algunas infografías hablaban del mismo tema en español, pero la presentación en lenguas indígenas era más sencilla. Esta medición se concentra en la figura 5.

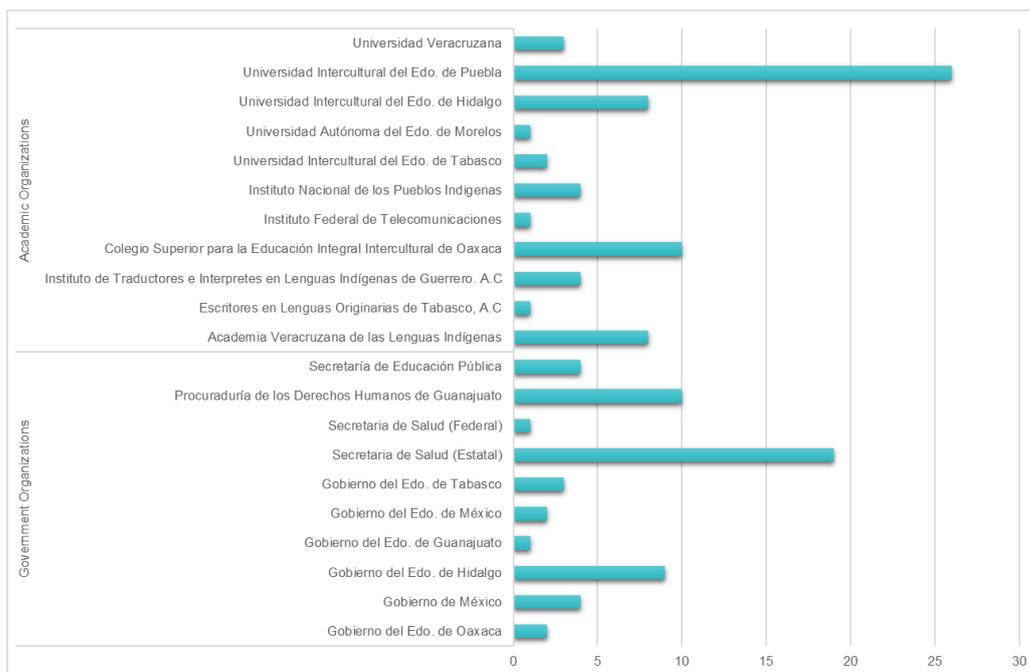
Gráfico 5
Evaluación general de la estructura de la infografía.



Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2024)

En cuanto a los emisores, se constató que el 45% de las entidades federativas compartieron infografías escritas en lenguas indígenas habladas en el espacio territorial cubierto por su estado. Asimismo, las instituciones educativas identificadas están vinculadas a comunidades indígenas o se encuentran en localidades donde aún se utiliza alguna lengua nativa —ver Figura 6 para más información—.

Figura 6
Organizaciones autoras y emisoras de las infografías incluidas en la exposición

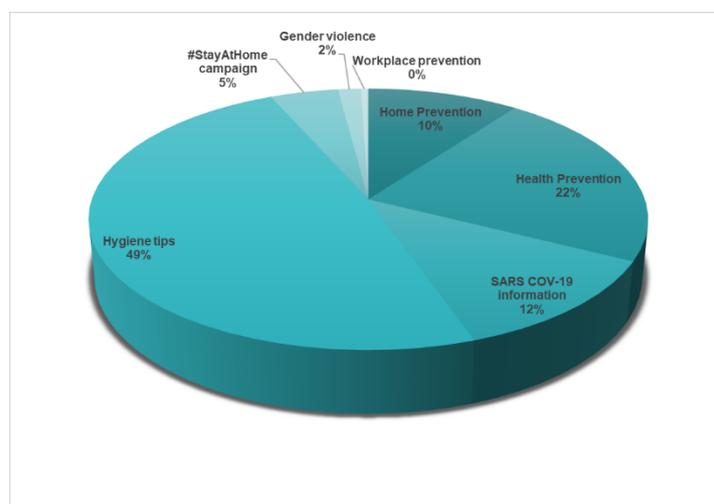


Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2024)

Un número más significativo de infografías (55%) trata también de la pandemia, que es el tema más recurrente. Sin embargo, se han abordado otras cuestiones, como la seguridad en el trabajo, la higiene en el hogar y en el lugar de trabajo, y la prevención de la violencia de género. Estos temas se presentan en la Figura 7.

Figura 7

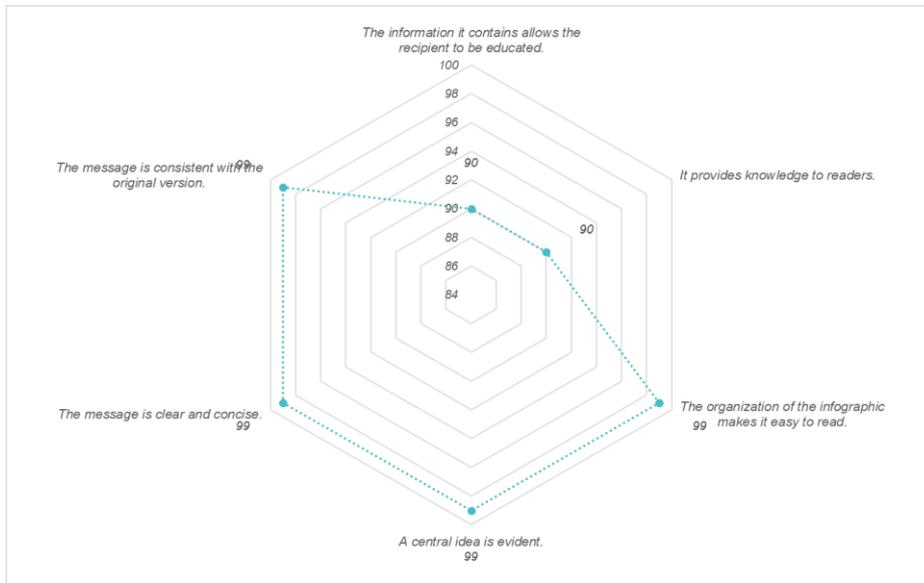
Temas identificados en los mensajes de las infografías que componen la exposición



Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2024)

Por último, se observaron los mensajes que transmiten las infografías recuperadas. Por lo general, las unidades de información incluían datos organizados para que el destinatario pudiera leerlos fácilmente, partiendo de una idea central. Los mensajes eran informativos y educativos (90%), a la vez que claros y concisos (100%). Llama la atención que, en esencia, el contenido de los mensajes coincide con lo publicado en la versión que se editó en español -véase la Figura 7 para más información-.

Figura 7
Características de los mensajes observados en las infografías.



Nota. Rivera Salas & Hernández-Ferral (2024)

Debate y conclusiones

Según Harold D. Lasswell, se establece que los procesos sociales deben considerar dos categorías para que este proceso "sea", hasta el día de hoy, estas son características que se deben considerar para crear contenido científico, periodístico, político, o de cualquier otro tipo a nivel mundial. Estas categorías son el conocimiento "material" y el "ideológico" (Lasswell, 1959). Esto se debe a que la presencia cultural e ideológica de cada persona, grupo, comunidad, región o nación ha contribuido a crear un mensaje. En otras palabras, el aspecto "material" debe tener connotaciones vinculadas a la ideología de las personas que, en cierto sentido, consumirán un producto o un servicio. Moragas (1985) comenta que dependiendo de la perspectiva que se le dé a un análisis, la conclusión puede cambiar; es decir, si un académico o periodista busca estudiar la función del "Emisor" desde la perspectiva de comprender la respuesta de "¿Quién?" realizó la acción en cualquier contexto, la narrativa se modificará, esto sucede si de igual forma centramos nuestro interés en analizar la respuesta de la pregunta sobre el contenido que se expresó ("¿Qué?") en el mensaje a través del canal de difusión. Con base en este principio mencionado por Lasswell, las infografías analizadas en este texto fueron revisadas considerando estas categorías para el contexto material e ideológico en que fueron realizadas, justamente para las comunidades indígenas que recibieron información sobre el SARS-COV-19 durante la pandemia a través de estudios de comunicación social.

La Comunicación Social busca resolver los problemas sociales a través del diálogo entre personas de diferentes ámbitos e instituciones, pretendiendo que el flujo de información sea orgánico y no propenso a conflictos e involucre una serie de señales que promuevan la formación y conservación de comunidades. También reconoce que la relación entre líderes y ciudadanos se fortalece en la medida en que estos últimos reconocen las demandas de la población a través de diferentes medios de comunicación (Gumucio, 2006). Por otra parte, desde una perspectiva funcionalista, existen algunas necesidades que los medios de comunicación deben satisfacer. En el caso de las infografías observadas, se identificó que se cubren necesidades cognitivas, es decir, la adquisición y

refuerzo de conocimientos de la audiencia sobre temas específicos en contextos específicos (López-Rúa & Martínez Navarro, 2014; Palmucci, 2017; Rodríguez Roura et al., 2018). Además, las piezas observadas denotan el uso de recursos visuales, que facilitan la comprensión de la idea central vinculada a una imagen. Combinando ambos recursos - tipografía e imagen- el receptor puede decodificar el mensaje y asociarlo a un significado, lo que le permite comprender otras informaciones (Morera Vidal, 2017).

Al mismo tiempo, es crucial integrar los factores sociales y de personalidad en la comunicación sanitaria. El trabajo contribuye significativamente a aumentar la seguridad en la gestión de los problemas sociales y sanitarios. El uso de la lengua nativa en la comunicación social y de salud no solo mejora la pertenencia a la comunidad, sino que también atiende las necesidades de las poblaciones desatendidas, particularmente aquellas que han sido mal atendidas o han sufrido discriminación (Tamayo & Rincón, 2017; González Calderón, 2022).

Como parte de la comunicación social, la comunicación de masas establece la difusión de información con la ayuda de medios técnicos a una gran audiencia dispersa (Deuze, 2021). En este sentido, se observa que las infografías analizadas tienen diferentes tipos de destinatarios que se distribuyen en otras partes del territorio nacional, lo que hace necesario aplicar este tipo de comunicación para acercar el mensaje a estos destinatarios de manera particular (Huang et al., 2019; Chan et al., 2020). Aunque este tipo de comunicación suele ser unilateral y pública, la fuente de información debe ser una organización con gran credibilidad. Esto garantiza que el público pueda confiar en la información que recibe y se sienta seguro en la comunicación.

Así, la infografía debe cubrir las características mínimas de su estructura para cumplir con el rol de emisor destacado y aportar los datos necesarios para que el receptor decodifique correctamente la idea, además de estar acorde a las costumbres, tradiciones y quehacer cultural de cada persona nativa, para que sea de su agrado y consumo. En las infografías analizadas se aprecian recursos visuales adecuados y el uso de lenguajes mexicanos que acercan el mensaje al lector. Sin embargo, algunas áreas de oportunidad, como la fundamentación de la información y los canales alternativos para establecer una interacción entre el receptor y el emisor, no se aprecian en la mayoría de las piezas observadas (Li et al., 2018). A la hora de afrontar una estrategia de comunicación de masas, es imprescindible cubrir el mayor número de requisitos de la estructura de la pieza comunicativa para aumentar su eficacia, es decir, de una infografía. Sin embargo, dentro del contexto del objeto de investigación y para evaluar la efectividad de la infografía, es necesario generar un instrumento -ya sea una encuesta o entrevistas semi-estructuradas- para que los pueblos indígenas conozcan cómo puede impactar y persuadir positivamente; por ejemplo, como en el caso de temas biológicos y de salud como lo ocurrido con el SARS-COV-19. Es crucial tener en cuenta el contexto cultural a la hora de desarrollar estrategias de comunicación para las comunidades indígenas. Si bien se entiende que esto no se ha aplicado durante esta pandemia debido a las restricciones y cuarentena establecidas, es fundamental señalar que la comunicación social en lenguas indígenas sobre planes de contingencia debe ser considerada como una práctica cotidiana.

Otros aspectos que los autores consideran fundamental señalar es que con base en la Estadística con motivo del Día Internacional de los Pueblos Indígenas realizada por el INEGI (2022), se estableció que la población proveniente de indígenas de 15 años o más tiene un nivel de escolaridad equivalente a haber concluido la primaria —este registro varía entre hombres y mujeres hablantes de lengua indígena (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2022). Esto puede considerarse tanto un área de oportunidad como una desventaja a la hora de crear este tipo de contenidos de difusión

de información, lo cual, sin embargo, no disminuye el esfuerzo de las infografías que se difundieron en su momento, pero que en futuros escenarios deberán adaptarse al nivel de escolaridad y contexto social en el que se busque difundir temas e información específica. Dado que cada comunidad tiene una forma diferente de establecer e interactuar con la información, no sólo debe aplicarse un plan general, sino que, para que tenga un impacto e incidencia reales, es vital diseñar un plan o logística diferente para cada comunidad receptora y nativa.

El papel que juega el emisor es muy significativo en cualquier acto comunicativo ya que es quien elige y selecciona los signos para transmitir el mensaje; es decir, es quien define el código, o el sistema de signos y símbolos, que se utilizará para conectar con el receptor (Quintero et al., 2020). Los resultados muestran que muchas de las lenguas nativas del país se han implantado como parte del código elegido para hacer llegar la información institucional a estas comunidades. Esta elección es relevante porque es evidente la intención de proximidad a ciudadanos con características diferentes por sus tradiciones y cultura (Rivera et al., 2020; Di Genová, 2021). Sin embargo, llama la atención que quienes construyen y socializan los mensajes sean instituciones de tipo gubernamental o instituciones académicas vinculadas a poblaciones indígenas. En el país, muchas personas aún hablan una lengua indígena, están inmersas en sistemas educativos hispanohablantes y no necesariamente reciben información en su lengua materna. Por ello, es necesario continuar con una política de construcción de piezas comunicativas en diferentes lenguas mexicanas para incidir en públicos que también están inmersos en instituciones educativas donde se habla español.

Al mismo tiempo, el mensaje ha sido debidamente traducido a los distintos idiomas implementados sin perder la idea original del texto propuesto en la versión española. Esto refuerza la idea de enviar información homogénea con el mismo significado a toda la población, reduciendo así las posibles asimetrías derivadas de mensajes construidos de forma diferente (Moyano & Lay Mendivil, 2021). También es significativo que los datos presentados sean sintéticos y tengan un carácter educativo e informativo, lo que contribuye a capacitar a la población en lo que respecta a las necesidades de su entorno. Además, las regulaciones sobre el manejo de la información impuestas por el Estado mexicano se cumplen diligentemente, lo que proporciona una sensación de tranquilidad y confianza (Binimelis-Espinoza, 2017; Diario Oficial de la Federación, 2022).

Como soporte de comunicación, las infografías observadas se colocaron predominantemente en plataformas digitales a través de Internet. Muchas se compartieron en centros comerciales y espacios públicos donde se hablan lenguas indígenas. Es crucial colocar estos elementos comunicativos en los medios o canales pertinentes para que los usuarios de estas lenguas puedan acceder a ellos, fomentando un proceso de comunicación bidireccional. La elección de la infografía como soporte de comunicación es significativa, como destaca Pinto Rodríguez (2020), ya que es un medio que, a través de las imágenes, desempeña un papel vital en la documentación y revitalización de las lenguas indígenas.

Esta investigación ha examinado cómo las instituciones aplican la infografía. Dado que sólo se han identificado algunos elementos del proceso de comunicación, se recomienda que la investigación futura se centre en comprender la percepción que tiene el emisor del diseño infográfico y la claridad de los mensajes que se comunican. Además, es importante identificar otros temas sobre los que este grupo demográfico pueda necesitar más información y formatos alternativos a los que puedan estar interesados en acceder como parte de la información proporcionada por el gobierno. En cuanto a los emisores, deberían realizarse evaluaciones dentro de las agencias para ayudar a los implicados en la comunicación social a reconocer su nivel de conocimientos y el contexto

cultural en el que operan. Esta comprensión es crucial para crear mensajes más eficaces para esta población.

Hay que destacar algunas cosas. En primer lugar, cabe señalar que esta investigación se limitó a identificar cómo se presentan los elementos del proceso de comunicación en las infografías publicadas por el gobierno mexicano, ya que este emisor realiza funciones de comunicación social. En segundo lugar, es crucial destacar la escasez de esfuerzos gubernamentales y prácticas documentadas en la preservación de las lenguas indígenas, especialmente en Comunicación. Esta escasez subraya la urgencia del tema y presenta una oportunidad para preservar la cultura y promover el acceso a la información de los pueblos indígenas.

Finalmente, esta investigación muestra la importancia de que las organizaciones gubernamentales y educativas continúen utilizando las diferentes lenguas indígenas para informar a los habitantes que aún las practican, tanto en formato infográfico como en cualquier otro formato. Además, invita a diversificar los tipos de contenidos en formatos tan accesibles para la población como los soportes visuales que representan las infografías y que su consulta sea sencilla, tanto si se busca de forma digital como presencial. La creatividad y la innovación aplicadas a los recursos visuales son sin duda una excelente herramienta para preservar la lengua.

Referencias

- Almazán Terán, M. C. (2022). *Contenido educativo en seis lenguas originarias de México en el proyecto Laboratorio Marino Virtual* [Undergraduate Thesis, Universidad Autónoma Metropolitana]. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/9471/1/250679.pdf>
- Arteaga, A. (2019). El Uso de la Infografía y su influencia en la comprensión de lectura en los estudiantes de la escuela "Gran Colombia". [Undergraduate Thesis, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8130>
- Binimelis-Espinoza, H. (2017). Gobierno electrónico como tecnología de inclusión social. *Reflexiones desde el Trabajo Social. Katálysis*, 20(3), 448-457. <https://doi.org/10.1590/1982-02592017v20n3p448>
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579–1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>
- Castro Mediavilla, E. M. (2024). *Comunicación institucional y plurilingüismo en el Ecuador. Estudio de las lenguas ancestrales como soporte vehicular de la comunicación de Gobierno* [Undergraduate Thesis, Universidade de Santiago de Compostela]. <https://investigacion.usc.es/documentos/65e61ec7ccb1f91ed4e4b8c7?lang=es>
- Carbonell-Alcocer, A., & Martín-Carnerero, C. (2021). Infografías, imágenes y animaciones para una comunicación científica eficiente. *Ciberimaginario*, 173-196. <https://cutt.ly/v0ou9Z2>
- Cárdenas, E. (2021). Trabajo docente en la licenciatura en educación indígena en tiempos de pandemia: Relato de una experiencia. *RevistAleph*, 36, 154-176. <https://doi.org/10.22409/revistaleph.vi36.4891>
- Comisión Federal de Electricidad (2024). *Internet fijo gratuito*. <https://internetparatodos.cfe.mx/cfe-teit-servicios/internet-fijo-gratuito/>

- Conde-Ferrández, L., Andueza Pech, M. G., Gómez Carballo, J. G., Kantún Moreno, N., & González-Losa, M. del R. (2022). Comunicaciones de salud dirigidas a los mayas de la península de Yucatán (México) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(1), 69-77. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6099>
- Coordinación Nacional de Estrategia Digital. (2021). Internet Para Todos. *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/cedn>
- Cru, J., (2024). Activismo digital en lenguas indígenas. Posibilidades y retos para la revitalización lingüística en la península de Yucatán. *Living Languages*, 3(1), 112-129. <https://doi.org/10.7275/livinglanguages.2002>
- Degawan, M. (2019). Lenguas indígenas, conocimientos y esperanza. *UNESCO*. <https://es.unesco.org/courier/2019-1/lenguas-indigenas-conocimientos-y-esperanza>
- Deuze, M. (2021). A review of the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research. *Profesional de la información*, 30(1), e300105. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Di Genová, A. E. (2021). *Naturaleza y función de la Comunicación de masas*. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/naturaleza-y-funcion-de-la-comunicacion-de-masas/>
- Diario Oficial de la Federación. (2019) *ACUERDO por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019#gsc.tab=0
- Diario Oficial de la Federación. (2022). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2022*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5640705&fecha=14/01/2022#gsc.tab=0
- Fernández Fernández, M. (2010). Tradición y estudios actuales de sociología de la comunicación. Barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 11, 139-157. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127621008.pdf>
- Galindo, J. F. (2023). Tipología y función de las escalas de evaluación del riesgo, vitalidad y programas de revitalización de lenguas indígenas". *Revista Dialógica Intercultural*, 1, 1-33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7893534>
- González Calderón, D. E. (2022). Aportes al pensamiento de diseño como estrategia preventiva a la discriminación. En A. M. Reyes Fabela (Coord.), *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo XXI* (pp. 75-94). Universidad Autónoma del Estado de México.
- González-Conde, O., Barrientos-Núñez, M. E., Hernández-Rivera, J. CH. (2024). Traducción a tres lenguas indígenas de información indispensable sobre el tema de donación de órganos y tejidos en el estado de Puebla. *Revista Mexicana de Trasplantes*, 13(1), 15-22. <https://doi.org/10.35366/115305>.
- Gumucio, A. (2006). *Tiempo de milagros: tres retos de la comunicación para el cambio social. Sin Comunicación no hay Desarrollo*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Herrera Flores, A. E., Campi Maldonado, A. T., & Fariño Sánchez, N. D. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. The Harold Lasswell model applied in digital communication. Case: the post. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659997>

- Huang, G., Li, K., & Li, H. (2019). Show, Not Tell: The Contingency Role of Infographics Versus Text in the Differential Effects of Message Strategies on Optimistic Bias. *Science Communication*, 41(6), 732–760. <https://doi.org/10.1177/1075547019888659>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Estadística a propósito del Día Internacional de los Pueblos Indígenas. Comunicado de Prensa Núm. 430/22*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Pue_blosInd22.pdf
- Instituto Nacional de Lenguas Indígenas. (2022). Materiales en lenguas indígenas para prevenir el coronavirus COVID-19. *Estados de la República Mexicana*. https://site.inali.gob.mx/Micrositios/materiales_de_prevenicion_covid-19/estados.html
- Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. (2010). *Mapa Códice México INPI*. <https://es.scribd.com/document/702048483/Mapa-Codice-Mexico-Inpi>
- Juárez Picado, R. F., Ríos Martínez, E. A., y Hernández Hernández, D. A. (2022). Aportes léxico de las lenguas indígenas en el habla nicaragüense [Undergraduate Thesis]. Universidad Nacional de Nicaragua. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/retrieve/f474af48-bf6a-46d2-a5f9-65538a69357e/250341.pdf>
- Lasswell, H. D. (1959). The qualitative and the quantitative in political and legal analysis. *Daedalus*, 88(4), 633-645. <https://www.jstor.org/stable/20026533>
- Li, N., Brossard, D., Scheufele, D. A., Wilson, P. H. & Rose, K. M. (2018). Communicating data: interactive infographics, scientific data, and credibility. *JCOM Journal of Science Communication*, 17(02), A06. <https://doi.org/10.22323/2.17020206>
- López-Rúa M. de G., & Martínez Navarro, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XVII(35), 76-95. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.76-95>
- Minervini, M. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819859066>
- Morera Vidal, F. J. (2017). *Aproximación a la infografía como comunicación efectiva* [PhD Thesis]. Universidad Autónoma de Barcelona, España. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457366/fjmv1de1.pdf
- Moragas Spá, M (1985). Harold D. Lasswell: Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas (Tomo II)*. <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Moyano, D., & Mendivil, L. L. (2021). Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana Salud Pública*, 45, 1-10. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.111>
- Oladeji, T. M., Adelana, O. P., & Atolagbe, O. D. (2023). Language preservation: The role of infographics. *JICTIE Journal of ICT in Education*, 10(2), 74–97. <https://doi.org/10.37134/jictie.vol10.2.5.2023>
- Otero, E. (2019). Paul K. Lazarsfeld y los inicios de la investigación en comunicación política. *Política. Revista de Ciencias Políticas*, 34, 149-169. <https://revistapolitica.uchile.cl/index.php/RP/article/view/55028/58034>
- Palmucci, D. (2017). Las infografías, nuevos espacios de lectura para el discurso científico-pedagógico. *Discurso & Sociedad*, 11(2), 262-288. [http://www.dissoc.org/ediciones/v11n02/DS11\(2\)Palmucci.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v11n02/DS11(2)Palmucci.pdf)

- Pinto Rodríguez, L. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación para la revitalización cultural y lingüística. *Revista Exlibris*, 9, 64-74. <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/exlibris/article/view/3335/2231>
- Quintero, M. J. C., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Rivera, M., Amaro, A., & Añaños, F. T. (2020). Fundamentos de la Cultura y Educación para la Paz como medio de inclusión social. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 22(35), 13-34. <https://doi.org/10.19053/01227238.11916>
- Rivera Salas, P. E. (2020). Infografías sobre calidad de vida difundidas por el gobierno de México en el sitio "Todo sobre el COVID-19". *Revista De Comunicación y Salud*, 10(2), 81-108. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).81-108](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).81-108)
- Rodríguez Roura, S. C., Cabrera Reyes, L. C., & Calero Yera, E. (2018). Social communication in health for disease prevention in the community. *Humanidades Médicas*, 18(2), 384-404. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202018000200384&lng=es&tlng=en
- Secretaria de Cultura. (2018). ¿Sabías que en México hay 68 lenguas indígenas, además del español? *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/cultura/articulos/lenguas-indigenas?idiom=es>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 143-162. <https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V11I147.4472>
- Tamayo, U., & Rincón, V. (2017). Social Communication for Human Development. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XXI(42), 14-25. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.14-25>
- Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de Comunicación Social en la Opinión Pública, *Educere*, 22(71), 179-191. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>
- United Nations of Educational Scientific and Cultural Organization. (2022). *Decenio Internacional de las Lenguas Indígenas (2022-2023)*. <https://www.unesco.org/es/decades/indigenous-languages>
- Valderruten, I. D. (2021). *La necesidad del uso de la infografía en la divulgación científica* [Undergraduate Thesis]. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9721>
- Vilaplana Camús, A. J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Teaching*, 1(37), 103-121. <https://doi.org/10.14201/et2019371103121>
- World Health Organization. (2023). *Información básica sobre la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Zajícová, L. (2017). Lenguas indígenas en la legislación de los países hispanoamericanos. *ONOMÁZEIN, Revista de lingüística, filología y traducción, Especial*, 171-203. <https://doi.org/10.7764/onomazein.amerindias.10>

