

Razón y Palabra

Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en
Comunicología

Vol. 28 - Núm.121
e-ISSN: 1605-4806



**La Alfabetización
Mediática en la
lucha contra la
desinformación**



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



Tecnológico
de Monterrey



OdeCOM
OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN

Razón y Palabra

Fundada en 1996
Periodicidad cuatrimestral
Vol. 28 Núm. 121 (2024)

Editores en Jefe

Dr. Marco López Paredes
Dr. Jorge Cruz-Silva

Consejero

Dr. Octavio Islas-Carmona

Comité Científico

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

Editores temáticos

Dra. Eva Herrero Curiel
Dr. José Vólquez

Soporte técnico y diagramación



Combatir la desinformación

El actual ecosistema mediático en el que vivimos inmersos hace necesaria, más que nunca, una profunda reflexión desde los diferentes ámbitos sociales y estratégicos (educación, medios de comunicación, familias e instituciones) para poder analizar las principales necesidades y llegar a consensos sobre cómo poner en marcha iniciativas y desarrollar acciones dirigidas a combatir la desinformación, pero sobre todo a empoderar a la ciudadanía. La desinformación no va a desaparecer, estamos viendo cómo ésta es cada vez más sofisticada, se incrementa y se transforma y tiene muchos aliados que impulsan su viralización y propagación. El virus (la infodemia) está ahí fuera. Cada año seguirá mutando, por tanto, hay que vacunarse y actualizar esa vacuna, que pasa necesariamente por la educación, ya sea a nivel formal o informal. La alfabetización mediática se convierte en la clave de este combate donde está en juego no solo una verdad informativa si no los sistemas democráticos, tal y como los entendemos hasta ahora: la salud pública, el bienestar de la ciudadanía, los derechos fundamentales y un largo etcétera que se tambalean ante el continuo ruido en forma de bulos que llegan a diario a nosotros a través de las diversas plataformas. Porque la desinformación busca víctimas, nos busca a través de patrones poco transparentes y algoritmos difíciles de identificar.

Este número explora este fenómeno desde una perspectiva intergeneracional, analizando las diferentes formas que tienen personas procedentes de diversas generaciones de verificar los bulos o las desinformaciones. También se adentra en las redes más usadas por los jóvenes, como TikTok, para ver de qué forma se combaten las desinformaciones en contextos políticos y electorales. La alfabetización mediática vuelve a asomar en este escenario para trabajar desafíos como la inclusión social o los proyectos de aprendizaje en las diferentes etapas educativas, y todo, sin dejar de lado la importancia de una reflexión teórica y académica que nos ayuda a conceptualizar mejor todo este sistema de medios en el que educadores, periodistas y ciudadanía se desenvuelven.

La lucha contra la desinformación nos apela a todos. Académicos, profesores, políticos, periodistas, ciudadanía. Nadie puede librar esta batalla de forma individual, sin embargo, para desarrollar estrategias realmente eficaces necesitamos reflexionar, analizar y comprender cuáles son los mecanismos que se ponen en marcha a la hora de difundir la desinformación y, a partir de ahí, proponer iniciativas o propuestas dirigidas a que el impacto de esta desinformación sea cada vez menor en la vida de las personas y en su toma de decisiones a todos los niveles sociales.

La desinformación en la era digital se ha convertido en una grave amenaza para la sociedad, que afecta la toma de decisiones, la cohesión social y la

democracia. La difusión de información falsa o engañosa a través de redes sociales y plataformas digitales amenaza la credibilidad de las fuentes y crea incertidumbre en la ciudadanía. Combatir la desinformación requiere un enfoque integral que combine la alfabetización mediática, el desarrollo del pensamiento crítico y la regulación del contenido digital para garantizar que los ciudadanos puedan identificar y verificar la autenticidad de la información.

Uno de los factores principales que puede ayudar a la ciudadanía a combatir este fenómeno es la educación, para esto se debe que tomar medidas donde se promueva la alfabetización digital y la verificación de datos, estos mecanismos son primordiales para reducir el impacto de la desinformación.

También, la integración entre los gobiernos, medios de comunicación y plataformas tecnológicas que puedan fortalecer los mecanismos para detectar y eliminar contenidos falsos respetando las leyes y políticas públicas sobre libertad de expresión. La lucha contra la desinformación no es sólo un problema técnico, sino un compromiso colectivo para proteger el acceso a la verdad y construir una ciudadanía más informada y responsable.

Dra. Eva Herrero Curiel
Dr. José Vólquez



La alfabetización mediática y los desafíos de inclusión digital para la población migrante venezolana en la frontera Brasil-Venezuela

Media literacy and the challenges of digital inclusion for the Venezuelan migrant population on the Brazil-Venezuela border

Fecha de envío: 11/11/2024

Fecha de aceptación: 25/12/2024

Fecha de publicación: 31/12/2024

Matheus Ribeiro Pereira
Programa de Pós-graduação em Comunicação de la
Universidade Federal Fluminense
E-mail: ripe.matheus@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9446-0029>

Bruna Soares de Aguiar
Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais
de la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro
E-mail: brusoaresaguia@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5848-988X>

DOI: [10.26807/rp.v28i121.2175](https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2175)

Resumen

El presente estudio analiza la alfabetización mediática en contextos de migración, centrándose en las condiciones de acceso a la información en la frontera norte de Brasil, en el estado de Roraima, donde se ha producido una afluencia significativa de migrantes venezolanos. Mediante el concepto de “geografía de exclusión digital”, se examina cómo la falta de infraestructura comunicacional en esta región, clasificada como “desierto de noticias”, afecta la integración y el ejercicio de la ciudadanía de la población migrante. La investigación destaca las barreras informacionales, la propagación de desinformación y la precariedad de conectividad que enfrenta esta población, proponiendo recomendaciones para mejorar la alfabetización mediática y digital a través de políticas públicas inclusivas y colaboraciones locales.

Palabras clave: alfabetización mediática, inclusión digital, migración venezolana, frontera Brasil-Venezuela, desinformación.

Abstract

This study analyzes media literacy in migration contexts, focusing on information access conditions in Brazil's northern border region, in the state of Roraima, where a significant influx of Venezuelan migrants has occurred. Using the concept of “digital exclusion geography,” it examines how the lack of communication infrastructure in this region, classified as a “news desert,” affects the integration and exercise of citizenship among the migrant population. The research highlights informational barriers, the spread of misinformation, and the precarious connectivity faced by this population, proposing recommendations to improve media and digital literacy through inclusive public policies and local collaborations.

Keywords: media literacy, digital inclusion, venezuelan migration, Brazil-Venezuela border, misinformation.

1. Introducción

El debate sobre la Alfabetización Mediática es amplio y abarca diferentes perspectivas sobre las dinámicas sociales del mundo globalizado. Es válido y necesario reconocer que, a nivel global, la vida cotidiana se ha vuelto hiper conectada, lo cual genera tanto impactos positivos como desafíos complejos para los gobiernos, liderazgos globales y la sociedad en general. En este contexto, el creciente debate sobre la importancia de empoderar a las personas para desarrollar pensamiento crítico acerca de los mensajes que reciben y para que puedan diferenciar la validez de dicha información ha incentivado la articulación de acciones dirigidas a la educación mediática (Garro-Rojas, 2020).

Diversos investigadores (Bernabéu, Esteban, Gallego & Rosales, 2011; Potter, 2013; Pérez, 2015) defienden enfoques más amplios y comprensiones sobre aspectos específicos que inciden en la disponibilidad de que las personas sean alfabetizadas mediáticamente. Estos debates se centran en el argumento de que el ejercicio de la ciudadanía está, en diferentes medidas, vinculado a la capacidad de recibir, asimilar, interpretar y consumir información, y que los medios de comunicación juegan un papel central en este proceso. Es decir, la comunicación y la ciudadanía son variables dependientes.

Algunos estudios sobre Alfabetización Mediática y ciudadanía, en general, parecen partir de la premisa de que la ciudadanía es un derecho universal ejercido de forma igualitaria. Potter (2013), por ejemplo, al afirmar que la Alfabetización Mediática debe ser multidimensional y promover el conocimiento crítico, sugiere que, con las herramientas adecuadas, esta competencia podría ser igualmente accesible en diferentes contextos. Por su parte, Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong & Cheung (2011) argumentan que las competencias de alfabetización mediática deberían incluir el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas, pero su análisis parece limitado a contextos con políticas educativas e infraestructuras mínimas para el pensamiento crítico.

Aunque reconocen la importancia de las políticas públicas y la corresponsabilidad de los Estados y medios de comunicación en la mitigación de la desinformación, la perspectiva de estos autores carece de una visión más profunda sobre la viabilidad de la alfabetización mediática en territorios donde el derecho a la ciudadanía no está plenamente garantizado.

Dado que el debate sobre Alfabetización Mediática se ha concentrado principalmente en lo que los medios de comunicación, los Estados y los gobiernos democráticos pueden promover (Wilson et al. 2011), esta investigación propone un análisis de cómo desarrollar esta alfabetización en contextos en los que el ejercicio del derecho a la ciudadanía está, en diferentes grados, suspendido. Partiendo de la idea de una "geografía de la exclusión digital" (Pereira, no prelo), donde el espacio territorial influye directamente en la disponibilidad de herramientas para la producción y consumo de información, así como en la calidad de las noticias accedidas, se plantea la pregunta: ¿cómo proteger los derechos comunicacionales e informacionales de las poblaciones migrantes en tales condiciones?

León-Alberca y Cabrera (2024) exploran la relación entre Alfabetización Mediática y ciclos migratorios, analizando ampliamente la representación de los migrantes en los medios y cómo esa cobertura impacta su integración y alimenta la desinformación. Aunque este enfoque es relevante, se definió que este estudio se enfocaría no solo en los elementos que alimentan las narrativas xenofóbicas en los medios, sino en el análisis de las disponibilidades reales de alfabetización mediática en áreas fronterizas, donde la falta de infraestructura y la precariedad de los sistemas comunicacionales tienden a reforzar estrategias de desinformación. Estos territorios suelen estar dominados por conglomerados mediáticos, frecuentemente alineados con el poder público y con intereses políticos locales contrarios a la migración, lo que contribuye a la propagación de noticias falsas y a la inseguridad ciudadana entre los migrantes.

Esta investigación, por lo tanto, realiza un estudio de caso sobre la relación entre el analfabetismo digital¹ y la precariedad en el acceso a la información que enfrentan las

¹ Es importante aclarar que la idea de alfabetismo digital trabajada en esta investigación parte de la comprensión de que este fenómeno es el resultado de un proceso sistemático y estructural de exclusión digital, experimentado por determinados grupos poblacionales en correlación con sus condiciones socioeconómicas y la infraestructura de los territorios en los que se encuentran. Es decir, no es un proceso que implique una elección del individuo de no acceder a determinadas herramientas, sino un flujo exógeno de factores que le impide adquirir dicho conocimiento.

personas en situación de desplazamiento forzado en la frontera norte de Brasil con Venezuela. Este escenario es representativo del análisis por dos razones principales. Primero, la infraestructura mediática en Roraima se considera un desierto de noticias (Atlas, 2023), caracterizado por la limitación de diversidad en los medios y por la predominancia de portales en línea, lo que facilita la propagación de desinformación sobre temas como la migración. Segundo, a pesar de la presencia de medios digitales, el estado de Roraima tiene baja conectividad y acceso a internet, creando una geografía y una economía de exclusión digital que refuerzan la xenofobia.

Con base en las premisas establecidas, se realizó un diagnóstico preliminar sobre las condiciones que llevan a la precarización de la información para la población migrante en la frontera norte de Brasil, específicamente en el estado de Roraima, utilizando dos estrategias metodológicas principales. Primero, una revisión bibliográfica buscó integrar enfoques de geografía de la exclusión digital, desiertos de noticias y Alfabetización Mediática, entendiendo que estos factores restringen el ejercicio de la ciudadanía en áreas fronterizas. Luego, se desarrolló un estudio de caso con mapeo de datos sobre las condiciones de comunicación en Roraima y la disponibilidad de herramientas de conectividad y acceso a la información para migrantes venezolanos.

Este estudio, por lo tanto, busca ofrecer conocimientos sobre tres aspectos centrales: (i) la importancia de investigar la alfabetización mediática en contextos migratorios; (ii) la necesidad de evaluar los factores que influyen en el analfabetismo mediático y su conexión con la desinformación; y (iii) la relevancia de adoptar una perspectiva interseccional que considere elementos territoriales y de origen al abordar la alfabetización mediática y digital.

2. La geografía de la exclusión digital y sus características

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), es responsabilidad de los Estados asegurar que sus ciudadanos y ciudadanas accedan a los derechos básicos designados en la Carta Universal de los Derechos Humanos, y en este documento, la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información están garantizados expresamente. Más recientemente, la Resolución 75/267 de la Asamblea General de la ONU reforzó el reconocimiento sobre la necesidad de acceso y uso equitativo de las tecnologías de la información, subrayando, además, la importancia de la Alfabetización Mediática.

[...] Insta a todos los Estados Miembros a desarrollar e implementar políticas, planes de acción y estrategias relacionadas con la promoción de la alfabetización mediática e informacional, y a incrementar la conciencia y la capacidad de prevención y resiliencia frente a la desinformación y la información incorrecta, según corresponda [...] 5. Exhorta a los Estados Miembros a garantizar que sus planes, políticas y estrategias para combatir la desinformación y la información incorrecta estén alineados con los principios de una prensa independiente y pluralista y el derecho a la libertad de expresión y opinión [...] (Naciones Unidas, Resolución 75/267, 2021, p. 3).

El analfabetismo mediático y digital es uno de los aspectos que fomenta la desinformación, ya que dificulta que las personas identifiquen noticias falsas y verifiquen la veracidad de la información que reciben. Las brechas dejadas por la baja inversión en la promoción del ejercicio del derecho a la comunicación digital y mediática evidencian los contrastes en cuanto a desigualdad social y exclusión, ya que las barreras estructurales solo han sido superadas por parte de la población mundial (Pereira, no prelo), mayormente en los territorios de los países desarrollados (GSMA, 2022). Esto refuerza lo que Santos (2004) ya había previsto, en términos de que el universo en línea ha incluido y moldeado las estructuras desiguales de las relaciones de poder, contribuyendo así al agravamiento de las injusticias sociales, políticas y económicas.

Es importante reconocer que existen aspectos estructurales que actúan sobre determinados sujetos en función de sus condiciones de vulnerabilidad territorial. Las plataformas relevantes en el estudio del acceso y uso de internet (GSMA, 2022; Economist Impact, n.d.; Mobile Connectivity Index, n.d.) destacan que estas condiciones están determinadas por i) la infraestructura, que se relaciona con la señal de internet y la disponibilidad de electricidad

en un territorio determinado; ii) la alfabetización, que implica el analfabetismo digital; iii) la burocratización del acceso a internet; y iv) la accesibilidad financiera (ya sea por los costos de los planes de internet o por el precio de los dispositivos de conectividad). En realidad, estas condiciones están determinadas por los espacios en los que se encuentran las personas, y, para Pereira (no prelo), esto ocurre porque el espacio se destaca como uno de los factores sociales que ejerce una influencia significativa sobre los individuos (Santos, 1978).

Entre estos aspectos de la superestructura de la geografía de la exclusión digital, se puede destacar la cuestión del analfabetismo digital y mediático como vinculante en relación con las demás categorías. Esto se debe a que, incluso si las demás condiciones no existen y se trata de un territorio con cobertura y uso de internet, las personas no experimentan el proceso comunicacional digital de la misma manera. Los diferentes niveles de comprensión sobre la funcionalidad de las herramientas, así como la disponibilidad de espacios de Alfabetización Mediática y Digital, influyen en esta experiencia. En una investigación realizada por GSMA (2022), se evidenció que las personas se involucran menos con internet si consideran que su información no está segura y/o si su privacidad no está protegida. Y esto está directamente relacionado con la capacidad de inversión gubernamental no solo para cuantificar el acceso, sino para calificarlo.

Es fundamental reconocer el potencial transformador de la comunicación en línea. Cuando se explora de forma activa, esta herramienta puede promover una comprensión más profunda de los valores e ideales de diferentes grupos, contribuyendo a la formación de una sociedad más inclusiva, colaborativa y verdaderamente democrática. Sin embargo, esta no es la realidad actual. De hecho, según Henrique (2021), casi 40 millones de personas en Brasil aún no tienen acceso a internet, lo que equivale a poco más de 500 estadios de Maracanã llenos. Esta falta de acceso evidencia una significativa desigualdad digital que limita la participación de una porción significativa de la población en las conversaciones y decisiones que moldean la sociedad. Así, aunque la sociedad en red tiene el potencial de ser un catalizador para la inclusión y la democratización, la exclusión digital actual representa un serio desafío a enfrentar para que se logren esos beneficios.

El tema de la elaboración y difusión de información desde espacios descentralizados, que no son reconocidos universalmente como agentes informativos, revela otros procesos de exclusión social y digital, además de aquellos directamente relacionados con el acceso a internet y a dispositivos tecnológicos. En este contexto, se observa la marcada presencia de fenómenos perjudiciales para las poblaciones de estos lugares, tales como (i) desinformación, (ii) manipulación de usuarios en redes sociales, (iii) formación de burbujas ideológicas, (iv) polarización social y, en consecuencia, (v) el refuerzo de las disparidades en el ejercicio del poder. Estos elementos convergen en una dinámica compleja que no solo limita el acceso a la información, sino que también moldea actitudes, creencias y percepciones, intensificando así las desigualdades.

El uso de la información como herramienta de control sobre grupos sociales no es una novedad, pero el terreno fértil para acciones discriminatorias parece ser cada vez más evidente. La tecnología, al perfeccionarse, ha buscado un control más riguroso sobre la población, especialmente sobre los grupos subalternizados, ya que estas innovaciones son desarrolladas frecuentemente por grupos dominantes. Milton Santos (1997) ya destacaba la importancia de atender a los "espacios de silencio", particularmente en pequeñas y medianas ciudades, donde la disparidad en el acceso a la información es elevada. Según el autor, la información generada está profundamente influenciada por factores económicos y geográficos; cuanto más alejados de los centros de poder, más difícil es dar visibilidad a narrativas auténticas. Así, es crucial reconocer y abordar las desigualdades en el acceso a la información, ya que estas discrepancias perpetúan la desigualdad social (Santos, 1997). Comprender estas brechas es esencial, ya que en ellas se manifiestan los desafíos que enfrentan las comunidades distantes de los centros de poder. Esto se debe a que

[...] el mundo globalizado, en lugar de proporcionar integración de recursos, territorios e individuos, perpetúa diferencias y desigualdades [...] aunque [...] se perciba la expansión de los medios digitales, la mayoría de las personas no tiene información de calidad sobre lo que ocurre en la ciudad donde vive [...] para el resto del mundo,

todo lo que representan esos lugares es silencio e indiferencia (Javorski & Bargas, 2022, pp. 175-176).

3. La relación entre los desiertos de noticias y la geografía de la exclusión digital en Roraima

En este contexto, es imperativo abordar la problemática de los desiertos de noticias, que se refiere a áreas y comunidades con acceso restringido a información confiable (Abernathy, 2016). Esta investigación considera los desiertos de noticias como parte de los vacíos informativos, destacándolos como una vía para la desinformación y el olvido. El enfoque aquí es resaltar el aislamiento de los grupos socialmente excluidos y las consecuencias de dicho aislamiento, especialmente en contextos de crisis. Sin acceso a información básica, estos grupos se ven marginados en relación con la sociedad que los rodea. Estos territorios se caracterizan por la escasez de medios de comunicación tradicionales, lo que resulta en una disponibilidad limitada de noticias sobre eventos locales, cuestiones comunitarias y temas políticos relevantes, en comparación con las regiones centrales.

La identificación y el mapeo de los desiertos de noticias en Brasil son realizados por el Atlas de Noticias. El informe más reciente, publicado en agosto de 2023, reveló que 2,712 municipios brasileños aún carecen de cobertura informativa, afectando aproximadamente a 26.7 millones de personas (Atlas, 2023). Aunque ha habido avances en la reducción de estos desiertos, especialmente debido a los avances digitales y al aumento de la producción de noticias por radios comunitarias, Javorski y Bargas (2020) señalan que la cantidad de información disponible no siempre garantiza el acceso a contenido de calidad. Este problema es particularmente evidente en regiones como el Nordeste y el Norte del país, donde más del 50% de los municipios enfrentan déficits informativos significativos.

Según el Atlas (2023), la región Norte está entre aquellas con el menor número de vehículos de información, tanto en términos absolutos como por habitante. Además, otro aspecto que destaca sobre la realidad informativa de la región es que la mayoría de los medios de comunicación están concentrados en la vía en línea (634), en comparación con la radio (370), la televisión (209) y el medio impreso (117). Es decir, una región con más desigualdad en el acceso a internet (IDEC, 2020) tiene sus principales vehículos de noticias e información difundidos virtualmente.

Según la investigación, el estado de Roraima tiene ocho municipios clasificados como desiertos de noticias, lo que significa que no poseen ningún vehículo de noticias registrado en el Atlas. Hay dos municipios clasificados como casi desiertos, aquellos que solo tienen uno o dos vehículos registrados en el Atlas: los municipios son Rorainópolis y Pacaraima, siendo este último la frontera con Venezuela y la puerta de entrada de la población migrante venezolana al territorio brasileño. Finalmente, el Atlas clasifica como no desiertos a aquellos municipios que tienen al menos un vehículo registrado en la base de datos, superponiendo así los datos registrados en casi desiertos (Atlas, 2023). Considerando esta cuestión metodológica, en este artículo, se opta por destacar solo la capital, Boa Vista, como un no desierto, ya que concentra 39 vehículos de comunicación registrados en la base del Atlas.

No se trata de afirmar que la ausencia de vehículos de comunicación tradicionales sea la única variable explicativa de la condición de difusión de desinformación en este territorio, sino de indicar que es un factor que aumenta la condición de vulnerabilidad informativa de la población que allí reside y se suma a las condiciones de precarización de la vida migrante en esta región fronteriza. A pesar de que existen iniciativas de medios populares, la infraestructura del territorio, así como los costos y la burocracia para acceder a la conectividad, interfieren en la difusión de la educación digital y en los medios de verificación de noticias. Por lo tanto, aunque la esfera en línea ofrezca una vía prometedora para un acceso más equitativo a la información, presenta desafíos significativos para los grupos marginados.

Desde su creación, el entorno virtual ha establecido estructuras de opresión, como la difusión de discursos de odio y memes xenofóbicos, que no solo impregnan el espacio digital, sino que también se trasladan a la realidad, resultando en manifestaciones violentas contra la población migrante en diversas partes del mundo (Méndez-Fierros et al., 2024 citado en

León-Alberca y Cabrera, 2024). Además, los espacios afectados por desiertos de noticias y exclusión digital suelen carecer de apoyo a través de políticas públicas. Un estudio reciente de GSMA (2023) analizó las inversiones de los gobiernos latinoamericanos en Fondos de Servicios Universales, cuya finalidad es reducir las brechas en la cobertura de telefonía básica y promover el acceso a internet, especialmente en zonas rurales (GSMA, 2023, p. 16). Sin embargo, el escenario no es el mejor, como por ejemplo el caso brasileño, que revela una preocupación alarmante: la ejecución del Fondo entre 2017 y 2019 fue del 0%, evidenciando la falta de compromiso para reducir las desigualdades en el acceso a la información.

Una de las conclusiones del estudio es que la forma en que se está ejecutando la financiación actual de los Fondos de Servicios Universales tiene impactos negativos, afectando especialmente a los más vulnerables. El acceso a internet debería ser de bajo costo, con la ONU recomendando que no supere el 2% de los ingresos promedio. Sin embargo, cuando esta financiación depende solo de los proveedores de internet, los costos adicionales se trasladan a los usuarios, impactando más a aquellos con ingresos bajos y moderados, ya que estos servicios representan una parte significativa de su ingreso mensual (GSMA, 2023, p. 21). Así, la dualidad de la perspectiva del medio en línea como facilitador y, al mismo tiempo, como generador de desafíos estructurales exige un análisis profundo y la implementación de estrategias efectivas para mitigar las disparidades y garantizar una participación más justa e inclusiva de todos los estratos sociales en este escenario digital en constante evolución.

Ante las reflexiones presentadas, queda claro que la cuestión de los desiertos de noticias y de la exclusión digital trasciende el ámbito económico o territorial, reflejando relaciones interseccionales presentes en la sociedad. Incluso en un escenario de avances tecnológicos, la difusión equitativa de la información sigue siendo un desafío que enfrentar. El panorama de los desiertos de noticias en Brasil, revelado por el Atlas (2023), refuerza la necesidad de comprender mejor las brechas informativas, incluso frente a los nuevos avances digitales e iniciativas de medios en línea. La reducción cuantitativa de los desiertos informativos, aunque representa un avance, no garantiza automáticamente el acceso a información de calidad, especialmente para grupos vulnerables en regiones fronterizas.

4. El analfabetismo digital y mediático como factores de riesgo para la población migrante

Es evidente que el acceso a la información y a la comunicación desempeñan un papel fundamental en el proceso de integración de la población migrante, especialmente en lo que se refiere a garantizar el ejercicio de la ciudadanía. En los casos en que este circuito es limitado o inexistente, se puede afirmar que la población migrante tiene un mayor riesgo de sufrir algún tipo de violación de derechos humanos. Sin embargo, los instrumentos jurídicos de muchos Estados receptores son limitados en cuanto a la concesión formal de la ciudadanía a la población migrante.

En el caso específico del territorio fronterizo brasileño, los riesgos que enfrenta la población migrante venezolana están, en parte, ligados a la precariedad en el acceso a información de calidad. Esto se debe a que la frontera entre ambos países está situada en una localidad considerada un desierto de noticias (Atlas, 2023). Además, este territorio también se caracteriza por la precariedad en la conectividad y el uso de internet. A esto se suman factores reconocidos como incidentes en el riesgo de diseminación de noticias falsas entre la población migrante en distintas regiones fronterizas, tales como: i) precariedad en la alfabetización digital; ii) dificultad de acceso a información confiable producida por medios de comunicación e instituciones de acogida, y iii) altos costos y burocracia en el acceso a la conectividad (Tomasi & Vicari, 2023).

Desde 2016 se ha observado un incremento en la entrada diaria de personas de esta nacionalidad en la frontera del estado de Roraima con Venezuela; la población venezolana llegó a representar el 10% de la población de la ciudad de Boa Vista, capital del estado de Roraima (Costa, Brandão & Oliveira, 2018). La falta de preparación de las instituciones brasileñas, y particularmente de las ciudades fronterizas, hizo que los riesgos de violación de derechos humanos se exacerbaran, favoreciendo una ola de ataques racistas y xenofóbicos contra los migrantes por parte de la población y de gobernantes locales. Se destacan episodios

de violencia física por parte de la población de Roraima contra grupos de venezolanos, que ocuparon los titulares nacionales y se originaron en el masivo intercambio en redes sociales de campañas racistas que asociaban a los venezolanos con grupos de crimen organizado (Ramalho, 2019).

Asimismo, en ese momento, el contexto político brasileño era de efervescencia de narrativas de extrema derecha contrarias a la migración, particularmente la de origen venezolano y cubano. Además, la prensa hegemónica —junto con las plataformas de redes sociales— jugó un papel importante en el fomento de esta inestabilidad en la política nacional y en el refuerzo de la narrativa crítica a la política de puertas abiertas del gobierno federal hacia la migración de origen venezolano. Según profesores e investigadores de la Universidad Federal de Roraima (UFRR) (Zuker, 2018), el tema de la migración fue capturado por las demandas de una determinada ideología política y utilizado como estrategia para justificar la precariedad de la respuesta de las autoridades de Roraima ante la crisis migratoria.

En el año 2018, en el contexto de la elección presidencial, la expresión “vá a Venezuela” asumió protagonismo en el debate popular entre los ciudadanos favorables al entonces candidato Jair Bolsonaro, saliendo del espectro político electoral y ganando fuerza, principalmente, en fuentes alternativas de información. Se crearon numerosos periódicos en línea (blogs) que difundían desinformación y contribuyeron a fomentar la xenofobia contra la población venezolana en el estado de Roraima.

La percepción en Roraima sobre la llegada de venezolanos también está marcada por una serie de noticias falsas. Algunos dicen que Maduro liberó a cientos de presos en Venezuela porque ya no podía alimentarlos en la cárcel,

[...] en la radio local, escuché a un locutor explicar que era una noticia falsa el rumor de que el gobierno brasileño concedería a los venezolanos el derecho a votar en las próximas elecciones. Páginas de internet, como “Roraima Sem Censura”, mezclan la promoción de discursos de odio, noticias falsas inflamatorias y racismo contra los venezolanos con una plataforma pro-Bolsonaro. (Zuker, 2018, s.p).

Como bien se presenta en la investigación de Da Silva (2020), las noticias falsas contra la población venezolana tuvieron un impacto directo en actos de violencia de la población brasileña contra los migrantes e influyeron en la construcción del imaginario nacional respecto a las condiciones en que estas personas llegaban a Brasil, generando dudas sobre sus verdaderas motivaciones para migrar. Es importante señalar que, en ese primer momento, incluso las organizaciones de la sociedad civil que trabajaban en el proceso de acogida de los venezolanos fueron víctimas de desinformación y sufrieron episodios de violencia. Otro factor detonante que fomentó la idea de amenaza en relación con la imagen del venezolano fue la forma en que se redactaron los decretos de actuación de los gobiernos, ya que

[...] la repetición de las expresiones “emergencia” y “crisis” en el texto del decreto indica un discurso de desastre y amenaza que requiere la toma de decisiones urgentes [...], la construcción de la retórica de emergencia y crisis, creada por agentes públicos y políticos con el fin de requerir recursos logísticos y financieros del gobierno federal y, sistemáticamente, reforzada por los medios de comunicación, contribuyó a la difusión de actos violentos y una ola de xenofobia en medio de un escenario de caos ya instaurado en Pacaraima y en otros municipios de Roraima. (Da Silva, 2020, p. 2129).

Otro agravante de la condición comunicacional de los migrantes en Roraima es la existencia de un cruce de datos. Según un estudio realizado por ACNUR y la OIM en 2019, la situación de la población venezolana en Roraima en cuanto al tema era, en cierta medida, positiva. Esto se debe a que los resultados encontrados en ese momento a través del Análisis Regional de Necesidades de Información y Comunicación indicaron que $\frac{2}{3}$ de la población migrante tenía acceso a teléfonos móviles y que el 80% accedía a internet a través de distintos dispositivos. Sin embargo, en 2023, un estudio publicado por Cogo, Camargo y Generali, a partir de la observación de la rutina en ocho centros de acogida de migrantes en Roraima

entre los años 2018 y 2020, señaló que había dificultades para acceder a la información y a la comunicación debido a la escasez de recursos en estos espacios y que, por ello, la población migrante desarrolló estrategias alternativas para obtener información mediante el uso compartido de teléfonos y contribuciones colectivas para pagar planes de internet, ya que la banda ancha de los centros era de uso exclusivo para los empleados.

[...] es necesario enfatizar que este modelo de comunicación, además de marcar asimetrías y desigualdades en el acceso/uso de tecnologías, normaliza una lógica de vigilancia y control del tránsito y estado de los migrantes, quienes, al final, permanecieron marginados mientras buscaban oportunidades para mejores condiciones de vida. En el ámbito del debate sobre la comunicación como derecho, la participación de los refugiados en la producción y consumo de información y comunicación es una forma de enfrentar las desigualdades y ejercer la ciudadanía, por lo que el debate es fundamental. (Cogo et al., 2023 citado en Matta y Raiol, 2023, s.p.)

Esta condición de vulnerabilidad vivida por los venezolanos es el resultado de un proceso de exclusión sistematizado no solo por la condición de migrante, sino también por el hecho de haber migrado a territorios que son clasificados como desiertos de noticias. Los datos presentados por Cogo et al. (2023) se confirman cuando se correlacionan con la información del Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor, que indica que la región Norte de Brasil es la más precaria en cuanto al acceso a internet. En cuanto específicamente al estado de Roraima, este territorio convive con una rutina de apagones eléctricos y caída de conectividad. Entre enero y agosto de 2024, el estado experimentó inestabilidad en la conexión a internet al menos 16 veces (G1 RR, 2024).

Las condiciones en el proceso de pre-migración, es decir, en Venezuela, tampoco son tan diferentes de las que se encuentran en Brasil. La crisis de gobernabilidad y la fragmentación social son dos factores de riesgo que inciden directamente sobre el ejercicio de la ciudadanía a partir de la falibilidad de un Estado para ejercer su Responsabilidad al Proteger. Las décadas de crisis económica, política y social en Venezuela contribuyeron a la construcción de diversas brechas institucionales que impactan cotidianamente el acceso a información de calidad por parte de la población local. Como señala la ONG Medianálisis (citado en Diálogo Américas, 2023, n.p.):

[...] Venezuela tiene un ecosistema informativo restringido, con medios de comunicación cerrados y otros bloqueados en la esfera digital [...] Podríamos decir que Venezuela vive en una 'fakecracia', ya que hay mentiras en el discurso público de las autoridades, que se suman al poco acceso a la información pública sobre asuntos fundamentales para los ciudadanos, como el gasto público y la situación epidemiológica.

La crisis de gobernabilidad en el Estado venezolano conformó una estructura que puede ser clasificada como autoritaria, en el sentido de que hay un filtro en la información que llega a la población, así como una búsqueda por crear una narrativa sobre la realidad que fomente la antipatía hacia la comunidad internacional y condiciona el ejercicio de la ciudadanía a una aceptación acrítica de las acciones gubernamentales. Según el Atlas del Silencio (2023), organizado por el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela, el 21% de la población del país (7.245.427 venezolanos, en número absoluto) vive en lugares denominados desiertos de noticias, que son territorios en los cuales el acceso a la información se considera insatisfactorio. Estos territorios están ubicados en municipios medianos (74) y pequeños (40), destacándose los estados de Táchira (28), Zulia (19) y Sucre (14), que, según el Instituto, son los territorios con mayor aridez informativa, es decir, menos propicios para la difusión de información. Además, también se reveló que los principales medios de acceso a la información son la radio (84,38%) y las redes sociales (71,51%), mientras que la televisión (43,84%) y los periódicos impresos (26,58%) tienen menor número de usuarios.

Es importante aclarar que esta realidad impacta directamente en el ejercicio del derecho humano de migrar de forma segura. Según un estudio realizado por Cáritas Brasil y Cáritas Ecuador en 2020, el 66% de los entrevistados de origen venezolano dijeron que viajaban

hacia Brasil y Ecuador sin acceso a información, y solo el 34% indicó haber recibido información sobre el proceso migratorio y sus destinos antes de iniciar el desplazamiento, lo que garantizó que el flujo fuera más seguro (Cáritas Brasileira, 2021).

El reconocimiento de la necesidad de tener información antes de iniciar el desplazamiento, aunque este sea forzado, y que esto sea un factor determinante en la realización de una migración segura, es reconocido por diferentes autoridades en el tema, como Cristina dos Anjos, Asesora de Cáritas Brasil para Migración Internacional, quien señala: “[...] vienen sin saber lo suficiente sobre lo que van a encontrar. Y cuando llegan al país, realmente tienen pocas referencias, pocas posibilidades de organizarse, de dónde buscar información, para conocer sus derechos” (Cáritas Brasileira, 2021).

El objetivo al presentar la situación en Venezuela no fue indicar esta condición como el único factor para la migración, sino subrayar la relación intrínseca entre la fragilidad de la gobernabilidad y la consiguiente fragmentación social como riesgos directamente relacionados con la calidad y capacidad de una población determinada para acceder a la información, incluso para desplazarse hacia localidades que garanticen una mejor calidad en el proceso comunicacional. Lo que los datos presentados en estos estudios permiten verificar es que la población migrante venezolana, cuando se consideran los factores de riesgo relacionados con la limitación del acceso a la información y el alfabetismo mediático y digital en el proceso migratorio, está en una condición de extrema vulnerabilidad, ya que los migrantes se desplazan entre cuellos de botella con déficits informacionales, y dependen del desarrollo de estrategias entre ellos para romper los estigmas sociales de la xenofobia, así como conocer sus derechos para un proceso de integración y acogida social seguro.

5. El Analfabetismo Mediático y Digital en la comunidad migrante venezolana en Roraima: primeras aproximaciones

La situación del acceso a la información para los migrantes en Roraima está impactada por una infraestructura de conectividad limitada y por la burocratización en el acceso, lo que convierte al estado en un “desierto de noticias” (Atlas, 2023). Este escenario limita el acceso a la información y, como consecuencia, el ejercicio pleno de la ciudadanía por parte de la población migrante. Como se pudo desprender de la revisión documental y bibliográfica, diferentes actores contribuyen a esta disparidad: el poder público, con inversiones insuficientes en la regularización del suministro de internet; las instituciones de acogida, que ofrecen pocas alternativas comunicacionales; y los medios de comunicación locales, que en muchos casos refuerzan visiones restrictivas y xenofóbicas sobre la migración.

A pesar de estas condiciones, actualmente se han articulado algunas iniciativas de alfabetización mediática y digital en el estado, como el Programa de Conectividad del Gobierno Federal de 2023, que tiene como objetivo expandir el acceso a internet en las escuelas y la Política de Educación Digital aprobada en Roraima en 2023, orientada al uso seguro de internet y a la promoción de la alfabetización digital. En 2018, el Ministerio Público del Trabajo, en colaboración con la Universidad Estatal de Roraima, promovió una campaña radial contra la xenofobia. En esa época, otras instituciones también buscaron tener algún tipo de incidencia en el fortalecimiento del acceso a la información para la población migrante, como la aplicación OKA, lanzada en 2019 por el Instituto Igarapé, que proporciona información útil en cuatro idiomas y también permite acceso sin conexión; el Punto de Información y Conectividad inaugurado por la Cruz Roja y el ACNUR, que ofreció Wi-Fi gratuito para los migrantes venezolanos; y la Capacitación en Periodismo Humanitario, promovida por la OIM y el ACNUR en 2022, para capacitar a asesores de comunicación locales.

Sin embargo, a pesar de estas iniciativas, persisten desafíos significativos: muchos migrantes vendieron sus teléfonos móviles para financiar el viaje, y aquellos que tienen dispositivos enfrentan limitaciones de almacenamiento y conectividad (MigraMundo, 2019). Incluso en los albergues con Wi-Fi, el acceso es restringido y la red 4G disponible en Pacaraima no satisface la demanda. Además, las nuevas tecnologías traen riesgos, ya que la recolección inadecuada de datos puede exponer a los migrantes al rastreo gubernamental, ataques xenofóbicos y desinformación, aumentando su vulnerabilidad frente a redes de trata de

personas (MigraMundo, 2019). Estos hallazgos pueden sintetizarse de la siguiente manera:

Cuadro 1. T Síntesis de los hallazgos sobre la fragilidad comunicacional de la población migrante en Roraima	
DIMENSIÓN	SITUACIÓN ACTUAL MAPEADA
Acceso a la Información	Roraima es clasificado como un "desierto de noticias" (Atlas, 2023), con infraestructura de conectividad limitada y barreras burocráticas que dificultan el acceso de los migrantes.
Ciudadanía e Inclusión	La falta de acceso adecuado a la información perjudica el ejercicio de la ciudadanía por parte de los migrantes, reduciendo su empoderamiento y conocimiento sobre derechos y servicios locales. La desinformación, en muchos casos difundida por el Estado y los medios de comunicación, impacta directamente en las dificultades de inclusión social y en la exacerbación de eventos xenofóbicos dirigidos a esta población.
Principales Actores y Desafíos	Poder Público: Bajo nivel de inversión para proporcionar internet accesible y de calidad. Instituciones de Acogida: Limitadas en recursos para la difusión de disponibilidad y conectividad. Medios de Comunicación: Locales: Promueven visiones xenofobas y restrictivas, alineadas con ideologías políticas. Nacionales: Cobertura limitada sobre migración en Roraima, con pocas acciones contra la desinformación.
Iniciativas de Alfabetización Mediática y Digital	Programa Nacional de Conectividad (2023): Expansión del acceso a internet en 574 escuelas del estado. Política Estatal de Educación Digital (2023): Promueve la alfabetización digital y el uso seguro de internet en las escuelas. Aplicativo OKA (2019): Proporciona información sobre servicios públicos en cuatro idiomas, con acceso offline.
Desafíos Persistentes	Dispositivos: Muchos migrantes vendieron sus teléfonos para financiar el viaje; aquellos que tienen dispositivos enfrentan limitaciones de almacenamiento y uso compartido. Internet: Wi-Fi en refugios y conexión 4G en Pacaraima son insuficientes para la demanda. Seguridad de Datos: Vulnerabilidad a rastreo, ataques xenofóbicos y desinformación, además de riesgos como el tráfico de personas.

Fuente: Los autores, 2024.

Esta investigación preliminar plantea una serie de reflexiones sobre la interlocución entre la Alfabetización Mediática y Digital y los contextos migratorios. En particular, resalta que la población migrante venezolana en Roraima enfrenta desafíos complejos, incluyendo una infraestructura de conectividad inadecuada y la escasez de información de calidad. Esta situación, caracterizada por el desierto de noticias (Atlas, 2023), compromete no solo el acceso a la información, sino también la capacidad de los migrantes para ejercer su ciudadanía y acceder a servicios esenciales.

6. Consideraciones Finales

Como se evidencia en esta investigación, es latente la necesidad de avanzar en el desarrollo de estudios que correlacionen los factores que inciden sobre el analfabetismo digital en

contextos de subalternización y precarización del ejercicio de la ciudadanía. A lo largo de la revisión bibliográfica fue posible identificar que son pocos los estudiosos que abordan la temática desde una perspectiva crítica sobre los instrumentos e infraestructura disponibles de manera desigual para diferentes grupos sociales en un mismo territorio. Por otro lado, aquellos que han iniciado sus investigaciones sobre el tema en contextos migratorios, en muchos casos, desconsideran la ausencia del poder decisional experimentado por las poblaciones en desplazamientos forzados.

De esta manera, al tratar específicamente las desigualdades de acceso a la información vividas por individuos que cruzan, forzosamente, territorios clasificados como desiertos informacionales y de noticias, se pudieron identificar matices en los tratamientos diferenciales en términos de fomento del alfabetismo e inclusión digitales, así como la incidencia del ejercicio de la ciudadanía en los procesos comunicacionales. Los actores con responsabilidad directa en la mitigación de estas condiciones no son solo aquellos vinculados al poder público, sino también los medios de comunicación que inciden directamente en la construcción de la opinión pública y en las disponibilidades sociales de inclusión y/o exclusión social y digital.

Para enfrentar estos desafíos y promover una inclusión efectiva, se proponen dos recomendaciones clave:

a) Educación y conectividad para mitigar los desiertos informacionales: integrar políticas públicas para ampliar la conectividad y promover la educación digital, con inversiones en infraestructura de internet de calidad en Roraima. Ofrecer programas de alfabetización mediática para que los migrantes puedan acceder e interpretar la información de manera crítica, reduciendo el impacto del desierto de noticias.

b) Alianzas locales para alfabetización mediática: fortalecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil, instituciones educativas y medios locales para crear espacios de aprendizaje y diálogo. Incentivar a los medios de comunicación a divulgar narrativas inclusivas sobre la migración, promoviendo una visión más equilibrada sobre los migrantes en Roraima.

Estas acciones no solo fortalecerán la capacidad de los migrantes para insertarse activamente en la sociedad, sino que también promoverán un ambiente informativo más accesible y diversificado, fundamental para el ejercicio pleno de la ciudadanía. Al unir esfuerzos en la promoción de la conectividad y la educación digital, Roraima puede transformar el desafío del desierto de noticias en una oportunidad para construir una comunidad más inclusiva y bien informada. De este modo, se espera que este artículo sea una fuente de contribución a esta agenda, así como un incentivo para la articulación y el desarrollo de estudios y propuestas políticas en torno a una visión más amplia y crítica sobre el ejercicio de la ciudadanía de las personas desplazadas forzosamente, a través del fomento a una comunicación democrática.

Referencia Bibliográfica

Abernathy, P. M. (2016). *The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News Media Deserts*. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media.

Bernabéu, N., Esteban, N., Gallego, L., & Rosales, A. (2011). *España: Ministerio de educación. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones*.

Cáritas Brasileira. (2021, 28 de fevereiro). 66% das pessoas que migram da Venezuela viajam sem informações para o Brasil e para o Equador. *Cáritas Brasileira*. Disponível em <https://caritas.org.br/noticias/66-das-pessoas-que-migram-da-venezuela-viajam-sem-informacoes-para-o-brasil-e-para-o-equador>

Cogo, D., Camargo, J., & Generali, S. (2023). Comunicación y ciudadanía de refugiados venezolanos en centros de acogida en la frontera Brasil-Venezuela. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, 46.

Costa, E., Brandão, I., & Oliveira, V. (2018, 5 de fevereiro). Fuga da fome: como a chegada de 40 mil venezuelanos transformou Boa Vista. *G1 RR*. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/fuga-da-fome-como-a-chegada-de-40-mil-venezuelanos-transformou-boa-vista.ghtml>. Acesso em:

10 jan 2024.

Da Silva, I. (2020). "Bota fogo nesses vagabundos!": entextualizações de xenofobia na trajetória textual de uma fake news. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(3), 2123-2161.

Diálogos Américas. (2023, 19 de janeiro). ONGs e mídia independente da Venezuela unidos contra desinformação. *Diálogos Américas*. Disponível em <https://dialogo-americas.com/pt-br/articles/ongs-e-midia-independente-da-venezuela-unidos-contra-desinformacao/>

Economist Impact. (n.d.). *Inclusive Internet Index*. Disponível em <https://impact.economist.com/projects/inclusive-internet-index/about>

Garro-Rojas, E. (2020). *Revista de Educación*, 37708, 40965. Disponível em <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/37708/40965>

GSMA. (2023). *Brechas de conectividad en América Latina*. Disponível em <https://www.gsma.com/final-brechas-de-conectividad-en-america-latina-long-report-spanish-digital-30-03-2023.pdf>

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2020). *Acesso à internet na região Norte do Brasil*. Disponível em https://idec.org.br/arquivos/pesquisas-acesso-internet/idec_pesquisa-acesso-internet_acesso-internet-regiao-norte.pdf

IPYS, Instituto Prensa y Sociedad. (2023). *Atlas del silencio*. Disponível em <https://ipysvenezuela.org/atlas-del-silencio/>

Javorski, E., & Bargas, J. (2022). O contexto midiático na região de Carajás-PA: estruturas de poder, políticas de desenvolvimento e desertos de notícias. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 24(2), 168-186.

León-Alberca, C., & Cabrera, Á. (2024). *Ecos migratorios: Comunicación y cambio social en la migración iberoamericana*. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukoumidis/publication/382452527_Ecos_migratorios_comunicacion_y_cambio_social_en_la_migracion_iberoamericana/links/669e561b02e9686cd117f6f0

Matta, J., & Raiol, W. (2023, 28 de junho). Refugiados venezuelanos criam estratégias de comunicação e superam limitações institucionais no Brasil. *SciELO em Perspectiva*. Disponível em <https://humanas.blog.scielo.org/blog/2023/06/28/refugiados-venezuelanos-criam-estrategias-de-comunicacao-e-superam-limitacoes-institucionais-no-brasil/>

Méndez-Fierros, H., Fernández, C., & Palazuelos, I. (2024). Memes, migración y discurso de odio en la frontera de México-Estados Unidos de Norteamérica. En I. Palazuelos, H. Méndez-Fierros, & C. Fernández (Coords.), *Etnografías digitales: Aproximaciones etnográficas en la era de la hipermediación digital* (pp. 51-70). Astra Editorial.

Mendonça, H. (2018, 27 de agosto). O "monstro da xenofobia" ronda a porta de entrada de venezuelanos no Brasil. *El País Brasil*. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/17/politica/1534459908_846691.html

MigraMundo. (2019). *Migração e tecnologia: lições da fronteira Brasil-Venezuela*. Disponível em <https://migramundo.com/migracao-e-tecnologia-lico-es-da-fronteira-brasil-venezuela/>

Mobile Connectivity Index. (n.d.). Disponível em <https://www.mobileconnectivityindex.com/index.html#year=2023&zonelsocode=BRA>

Pérez, J. M. (2015). La emergencia de la alfabetización mediática e informacional: Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 99-102.

Pereira, M. R. (no prelo). A comunicação comunitária de favela e as sobreposições de desigualdades informacionais em periferias do Rio de Janeiro. *Tese de doutorado em Comunicação em andamento*, Universidade Federal Fluminense.

Potter, W. J. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417-435. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>

Ramalho, S. (2019, 28 de novembro). Virou rotina agredir e assassinar venezuelanos em Roraima. *Intercept Brasil*. Disponível em <https://www.intercept.com.br/2019/11/28/violencia-xenofobia-venezuelanos-roraima/>

Santos, M. (1978). *Por uma Geografia Nova* (2ª ed.). São Paulo: Hucitec.

Santos, M. (1997a). *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp.

Santos, M. (1997b). *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

Tomazi, V., & Vicari, A. (2023). *Salvavidas digitales*. Mixed Migration Centre. Disponible en https://mixedmigration.org/wp-content/uploads/2023/11/307_Salvavidas-digitales_ES.pdf

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: Currículum para profesores*. Paris: UNESCO.

Zuker, F. (2018, 12 de setembro). Brasileiros e venezuelanos: uma crônica de ódio e compaixão. *Agência Pública*. Disponible en <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/188-noticias-2018/582690-brasileiros-e-venezuelanos-uma-cronica-de-odio-e-compaixao>





Alfabetización mediática en TikTok: combate a la desinformación sobre política en el contexto electoral de São Paulo en 2024

Media literacy on TikTok: combating political disinformation in the context of the 2024 São Paulo elections

Fecha de envío: 01/12/2024 Fecha de aceptación: 25/12/2024 Fecha de publicación: 31/12/2024

Liliane de Lucena Ito
Bauru-SP (Brasil), Departamento de Periodismo
E-mail: liliane.ito@unesp.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6648-9078>

Gabriela Agostinho Pereira
ESPM-SP: Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo
E-mail: gaapereira@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3343-0053>

Isabela Afonso Portas
ESPM-SP: Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo
E-mail: isabelafonso1109@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6576-6336>

DOI: [10.26807/rp.v28i121.2187](https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2187)

Resumen

Este artículo analiza el contenido producido por agencias de verificación en TikTok durante las elecciones municipales de São Paulo en 2024. Se parte del supuesto de que las organizaciones de fact-checking son agentes esenciales en el desenmascaramiento de desinformación en la contemporaneidad, actuando en espacios no formales de alfabetización mediática. A partir de una metodología de investigación híbrida, se constató que, en las elecciones municipales de la ciudad de São Paulo, a pesar de la subutilización de recursos nativos de TikTok, las agencias de fact-checking desempeñan un papel crucial no solo en la lucha contra la desinformación, sino también en la promoción de la alfabetización mediática entre los usuarios y pueden alcanzar niveles expresivos de *engagement*, incluso en un entorno predominantemente orientado al entretenimiento. Sin embargo, los resultados de este análisis también evidencian que, para ampliar el impacto de las iniciativas de fact-checking en TikTok, es necesario alinearse de manera más eficaz con las *affordances* de la plataforma, que favorecen contenidos creativos, dinámicos y emocionalmente atractivos.

Palabras clave: alfabetización mediática, desinformación, TikTok, fact-checking.

Abstract

This article analyzes the content produced by fact-checking agencies on TikTok in the 2024 São Paulo municipal elections. It is based on the premise that fact-checking organizations are essential agents in exposing falsehoods in contemporary times, operating in non-formal media literacy spaces. Using a hybrid research methodology, the study found that during the São Paulo municipal elections, despite the underutilization of TikTok's native features, fact-checking agencies played a crucial role not only in combating disinformation but also in promoting media literacy among users. They were able to achieve significant levels of engagement, even in an environment predominantly geared toward entertainment. However, the results of this analysis also demonstrate that, to increase the impact of fact-checking initiatives on TikTok, it is necessary to use the platform's affordances more effectively, which favor creative, dynamic, and emotionally engaging content.

Keywords: media literacy; disinformation; TikTok; fact-checking.



1. Introducción

En 2024, las elecciones para la alcaldía y el concejo municipal en Brasil fomentaron la circulación de diversos contenidos en las redes sociales digitales entre agosto y octubre, período de propaganda electoral y plebiscito en el país. Para tener una dimensión nacional, más de 155 millones de electores estaban aptos para votar en la primera vuelta, que tuvo lugar el 6 de octubre; para las 51 ciudades en las que hubo segunda vuelta, el 27 de octubre, había más de 33 millones de votantes. São Paulo, el mayor colegio electoral brasileño, con más de 9 millones de electores, fue a la segunda vuelta, con los candidatos Guilherme Boulos, del Partido Socialismo y Libertad (Psol), y el entonces alcalde de la ciudad, Ricardo Nunes, del Partido Movimiento Democrático Brasileño (MDB). Nunes, de espectro político de derecha, ganó la elección.

Marcadas por acaloradas discusiones en debates electorales, con algunos episodios de violencia verbal e incluso física (como cuando el candidato José Luiz Datena golpeó a otro candidato, Pablo Marçal, con un banco del escenario durante el debate en TV Cultura), las elecciones municipales de São Paulo también fueron las primeras en las que se aplicó, a nivel nacional, una resolución específica del Tribunal Superior Electoral (TSE) para combatir la desinformación y la manipulación informativa. En febrero del mismo año, el TSE prohibió el uso de *deepfakes*, restringió el uso de bots para dialogar con electores, además de hacer obligatorio el aviso de uso de inteligencia artificial en propagandas electorales². Otra acción que demuestra la preocupación del órgano fue la creación de un sistema de alerta de desinformación (Siade³), en el cual la población en general podría enviar una alerta de contenido falso que, a su vez, sería procesado y aclarado por el equipo interno del TSE.

Las iniciativas, sin embargo, no fueron suficientes para inhibir la difusión de desinformación durante toda la campaña. Incluso con el bloqueo de X⁴ (antiguo Twitter) en Brasil el 30 de agosto, la circulación de mentiras alcanzó niveles infodémicos. Según la agencia de verificación de hechos Aos Fatos, solo en el fin de semana de la primera vuelta, hubo más de 3 millones de visualizaciones de contenidos engañosos en X. Según Confia, una iniciativa del proyecto Pacto pela Democracia que actúa en el mapeo de desinformación, desde principios de septiembre de 2024, se difundieron más de 4 mil contenidos falsos. Entre las desinformaciones más recurrentes, estaban las que alegaban fraude en las urnas, cuyo proceso es totalmente electrónico en el país. Sin embargo, mensajes difamatorios o con el objetivo de desmoralizar a algún candidato también fueron recurrentes, evidenciando que la elección municipal de la mayor ciudad del país estuvo marcada por la polarización, destacándose las figuras de Boulos, Nunes y Marçal.

En un país en el que la penetración de internet llega al 84,3% de la población, y en el que el consumo de medios es altamente plataformizado, con el 70,6% de la población con perfiles en redes sociales (Data Reportal, 2023), las estrategias de campaña de los candidatos naturalmente se centraron en las plataformas, mientras que la desinformación y la polarización también tuvieron como base el funcionamiento algorítmico de las mismas.

En Brasil, un fenómeno reciente relacionado con el consumo de medios se refiere al crecimiento de TikTok. En 2023, el país era el tercero con mayor número de usuarios en el mundo (82,2 millones), solo detrás de Estados Unidos e Indonesia (Data Reportal, 2023). De origen chino, TikTok es conocido como una red social de entretenimiento enfocada en videos cortos, siendo mayoritariamente popular entre el público joven. Una investigación reciente de Cetic (Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información), vinculado al Comité Gestor de Internet en Brasil, mostró que el 50% de los usuarios de Internet de entre 9 y 17 años acceden a TikTok, siendo el 37% varias veces al día y el 13% "todos los días o casi todos los días" (Cetic.br, 2024).

En un contexto en el que el consumo de este tipo de medios es cada vez más concentrado, sin navegabilidad por otros entornos, y en el que la motivación para el uso es mayoritariamente (80%) el entretenimiento y el humor (Data Reportal, 2023), ¿habría espacio para contenidos relacionados con la alfabetización mediática? A partir del crecimiento

1 Disponible en: <<https://bit.ly/4fOmpew>>/. Acceso en: 24 nov. 2024

2 La regulación fue considerada una de las más vanguardistas a nivel mundial. La resolución estableció también que las Big Techs que no retiraran inmediatamente del aire desinformación serían responsabilizadas de forma civil y administrativa.

3 en: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/sistema-de-alertas>>. Acceso en: 24 nov. 2024.

4 El X fue prohibido en Brasil por no tener un representante legal en el país.

de la red social en cuestión, este estudio busca comprender cómo la alfabetización mediática e informacional puede ser insertada en TikTok. Se parte del supuesto de que las organizaciones de verificación de hechos (fact-checking) son agentes esenciales en el desenmascaramiento de falsedades en la contemporaneidad, actuando en espacios no formales de alfabetización mediática. Sin embargo, estas deben adaptar sus producciones conforme al lenguaje y las *affordances* de cada plataforma en la que se publica el mensaje. A partir de una metodología de investigación híbrida, constatamos que, en las elecciones municipales de la ciudad de São Paulo en 2024, los videos de TikTok que desenmascaran desinformación con más *engagement* son aquellos que atienden a valores-noticia como lo insólito y lo inédito (Traquina, 2013), además de tener como características destacadas la presencia del periodista (o verificador) como presentador y recursos de edición típicos de la red social en cuestión (como la división de pantalla), algo que se relaciona con las *affordances* de la plataforma.

2. La plataformización de la sociedad

La centralidad de las plataformas digitales en la vida cotidiana no es una novedad. Lo que llamamos "nuevos medios" ya no son tan nuevos. Más que mostrar diversos contenidos, permitir interacciones o facilitar el acceso a información, servicios y productos, las plataformas digitales estructuran la vida social (Couldry & Hepp, 2016). A partir de una gobernanza algorítmica, las plataformas digitales se insertan en un gran ecosistema que influye en las prácticas diarias, al mismo tiempo que son influenciadas por ellas, denominado por Van Dijck, Poell & de Wall (2018) como "sociedad de plataforma", un término que enfatiza la relación entre las estructuras sociales y las plataformas digitales en la actualidad. Para los autores, las plataformas no son un mero reflejo de la sociedad, sino que son ellas mismas las productoras de las estructuras sociales. Por lo tanto, es importante prestar atención a las implicaciones de un contexto contemporáneo en el cual las estructuras sociales son creadas por "herramientas" que no son neutrales (Van Dijck, Poell & de Wall, 2018).

En una sociedad plataformizada, aplicaciones como Instagram, X y TikTok no actúan solo como mediadores de la comunicación entre usuarios, ya que controlan todas las etapas de la producción, circulación y consumo de contenido, moldeando valores y comportamientos políticos, económicos, sociales y comunicacionales. Al hacer ciertos contenidos visibles y otros no, las plataformas establecen lo que será discutido en la sociedad, por quién será discutido y cómo será discutido (Bucci, 2021). No hay interés en preservar cuestiones éticas y aspectos sociales relevantes; el interés de las empresas dueñas de las plataformas digitales reside en la monetización de datos personales y en el lucro generado a partir de esa monetización.

La gestión algorítmica opaca de las plataformas es crucial para sostener el modelo de negocios y las lógicas de funcionamiento de estos espacios, aunque impacte la vida pública y política en su conjunto. En la sociedad plataformizada, nada escapa de la lógica de la plataformización. Un ejemplo dentro del alcance temático de esta investigación son las Elecciones municipales de São Paulo en 2024, en las cuales los políticos que "hablan" el lenguaje de las plataformas y actúan de acuerdo con lo que se espera de los usuarios tienen más propensión a un crecimiento exponencial de audiencia. La campaña de Pablo Marçal, influenciador digital autodenominado "ex-coach" y candidato a la alcaldía de São Paulo, ejemplifica una lógica de performance digital que refleja con precisión al candidato como un producto de la sociedad de plataformas. Esto evidencia que tal sociedad no se restringe a moldear el comportamiento en línea, sino también el comportamiento y el lenguaje en todas las esferas sociales.

Las plataformas de medios sociales, en su esencia, fueron diseñadas con ideales de socialización y colaboración a partir de las interacciones entre los usuarios. Hoy, a pesar de mantener esos ideales en el discurso, lo que vemos en la práctica es que la preocupación de estas plataformas reside en una vigilancia lucrativa que se da a partir de esas interacciones. Cuantas más interacciones y *engagement*, mayor es el lucro de las plataformas, lo que favorece la exhibición de contenidos sensacionalistas y que provocan reacciones emocionales, incluso a costa de la calidad de la información, el bien común y la preservación de la democracia.

De esta forma, no es posible proteger la democracia cuando plataformas

estructurantes de la sociedad, ambientes por los cuales nos informamos y por los cuales se realiza la comunicación política, lucran con la desinformación y el sensacionalismo. Una investigación realizada en 21 países por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) revela que Brasil es el país que más cree en noticias falsas en el mundo y también el que más consume noticias a partir de los medios sociales (OCDE, 2024). Según el informe "Digital 2024", divulgado por We Are Social y Hootsuite, el brasileño pasa en promedio 3 horas y 37 minutos por día accediendo a plataformas de medios sociales. El informe también señala que TikTok es la plataforma en la cual los brasileños pasan más tiempo navegando, con un promedio de 30 horas y 10 minutos mensuales (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Los datos mencionados ilustran la relevancia de las plataformas en la vida cotidiana y también reflejan la influencia cultural, social y política que ejercen en usuarios que pasan horas navegando en estos entornos. El debate público y el ejercicio ciudadano son afectados por la comunicación plataformizada. Plataformas como TikTok ejercen un papel central en las discusiones políticas del país, al punto de que las propias figuras políticas se preocupan más por el contenido que generan para las plataformas que por un debate público de calidad. Como reiteran Chagas & Stefano (2022, pp.12-13) "[...] con la saturación de contenidos políticos en plataformas más tradicionales, como Facebook, Instagram y YouTube, partidos y actores políticos comenzaron a ver en TikTok un espacio oportuno para ocupar y, por supuesto, conquistar nuevos públicos".

La centralidad de las plataformas digitales en la vida cotidiana produce diversos desafíos para el mantenimiento democrático. Bajo la justificación de una supuesta defensa de la libertad de expresión y de una supuesta neutralidad en relación al contenido, las plataformas de medios sociales aprovechan la ausencia de una regulación eficiente para lucrar (aún más) a costa de la protección de la democracia, priorizando contenidos polarizantes que favorecen la desinformación y promueven lo que Canclini (2021) llama descidadanización, es decir, la alienación de los individuos en relación a las decisiones políticas que son impactadas por una gobernabilidad algorítmica, poniendo en riesgo la participación ciudadana.

3. Desinformación en TikTok

El fenómeno de la desinformación como se ve en la actualidad es consecuencia del proceso de mediación y de la infraestructura de las plataformas (Cesarino, 2022), debido a sus dinámicas de compartición de contenido y difusión a gran escala (Wardle & Derakhshan, 2017). El funcionamiento y la eficacia de la desinformación son el reflejo de características de la sociedad digital, como: «la fragmentación de la esfera pública, las plataformas digitales fundamentadas en el *engagement* y en filtros burbuja, el efecto de masa y el contagio emocional» (Bachur, 2021, p. 453).

Uno de los puntos clave para comprender lo que facilita la desinformación en estos entornos está en el hecho de que las actuales plataformas valoran una alta circulación de contenido, independientemente de su calidad. Como explica Cesarino (2022), para los algoritmos, no importa si la expresión es de amor o de odio, sino el *engagement* que esas publicaciones generan. Así, contenidos generados por usuarios, sean personas comunes, vehículos de prensa, empresas o creadores de contenido, circulan en estos espacios con el objetivo de capturar la atención de esos mismos usuarios. Con esto, se recopilan datos para generar patrones, recomendaciones e inducción de comportamientos, lo que hace de este proceso el «corazón de la dinámica de captación de la atención del usuario en las plataformas», constituyéndose como una "coerción disimulada en oferta personalizada" (Lemos, 2023, pp. 3-4).

Aunque el objetivo principal sea similar entre las plataformas, cada una tiene una lógica de funcionamiento propia, lo que influye en la manera en que los usuarios interactúan en cada entorno (Bucher & Helmond, 2018). Este fenómeno puede ser comprendido a través del concepto de *affordance*: las tecnologías sugieren ciertos usos con base en las herramientas que ofrecen, pero también dependen de la forma en que los usuarios eligen interactuar con ellas (Soares et al., 2021, p. 77). En términos más amplios, una *affordance* representa una "posibilidad de acción", es decir, en las redes sociales, permite que los usuarios se comuniquen y actúen de maneras específicas de acuerdo con las configuraciones y

funcionalidades que presentan (Hopster, 2021).

En el caso de TikTok, una serie de dinámicas características de la plataforma merecen atención. En primer lugar, se destaca el formato específico de contenido ofrecido: videos de corta duración, generalmente acompañados por músicas elegidas dentro de una herramienta interna de la plataforma y con ediciones hechas mediante filtros predefinidos o personalizados por los propios usuarios (Wang, Gu & Wang, 2019). Estas funcionalidades estructuran la experiencia de uso, permitiendo una inmersión rápida e interactiva, lo que distingue a TikTok de otras redes sociales.

Además, el paso veloz entre contenidos exige que el clímax de cada video cause impacto en pocos segundos, generando una reacción en los espectadores. Esta respuesta emocional o de *engagement* se vuelve crucial, ya que, con base en ella, el algoritmo recomienda videos similares, creando un flujo continuo de contenidos que sostienen el interés del usuario. Esto significa que la plataforma personaliza los contenidos que los usuarios reciben conforme a temas a los cuales ya hayan reaccionado positivamente, consolidando un patrón de atención.

TikTok también se diferencia por no incentivar explícitamente que sus usuarios sigan a personas específicas. La página inicial "Para Ti" está compuesta de videos seleccionados por el algoritmo, que considera el historial de intereses y el comportamiento de *engagement* de cada usuario. De esta forma, la plataforma no solo mantiene al usuario inmerso en el contenido, sino que también lo expone continuamente a nuevas formas de narrativa, ideas y, por qué no, ideologías.

Con millones de jóvenes usando la plataforma para expresar y construir su identidad (Soto, 2022), TikTok se ha convertido en un espacio fértil para la formación ideológica y la exposición de opiniones políticas (Castro, 2020). Sin embargo, esta estructura, que prioriza la viralidad e incentiva el compartimiento y el *engagement* rápidos, también presenta riesgos en lo que respecta a la diseminación de desinformación. Según Alonso-López, Sindrenko-Bautista & Giacomelli (2021), las características de TikTok facilitan la circulación de contenidos engañosos, especialmente en formatos cortos y rápidos que reducen la complejidad de los temas. Además, Kleina (2020) destaca la prevalencia de videos políticos que frecuentemente usan la fragmentación a su favor, con publicaciones que toman "fragmentos recortados" de otros materiales audiovisuales, utilizando formatos como vlogs, parodias y redoblajes del contexto.

Todos estos aspectos de TikTok traen algunos desafíos para el combate a la desinformación en la plataforma, ya que «los hechos – bajo los parámetros algorítmicos de la red china – solo tendrán sentido si se modulan a partir de un guion 'creativo'» (Lindemann & Schuster, 2024, p. 113). En un universo de bailes, memes y sensacionalismo, vencer la estética en favor de la ética es un desafío, ya que la semántica de la desinformación parece generar más *engagement* cuando se compara con la información rigurosamente verificada.

4. Fact-checking como alfabetización mediática

Frente al escenario enfrentado con la desinformación potencializada por la plataformización, es necesario buscar alternativas para concienciar a la sociedad o, al menos, minimizar los efectos de estas narrativas. Por este motivo, hablar sobre educación mediática se vuelve esencial para enfrentar tal problemática en la actualidad.

Al comprender que las plataformas de redes sociales se configuran como lugares privilegiados para el consumo mediático y simbólico, es necesario desarrollar habilidades y herramientas para capacitar a los ciudadanos con las competencias digitales necesarias para tomar decisiones informadas sobre sus fuentes de medios, preferencias de voto y posiciones sobre cuestiones sociales urgentes (Hobbs, 2020). Los usuarios necesitan desarrollar competencias como acceder, analizar, evaluar y crear contenido de medios, es decir, pasar por una enseñanza sobre educación mediática (Livingstone, 2004; Potter, 2014).

La educación formal, las políticas públicas y las organizaciones de la sociedad civil son parte relevante de este proceso a largo plazo en la formación de ciudadanos más críticos y conscientes. Al mismo tiempo, al considerar que desarrollar habilidades de pensamiento crítico y buscar información de calidad y precisa son aspectos fundamentales de la

educación mediática, las agencias de fact-checking pueden ser consideradas herramientas significativas para poner tal enfoque en práctica a corto plazo (Frau-Meigs, 2019).

Las organizaciones de verificación de hechos surgieron como un desarrollo de la práctica periodística, en respuesta a la rápida circulación de desinformación en las plataformas digitales (Çömlekçi, 2022). No es de extrañar que varias prácticas periodísticas se utilicen en el proceso de fact-checking, como la investigación, el rastreo de la fuente y la verificación de información. Al mismo tiempo, esta práctica evoluciona, como explica Frau-Meigs (2022), con la presencia de nuevos actores, de otros campos de actuación, que desafían las prácticas profesionales con perfiles diversos, como científicos de datos, desarrolladores e investigadores, valores como la transparencia y otras herramientas, incluyendo dashboards, plug-ins de verificación y reconocimiento de patrones. Más que eso, Herrero Curiel (2023) señala que el denominador común entre ellas es su función didáctica orientada a la ciudadanía, ya que gran parte de estas organizaciones destinan gran parte de sus recursos a la alfabetización mediática de la población, ya sea a través de formaciones, ya sea proporcionando herramientas para que los propios usuarios puedan desempeñar el papel de verificadores, o incluso, instigándolos a contribuir con el proceso de verificación de forma colaborativa.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de las organizaciones de verificación de hechos, algunos investigadores argumentan que estas organizaciones tienen limitaciones para cambiar la opinión pública (Nyhan & Reifler, 2015), especialmente ante las lógicas dispares de las plataformas que privilegian contenidos personalizados y que captan la atención de los individuos. Así, como argumenta Sodré (2021), las agencias de fact-checking necesitan adaptarse a la "incivilidad" contemporánea, donde el compartir se basa principalmente en la atención que los contenidos programados captan de los usuarios, sean ellos humanos o algoritmos, como sucede en TikTok, reforzando la necesidad de que estos actores orientados a la educación mediática repiensen sus narrativas y aprendan a usar las posibilidades de las herramientas de medios sociales para crear sus historias y alcanzar a un público más masivo.

5. Procedimientos metodológicos

La primera etapa de la investigación consistió en una revisión bibliográfica sobre conceptos relacionados con los temas: alfabetización mediática, desinformación y platformizaci n, entre otros asuntos correlacionados. También se realizó una investigación documental con el fin de contextualizarse, con datos estadísticos, la importancia de las plataformas en el consumo de medios de la población, especialmente la brasileña.

Luego, para la etapa empírica, que consistió en un primer momento en la recolección de datos de TikTok, se utilizó la herramienta alemana Fanpage Karma⁵. El acceso utilizado para la recolección de datos se hizo en su versión integral (es decir, no se trató de una degustación gratuita con limitaciones). Se recopilaron datos de las publicaciones hechas en TikTok por cinco agencias de fact-checking brasileñas presentes en la red social: Ag ncia Lupa, Aos Fatos, Projeto Comprova, E-farsas y Boatos.org. El recorte temporal fue el período de las campañas electorales municipales, de la 1  y 2  vueltas, del 16 de agosto al 27 de octubre de 2024.

Para la delimitación del corpus de análisis, se seleccionaron las 10 publicaciones⁶ con mayor tasa de interacción – en este caso, número de *likes*, compartidos y comentarios – en TikTok. La composición final del corpus trajo, entonces, los perfiles de las agencias Aos Fatos, Projeto Comprova y E-farsas como productores de los contenidos de mayor *engagement*, como se puede ver en la Figura 1.

5 Disponible en: <<https://www.fanpagekarma.com/>>. Este acceso fue proporcionado por un período de colaboración entre las universidades a las que las autoras de este artículo están afiliadas y la herramienta en específico.

6 Los videos pueden ser vistos en este enlace: https://docs.google.com/document/d/1qMe14rKpqXr1KpCA2e1s5s-kH-9G9_LiDuknAFy3NWAs/edit?usp=sharing

Figura 1. Corpus de análisis con los 10 posts con más interacciones

			Post interaction rate	Engagement	Number of Reactions, Comments & Shares	Number of Likes	Number of comments
1		Andaram compartilhando montagens usando o rosto de Tabata Amaral: A edição ficou tão realista que mesmo alguns profissionais da área...	1.4k%	1.4k%	45k	44k	555
2		MARÇAL NO FLOW (1) Em entrevista ao @flowpdc, na última quarta-feira (20), o ex-coach e candidato à Prefeitura de São Paulo...	17%	17%	10k	9.6k	301
3		BOULOS NO FLOW (1) Em entrevista ao @flowpdc, na última segunda-feira (20), o deputado federal e candidato à Prefeitura de S...	15%	15%	9.4k	8.8k	262
4		TABATA AMARAL NO RODA VIVA (1) Em entrevista ao @rodaviva_tvcultura, na última segunda-feira (20), a candidata à Prefeitura de...	6.2%	6.2%	3.0k	3.0k	425
5		TABATA NO DEBATE DA GLOBO (1) Os candidatos à Prefeitura de São Paulo se enfrentaram na noite de quinta-feira (23) no...	4.5%	4.5%	2.8k	2.7k	83
6		A explicação para o vídeo de Gigante de São Tomé das Letras! #Gigante #SãoToméGigante #Explicação	37%	37%	2.5k	2.2k	199
7		LULA APARECE EM TRUQUE DE MESTRE 27	22%	22%	1.9k	1.4k	74
8		NUNES NO DEBATE DA BAND (1) Os candidatos à Prefeitura de São Paulo Ricardo Nunes (MDB) e Guilherme Boulos (PSOL) se enfrentaram na...	2.3%	2.3%	1.5k	1.4k	73
9		BOULOS NO DEBATE DA GLOBO (1) Os candidatos à Prefeitura de São Paulo se enfrentaram na noite de quinta-feira (23) na...	2.3%	2.3%	1.5k	1.4k	29
10		BOULOS NO DEBATE DA BAND (1) Os candidatos à Prefeitura de São Paulo Ricardo Nunes (MDB) e Guilherme Boulos (PSOL) se enfrentaram na...	1.3%	1.3%	822	776	36

A partir del recorte final del corpus, se realizó un estudio de caso con el objetivo de comprender qué formatos de contenido de agencias de fact-checking logran alcanzar a un público más masivo. Para ello, los videos fueron analizados de acuerdo con los criterios: 1) datos cuantitativos proporcionados por Fanpage Karma; 2) elementos relacionados con las *affordances* y el lenguaje de TikTok; 3) elementos relacionados con el guion de los videos.

El primer grupo de criterios analiza datos de interacción de los videos como porcentaje de *engagement*, duración del video, número de *likes*, compartidos y comentarios. Estos datos cuantitativos fueron recopilados a partir de la herramienta, de acuerdo con el período analizado.

En el segundo grupo de criterios, observamos si las agencias de verificación se apropiaron de los recursos y el lenguaje de TikTok al producir contenido en la plataforma, tales como tendencias, banda sonora, duetos y división de pantalla, tal como los análisis de Chagas & Stefano (2022).

Por último, el tercer grupo de criterios observa aspectos relacionados con el guion de los videos, es decir, tema elegido, correlación con criterios de noticiabilidad periodísticos (Traquina, 2013), si hay entrevistas con *expertos* para la decodificación de complejidades, si la imagen de los políticos verificados o de los periodistas verificadores aparece en el video, así como el tono del lenguaje (norma culta o texto más oralizado, informal, con uso de jerga, por ejemplo).

6. Análisis de los resultados

Tres agencias de verificación se destacaron por su *engagement* en TikTok durante las elecciones municipales de 2024. La primera de ellas, autora del post más viral, es el Proyecto Comprova, una agencia de verificación colaborativa y sin fines de lucro creada en 2018 y coordinada por la Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación (Abraji).

La segunda agencia que más se destacó, incluso con el mayor número de publicaciones entre las 10 de mayor *engagement*, fue Aos Fatos. Fundada en 2015 en Río de Janeiro, es una de las organizaciones pioneras de este tipo en Brasil.

Por último, la tercera agencia que aparece en los datos recopilados es E-farsas, creada en 2002 por el analista de sistemas Gilmar Lopes, con el objetivo de usar la propia internet para desmitificar las historias que circulan en ella.

En cuanto al material recopilado, en general, en relación con el uso de elementos relacionados con las *affordances* y el lenguaje de la plataforma (Tabla 1), ninguno de los 10 videos siguió una "tendencia" de TikTok (como los desafíos específicos de la red social) o utilizó una sonora popular en la plataforma con el objetivo de viralizar. Observamos que la división de pantalla, con elementos de videos y fotos, fue el único recurso utilizado por las agencias de verificación durante el período. El contenido analizado tampoco presenta memes o videos en dúo, característicos de TikTok. Además, la duración de los videos oscila

entre 55 segundos y 2 minutos y 44 segundos, lo que evidencia la característica de videos cortos de TikTok.

Asunto de los videos	B a n d a sonora	Sigue tendencia	Usa meme	Hace dúo	D i v i d e pantalla
Tabata Amaral/pornografía IA	Sí	No	No	No	Sí
Pablo Marçal/Flow Podcast	Sí	No	No	No	Sí
Guilherme Boulos/Flow	Sí	No	No	No	Sí
Tabata Amaral/Roda Viva	Sí	No	No	No	Sí
Tabata Amaral/Rede Globo	Sí	No	No	No	No
Gigante/São Tomé das Letras	No	No	No	No	Sí
Lula/filme	No	No	No	No	Sí
Ricardo Nunes/Band	Sí	No	No	No	Sí
Guilherme Boulos/Globo	Sí	No	No	No	No
Guilherme Boulos/Band	Sí	No	No	No	No

El video con mayor tasa de interacción (Tabla 2) muestra la manipulación de imágenes de índole sexual involucrando a la candidata a la alcaldía de São Paulo, Tabata Amaral, con más de 1.400% de *engagement*. Con excepción de este, el promedio de *engagement* de los videos restantes es del 20%, destacándose los videos publicados por E-farsas sobre la supuesta aparición de un gigante en la ciudad de São Tomé das Letras⁷ y la supuesta mención a Lula en la película *Now You See Me*, con 37% y 22% de *engagement*, respectivamente.

Es interesante observar que los tres videos más comprometidos – manipulación de imágenes de índole pornográfico con el rostro de Tabata Amaral y videos de E-farsas sobre el supuesto gigante en São Tomé das Letras y la aparición de Lula en la película *Now You See Me* – son los únicos que no abordan verificaciones de las declaraciones de los candidatos a la alcaldía de São Paulo, en el período electoral, en debates y programas de entrevistas. Otro punto relevante es que el video con mayor tasa de interacciones tiene aproximadamente 82 veces más *engagement* que el segundo video en el ranking, evidenciando que los temas relacionados con la sexualización de una candidata mujer generaron un interés mucho mayor en comparación con otros temas tratados.

Tabla 2. Datos cuantitativos de *engagement*

Asunto de los videos	Tasa interacción	de	Duración total	Likes	Compartidos	Comentarios
Tabata Amaral/pornografía IA	1.4 mil %		1:34"	44k	651	555
Pablo Marçal/Flow	17%		2:20"	9.6k	351	301
Guilherme Boulos//Flow Podcast	15%		2:44"	8.8k	274	262
Tabata Amaral/Roda Viva	6.2%		1:45"	3k	189	425
Tabata Amaral/Rede Globo	4.5%		0:55"	2.7k	30	83
Gigante/São Tomé das Letras	37%		2:07"	2.2k	133	199
Lula/filme	22%		1:15"	1.6k	31	74
Ricardo Nunes/Band	2.3%		1:55"	1.4k	34	73
Guilherme Boulos/Globo	2.3%		1:15"	1.4k	17	29
Guilherme Boulos/Band	1.3%		1:56"	778	8	36

Como la mayoría de los videos (7) trata de verificación de debates a la alcaldía, uno de los valores-noticia que se destacan es el de la novedad, ya que estos fueron publicados poco después de las declaraciones públicas de los candidatos – en debates o programas de entrevistas. Sin embargo, vale la pena señalar, una vez más, que estos son los videos con menor tasa de interacción. Considerando solo los videos de verificación de declaraciones de

⁷ La ciudad en cuestión se encuentra en el estado brasileño de Minas Gerais.

los candidatos (es decir, excluyendo el video de Tabata Amaral, del gigante de São Tomé das Letras y de Lula en la película de Hollywood), el promedio de *engagement* es del 16%, siendo el más comprometido con 17% y el menos comprometido con 1,3%.

Entre las verificaciones de las declaraciones de los candidatos, lo que llama la atención es el mayor *engagement* en el video que verifica la entrevista del candidato Pablo Marçal en el Flow Podcast⁸, con un 17% de *engagement*. Aunque no disputó la segunda vuelta, el video con la verificación sobre las declaraciones de Marçal obtuvo más *engagement* que los demás candidatos en las redes sociales, muy probablemente debido al hecho de que él, entre todos los demás candidatos, fue el que más monopolizó la atención en redes sociales digitales, ya que él mismo – un *outsider* político – se hizo famoso en las plataformas digitales como coach. Durante el período electoral, Marçal tuvo sus perfiles en las redes sociales suspendidos por la Justicia Electoral. Según el informe de Monitoreo de las Elecciones Municipales de 2024, publicado por el Núcleo de Estudios de la Violencia de la Universidad de São Paulo (NEV-USP), las cuentas de reserva de Marçal alcanzaron alrededor del 80% del total de interacciones entre todos los candidatos a la alcaldía. El informe también destaca la facilidad de TikTok para recomendar a los usuarios videos que no fueron publicados por el perfil oficial del candidato, sino por perfiles de cortes (ediciones cortas) de videos del candidato, estrategia utilizada por Marçal durante la campaña y que viola las reglas de la Justicia Electoral.

En general, entre los 10 videos analizados, solo 3 presentan un tono educativo o incluso explican sobre el funcionamiento de los medios (Tabla 3). Sin embargo, al demostrar su proceso de verificación de los hechos, presentando documentos oficiales, entrevistas con expertos o recuperando datos confiables, actúan como agentes esenciales en el ámbito de la alfabetización mediática. La tabla 3 presenta la contabilización de las categorías enumeradas para el análisis de contenido.

Elementos relacionados con el guion de los videos

Tema de los videos	T e x t o formal/informal	Entrevista c o n expertos	¿Aparece el político e n pantalla?	¿Incluye voz del político?	¿Aparece el periodista/ verificador?	Valores-noticia presentes	¿Educación sobre los medios o su funcionamiento?
Tabata Amaral/ pornografía IA	Formal	Sí	Sí	No	Sí	Inédito, notoriedad	Sí
Pablo Marçal/ Flow	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, controversia	Sí
Guilherme Boulos/Flow Podcast	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, controversia, muerte	No
Tabata Amaral/ Roda Viva	Formal	Sí	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, controversia	No
Tabata Amaral/ Rede Globo	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad	No
Gigante/São Tomé das Letras	Informal	Sí	—	—	Sí	Inédito	Sí
Lula/filme	Informal	No	—	—	Sí	Inédito	No
Ricardo Nunes/ Band	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, relevancia	No
Guilherme Boulos/Globo	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, escándalo	No
Guilherme Boulos/Band	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, relevancia	No

Fuente: elaboración propia.

⁸ El Flow Podcast es un podcast y videocast altamente popular en Brasil, con 5,67 millones de suscriptores en YouTube (datos de noviembre de 2024).

En general, los discursos verificados por la agencia Aos Fatos siguen la misma fórmula: una introducción en la que se destaca la frase hablada y escrita: "Verificamos {*nombre del candidato*}". Luego, se utiliza la misma banda sonora instrumental de fondo; aparece entonces el "corte" con el fragmento en el que el/la candidato/a afirma lo que será verificado. Todos los videos verificados por Aos Fatos son de debates televisados o fragmentos de programas de entrevistas con mucha audiencia en Brasil, como Roda Viva (de TV Cultura) y Flow Podcast.

También en todos los videos, es la misma presentadora, la periodista Bruna Leite, quien desmiente la verificación, en un lenguaje relajado, pero mayoritariamente formal, como en el periodismo televisivo tradicional. El proceso de desmentir la información se revela a través de la narración sobre cómo se llegó a la verdad factual sobre la afirmación del/de los político(s) en cuestión. Los recursos de edición privilegian el aspecto visual con fotografías, imágenes extraídas de capturas de informes y reportajes, siempre en movimiento. Otro aspecto de los videos de Aos Fatos es que, en el caso de tres videos de la lista de los más populares en TikTok, se presentan dos verificaciones diferentes, sobre temas distintos, en el mismo video.

El video del Proyecto Comprova presenta un lenguaje más formal y periodístico. No tiene introducción, el uso de la banda sonora ocurre en volumen bajo de fondo y el video comienza ya con la periodista Luisa Alcântara e Silva, de Folha de S. Paulo, explicando sobre el contenido que será verificado. El guion subsecuente es la desmitificación de la desinformación usando imágenes de la persona involucrada, en este caso la diputada federal y entonces candidata a la alcaldía de São Paulo, Tabata Amaral, fotos de los entrevistados y el paso a paso del reconocimiento del uso de inteligencia artificial en el contenido analizado. Se consultaron varios profesionales para la verificación, como editores de fotografía del periódico Folha de S. Paulo, además de fuentes de experiencia en *deepfakes*, como Bruno Sartori, periodista, y el especialista en seguridad de la información, Gilberto Sudré.

Los dos videos de E-farsas, por su parte, se diferencian de los demás por, además de centrarse en temas más virales en internet, desconectados de las elecciones municipales, también presentar recursos de grabación aparentemente menos elaborados en comparación con las otras agencias analizadas. Gilmar Lopes, el presentador y verificador, aparece ya al inicio de los videos en cuestión, dividiendo su pantalla con la desinformación que está verificando. Son los únicos videos que no usan banda sonora y, al mismo tiempo, tienen más apariencia de videos creados para la plataforma por usuarios comunes, es decir, son más "caseros", presentando imágenes y videos de internet y un lenguaje más coloquial.

7. Consideraciones finales

TikTok es, actualmente, un espacio central para la circulación de información y desinformación, incluso en contextos políticamente polarizados, como se demostró en el caso analizado sobre las elecciones municipales de São Paulo en 2024. En este escenario, las agencias de fact-checking desempeñan un papel crucial no solo en la lucha contra la desinformación, sino también en la promoción de la alfabetización mediática entre los usuarios. A pesar de las limitaciones observadas, como la subutilización de recursos nativos de la plataforma (tendencias, memes y bandas sonoras populares), ejemplos de éxito revelan un potencial significativo para prácticas educativas. El caso de la manipulación de imágenes que involucró a la candidata Tabata Amaral demostró que los contenidos que desmantelan desinformaciones y explican sus mecanismos pueden alcanzar niveles expresivos de *engagement*, incluso en un entorno predominantemente orientado al entretenimiento.

Los resultados de este análisis evidencian que, para ampliar el impacto de las iniciativas de fact-checking en TikTok, es necesario alinearse de manera más eficaz con las *affordances* de la plataforma, que favorecen contenidos creativos, dinámicos y emocionalmente atractivos. Además, vivir en una era de posverdad, caracterizada por burbujas virtuales que fomentan creencias preexistentes, presenta desafíos constantes, pero también oportunidades para educar a usuarios de diferentes edades sobre el proceso de verificación de información. Así, el papel de las agencias de fact-checking va más allá de la verificación de hechos, extendiéndose a la función educativa al exponer procesos de investigación y análisis crítico, como se vio en tres de los diez videos con mayor tasa de interacción que compusieron el corpus de este trabajo. Este enfoque ofrece a los usuarios

herramientas valiosas, como la identificación de fuentes confiables, la evaluación de la veracidad de los contenidos y la comprensión de los mecanismos de manipulación digital y el funcionamiento de plataformas no tan conocidas por el público, como Discord, explicado en el video con la segunda mayor tasa de interacción, en el cual la afirmación del candidato Pablo Marçal en el Flow Podcast es verificada por la agencia Aos Fatos.

El análisis de los contenidos de la muestra de este artículo reveló esfuerzos significativos en la tentativa de educar a los usuarios sobre el proceso de investigación de los hechos, enfatizando la búsqueda de fuentes y datos que fundamentan o refutan la veracidad de una información. Aunque ya desempeñan un papel importante como agentes de desmitificación (*debunking*), las agencias de fact-checking podrían expandir su impacto, incluso, al colaborar con medios periodísticos - como ya ocurre en algunos casos - y otros actores del ecosistema informacional. Estas asociaciones contribuirían a aumentar la transparencia de los procesos de investigación y fortalecerían un enfoque crítico del propio quehacer periodístico.

Por último, este estudio refuerza la relevancia de integrar la alfabetización mediática como una estrategia transversal en entornos digitales, especialmente en redes como TikTok, que han moldeado el consumo de información entre las generaciones más jóvenes. La capacidad de involucrar y educar en este espacio no solo mitiga los impactos de la desinformación, sino que también fortalece las prácticas democráticas en una sociedad donde las plataformas digitales desempeñan un papel estructurante.

Referencias

- Alonso-Lopez, N; Sidorenko-Bautista, P; Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, p. 65-84. doi:10.5565/rev/analisi.3411
- Bachur, J.P. (2021) Desinformação Política, Mídias Digitais e Democracia: Como e Por Que as Fake News Funcionam? *Direito Público*, [S. l.], v. 18, n. 99. <https://bit.ly/3ZsTTt5>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bucher, T. and Helmond, A. (2018) 'The Affordances of Social Media Platforms'. In: Burgess, J., Marwick, A., and Poell, T., *The SAGE Handbook of Social Media*. City Road London: SAGE Publications Ltd, pp. 233-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>.
- Canclini, N. G. (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: Edusp.
- Castro, S. (2020). Como o Tiktok pode contribuir para a comunicação política? *Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP)*. <https://bit.ly/3BIjvD>
- Cesarino, L. (2022) *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora.
- Cetic.br. Tic Kids On-line Brasil 2024. Disponível em: < <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/> > . Acesso em: 24 nov. 2024.
- Chagas, V., & Stefano, L. D. M. (2022). TikTok e polarização política no Brasil. Rio de Janeiro: Dos Autores.
- Çömlekçi, M. F. (2022). Why Do Fact-Checking Organizations Go Beyond Fact-Checking? A Leap Toward Media and Information Literacy Education. *International Journal of Communication*, v. 16, p 4563-4583. doi: 1932.8036/20220005.
- Couldry, N.& Hepp, A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity.
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Overview global report.
- Frau-Meigs, D. (2019). Information disorders: Risks and opportunities for digital media and information literacy? *Medijske Studije*, 10(19), 10-28. doi:10.20901/ms.10.19.1
- Frau-Meigs, D. (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>

- Herrero Curiel, E. (2023). Periodismo en tiempos de infodemia. El reto del fact cheking. En: **Calidad periodística**. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. D. Palau-Sampio, J. F. Gutiérrez Lozano, M. García-Gordillo (eds.). Salamanca: Editorial Comunicación Social, pp. 185-198.
- Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. New York, NY: W.W. Norton.
- Hopster, J. (2021) 'Mutual affordances: the dynamics between social media and populism', *Media, Culture & Society*, 43(3), pp. 551–560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Kleina, N. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Uninter*, 8(15), 2020. doi:10.21882/ruc.v8i15.843
- Lemos, A. (2023). O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* São Paulo, v. 46, e2023115. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>
- Lindemann, C., & Schuster, P. R. (2024). A tiktokização como estratégia de combate à desinformação. *Lumina*, 18(1), 110–127. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.41751>
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP)*. (2024). Monitoramento das eleições municipais de São Paulo: 2º boletim de resultados. NEV-USP. <http://bit.ly/4fNnaV5>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628–640. doi:10.1111/ajps.12162
- OCDE (2024), "The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings", *OECD Digital Economy Papers*, No. 369, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>
- Potter, J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *J Commun*, 64: 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>
- Soares, F. B., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G., & Sodré, G. (2021). Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Ciência Da Informação Em Revista*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.28998/cirev.%y874-94>
- Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Traquina N. (2013). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2.
- Van Dijck, J.; Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connected world*. Oxford: Oxford University Press.
- Wang, Yu-Huan; Gu, Tian-Jun; Wang, Shyang-Yuh. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronic. Taiwan.
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/reports>



Cultura Gamer y eSports: Desafíos y Potenciales para la Inclusión Social en el Escenario Digital

Gamer Culture and eSports: Challenges and Potentials for Social Inclusion in the Digital Scenario

Fecha de envío: 01/12/2024 Fecha de aceptación: 25/12/2024 Fecha de publicación: 31/12/2024

Dorival Campos Rossi

Universidade Estadual Paulista: Design

E-mail: bauruhaus@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7145-792X>

Gabrielly Del Carlo Richene

Universidade do Estado do Amapá: Tecnologia em Design

E-mail: gabriellycarlo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6972-2007>

Gabriel Favero-Reis

Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC):

Psicología

E-mail: favoreis@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1908-1424>

DOI: 10.26807/rp.v28i121.2188

Resumen

El presente artículo explora los impactos de los videojuegos, los eSports y las plataformas de transmisiones en vivo en línea. Motivado por la creciente relevancia de los juegos digitales en la cultura contemporánea, la investigación utilizó una metodología exploratoria para descubrir qué se considera cultura en el entorno digital. Frente a esto, las respuestas llevaron a las plataformas de streaming en línea, donde se crean comunidades y otros grupos enfocados en la interacción social a través de los videojuegos y otros juegos digitales en línea. El deseo por un espacio que permita a los jugadores actuar (jugar) libremente, tanto por diversión como como carrera, impulsó el desarrollo de este trabajo científico, que apoya la idea de que este movimiento es saludable y beneficioso, siempre que se utilice dentro de los parámetros destacados en el estudio. Esto busca tranquilizar a quienes ven este fenómeno como una estancación existencial o simplemente degenerativo. Utilizando una metodología que combina investigación de opinión y análisis de datos mediante métodos explicativos y exploratorios, el artículo examina el papel de los juegos en la construcción de comunidades en línea, los lazos de amistad establecidos entre jugadores y el impacto de los eSports en la interacción entre jugadores y fanáticos. El resultado es un análisis detallado de las dinámicas sociales y culturales desde la óptica de la comunicación y la psicología, destacando los aspectos positivos y negativos, además de otras oportunidades ofrecidas por el mundo de los videojuegos.

Palabras clave: Cultura Digital, eSports, Videojuegos Online, Comunidades Virtuales, Interacción Social.

Abstract

This article explores the impacts of games, eSports, and online live-streaming platforms. Motivated by the growing relevance of digital games in contemporary culture, the research used an exploratory methodology to understand what is considered culture in the digital space. The findings led to online streaming platforms, where communities and groups focused on social interaction are created through video games and other online digital games. The desire for a space that allows players to act (play) freely, both for fun and as a career, drove the development of this scientific work, which supports the idea that this movement is healthy and beneficial, as long as it is used within the parameters outlined in the study. This is to reassure those who view the phenomenon as existentially stagnant or merely degenerative. Using a methodology combining opinion research and data analysis through explanatory exploratory methods, the article examines the role of games in building online communities, the friendships formed between players, and the impact of eSports on interactions between players and fans. The result is a detailed analysis of social and cultural dynamics through the lenses of communication and psychology, highlighting both positive and negative aspects and other opportunities offered by gaming.

Keywords: Digital Culture, eSports, Online Games, Virtual Communities, Social Interaction.



1. Introducción

Los videojuegos, o juegos electrónicos, se han utilizado como herramientas para diversos fines: diversión, unión, competencia, trabajo, desarrollo, perfeccionamiento, superación, conexión, entre otros (McGonigal, 2011). Accesibles y jugables a través de varios medios, como consolas, teléfonos móviles (juegos móviles), dispositivos portátiles o computadoras (Santaella & Feitosa, 2008), los videojuegos tienen la capacidad de conectar jugadores tanto en línea como fuera de línea y permitirles una serie de experiencias en sus vidas a través del juego.

Los eSports, o deportes electrónicos, se han destacado de manera significativa en el escenario competitivo de los videojuegos y en la sociedad en general. Jugadores de todo el mundo que dedican tiempo y destreza para perfeccionar sus habilidades juegan con atención y buscan formas de mejorar continuamente su desempeño, con el objetivo de convertirse en mejores jugadores y estar aptos para competir en campeonatos nacionales e internacionales. La búsqueda de una jugabilidad impecable y estrategias afiladas conecta a los jugadores denominados "tryhardeners", es decir, los competidores dedicados, que buscan la gloria y la victoria a toda costa.

La necesidad de fundamentar una cuestión común, que inquieta a miles de jugadores en todo el mundo, sirvió como base para esta investigación. Los jugadores de videojuegos anhelan respaldo que demuestre, a quienes aún expresan prejuicio hacia ellos, que el uso de los juegos digitales no es perjudicial ni para los jugadores ni para su entorno. De manera más específica, buscan garantizar que la aspiración por lo más alto en un campeonato y la vivencia en comunidad en línea sean algo significativo para sus existencias, y no algo peyorativo como se suele percibir. Así, esta fundamentación facilitaría la comprensión y la aceptación por parte de quienes no juegan y solo ven el lado negativo de los videojuegos, un tema que frecuentemente está en debate en los medios de comunicación.

El artículo propone investigar los beneficios y los perjuicios del tiempo dedicado a los videojuegos, especialmente en el contexto de los juegos digitales y los eSports. La investigación se realizó para entender qué se considera cultura dentro del escenario gamer y cómo esta vivencia e interacción pueden ser positivamente constructivas para las relaciones interpersonales y personales. Además, las plataformas de streaming y los videojuegos, como Pokémon Unite (Tencent Games, 2021), están moldeando nuevas formas de interacción social y compromiso comunitario.

2. Metodología

Una cuestión central que planteamos es la validez de las preocupaciones expresadas por individuos que no están directamente involucrados en los videojuegos. Muchas veces, los observadores externos a los entornos de los gamers y e-players tienden a juzgar sus comportamientos de manera negativa. Sin embargo, nos preguntamos si estos juicios están justificados o si se basan en prejuicios infundados. Existe una tendencia entre algunos no jugadores a estigmatizar los comportamientos de los gamers, etiquetándolos como fanáticos o exagerados, sin considerar el contexto más amplio en el que ocurren dichos comportamientos.

Al analizar el multiverso de los gamers y e-players, percibimos que existe una serie de factores interconectados que influyen en sus comportamientos e interacciones sociales. Estos factores incluyen aspectos económicos, psicológicos, sociales y emocionales. Por lo tanto, es importante reconocer que el comportamiento observado en los entornos de los videojuegos no puede entenderse de manera aislada, sino dentro de un contexto más amplio que abarque estos diversos aspectos.

La investigación busca, entonces, destacar estos diferentes aspectos y comprender cómo se entrelazan para moldear el panorama de los eSports y sus ramificaciones sociales, examinando de cerca cómo estos factores contribuyen a la formación de comunidades de jugadores y cómo influyen en las percepciones externas sobre los eSports. Al hacerlo, esperamos proporcionar una visión más amplia y equilibrada de los eSports y contribuir a un diálogo más informado sobre su papel en la sociedad contemporánea.

También se propuso investigar los efectos de la aglomeración de jugadores, fanáticos

y otros agentes involucrados en el universo de los eSports. Esta aglomeración no se limita únicamente a aspectos físicos, como eventos y competencias presenciales, sino que también abarca interacciones en línea, comunidades virtuales, plataformas de streaming y redes sociales. Se busca comprender cómo esta dinámica de aglomeración influye en la cultura de los eSports y cómo estos espacios compartidos moldean las experiencias de los participantes.

Además, se hace necesario prestar especial atención a las implicaciones económicas de los eSports y su impacto en la industria del entretenimiento. Los eSports no solo mueven una cantidad significativa de recursos financieros, sino que también generan oportunidades de empleo y emprendimiento en diversas áreas relacionadas, como el desarrollo de videojuegos, la transmisión de eventos, el marketing y los patrocinios. Examinar cómo se distribuyen estas oportunidades económicas y cómo influyen en la estructura y el desarrollo de los eSports es una parte esencial de esta investigación.

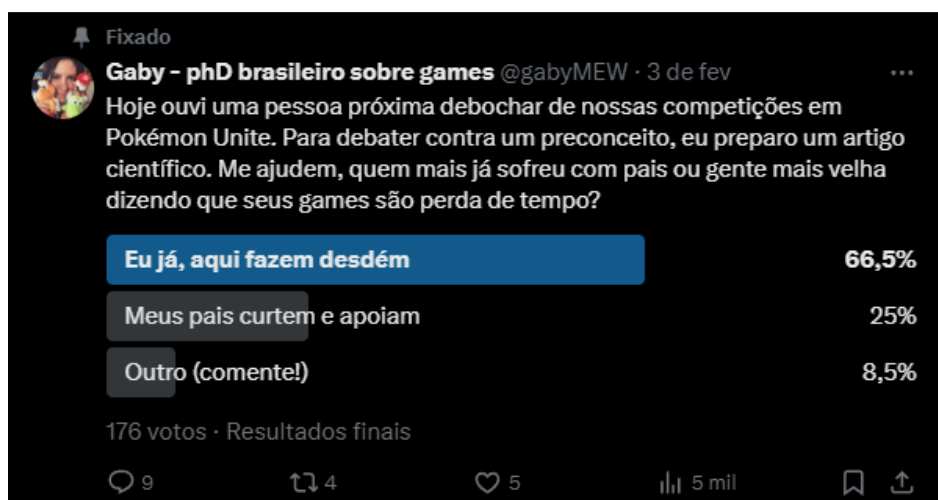
Por último, se busca comprender las repercusiones sociales y emocionales de la participación en los eSports, tanto para los propios jugadores como para sus comunidades. Esto incluye examinar los beneficios psicológicos y emocionales que los videojuegos pueden ofrecer, como la reducción del estrés, el aumento de la autoestima y el desarrollo de habilidades sociales. También es importante no ignorar los contratiempos y preocupaciones asociados con los eSports, como la adicción a los videojuegos, el ciberacoso y la toxicidad en las comunidades en línea.

Así, el objetivo es investigar estos aspectos interconectados de los eSports de manera integral y holística, proporcionando una comprensión más profunda de sus impactos sociales, culturales, económicos y emocionales. Se cree que esta investigación puede contribuir a un entendimiento más completo de los eSports como fenómeno contemporáneo y al desarrollo de políticas y prácticas que promuevan un entorno saludable e inclusivo dentro de esta comunidad en constante evolución.

Todo este planteamiento de ideas, recopilación de datos y organización de eventos planteó un problema de investigación clave: ¿el panorama de los eSports y sus impactos sociales superan las expectativas? ¿Qué se espera realmente de estos impactos? ¿Es válida toda la alarma generada por las personas no jugadoras que observan a los gamers y e-players en sus hábitats, subestimándolos como algo negativo? Considerando toda la aglomeración de jugadores, fanáticos y otros factores como los económicos, psicológicos, sociales y emocionales que forman parte del multiverso de los gamers y e-players, muchas personas externas tienden a observar únicamente sus comportamientos como fanatismo y exageración.

Así, se decidió realizar una interacción social entre gamers y e-players (jugadores de eSports) mediante una encuesta (de carácter cuantitativo) utilizando un cuestionario en Twitter para recopilar información inicial:

Figura 1. Captura de pantalla del tweet donde se realizó la encuesta



Notas

¹ Traducción libre del texto del tweet: "Hoy escuché a alguien cercano burlarse de nuestras competiciones en Pokémon Unite. Para enfrentar este prejuicio, estoy preparando un artículo científico. ¿Podrían ayudarme? ¿Quién más ha tenido que soportar comentarios de padres o personas mayores diciendo que sus videojuegos son una pérdida de tiempo?"

La investigación de campo incluyó una situación personal de una integrante de este universo gamer (la usuaria mencionada en la Figura 1 y autora presente), quien planteó y compartió una pregunta sobre quién sufre más prejuicios y desdén por parte de personas mayores o ignorantes respecto al tema. Para esta interacción, se presentaron tres opciones de respuestas rápidas, manteniendo la confidencialidad de los participantes. La encuesta se realizó el 3 de febrero de 2024 y tuvo una vigencia de 7 días, recopilando un total de 176 votos.

La primera opción, "Yo ya, aquí hacen desdén", se refiere a las personas que enfrentan prejuicios, ignorancia o argumentos en contra de los jugadores de videojuegos, hasta el punto de no aceptar la actividad de jugar. Esta opción obtuvo el 66,5% de las respuestas, es decir, la mayoría.

La segunda opción, "Mis padres apoyan y disfrutan", se refiere al grupo de personas que valoran y respetan a los jugadores, sin tener objeciones contra la actividad de jugar. Esta respuesta obtuvo el 25%, es decir, la minoría.

La tercera opción, "Otro (¡comente!)", estaba destinada a quienes quisieran añadir un comentario o aportar particularidades relacionadas con el tema. Esta opción recibió el 8,5% de los votos. Los comentarios mencionaron eventos similares donde las críticas provenían de personas de su edad o compañeros, así como experiencias personales compartidas por algunos participantes.

Después de recopilar los datos cuantitativos, se validó que la cuestión planteada era relevante y, por lo tanto, pertinente. Así, esta investigación se hace necesaria para explorar un universo que sigue siendo mal percibido por quienes lo ven con prejuicio, ya sea por ignorancia o razones particulares. El siguiente paso será realizar una recopilación cualitativa mediante una investigación exploratoria que aborde temas multidisciplinarios y ofrezca fundamentos sólidos para los resultados obtenidos

3. Plataformas de streaming

La investigación se dirigió hacia la comprensión de lo que se considera cultura dentro del universo de los videojuegos. Se cree que responder a este tema podría abrir el conocimiento necesario para entender y justificar cómo los videojuegos fortalecen lazos tanto entre los jugadores como con los propios juegos. A través de esta búsqueda y con el apoyo de varios autores citados a lo largo del texto, se identificó que los medios digitales son un entorno propicio para la formación de comunidades de jugadores, donde se forjan lazos mediante relaciones interpersonales, generando carisma y reconocimiento hacia los juegos consumidos.

Twitch TV, YouTube, Facebook y TikTok son plataformas digitales destacadas en este escenario, que ofrecen servicios de transmisiones en vivo, es decir, en tiempo real. Estas plataformas buscan fomentar la interacción entre el creador del contenido (el streamer) y su audiencia (los viewers), proporcionando momentos de interacción social (D'onfro, 2015; O'Neill, 2014; Wilhelm, 2013), en los cuales los viewers pueden socializar mediante el chat habilitado e interactuar con el streamer.

En psicología, la Uses and Gratifications Theory (UGT) se utiliza ampliamente para investigar las motivaciones que llevan a los individuos a interactuar con diferentes medios de comunicación. Esta teoría, basada en la idea de que las personas utilizan los medios de manera activa para satisfacer necesidades específicas, como conexión social, aprendizaje y entretenimiento, ofrece un enfoque sólido para comprender las dinámicas conductuales en el consumo mediático.

De esta manera, podemos observar que el uso de las redes sociales presenta al menos ocho motivaciones sociales para la interacción en transmisiones en vivo: interacción

social, apoyo social, apoyo externo, sentimiento de comunidad, diversión, búsqueda de información y ansiedad social (Rubin, 2009).

El tiempo que los usuarios dedican semanalmente a estas plataformas de transmisión puede considerarse un indicador conductual de compromiso. Es posible convertirse en miembro mediante suscripciones en estas plataformas, contribuyendo financieramente al trabajo del streamer, lo cual actúa como un indicador tanto económico como de participación (Hilvert-Bruce, 2018). Según Hamari (2017) y Hamilton (2014), la búsqueda de diversión e información ya ha sido identificada como un estímulo relevante para consumir servicios de transmisión en vivo.

Estas plataformas suelen transmitir diversos tipos de contenido, incluyendo partidas de videojuegos realizadas en vivo por el streamer, charlas interactivas entre el streamer y la audiencia, e incluso transmisiones en formato de casting, donde uno o varios streamers comentan simultáneamente un gameplay en tiempo real o grabado. Este último formato es ampliamente utilizado en torneos de eSports, a menudo difundidos en estas plataformas, y se destaca como uno de los principales atractivos para el público apasionado por las competencias digitales.

Los torneos de eSports y las transmisiones de atletas de élite suelen ser las transmisiones en vivo más vistas en el ámbito del streaming, brindando a los usuarios la oportunidad de observar y aprender de los mejores jugadores del mundo (Cheung, 2011). Estas transmisiones atraen a una audiencia global interesada no solo en el entretenimiento, sino también en mejorar sus propias habilidades. Según Brandtzaeg (2009), la búsqueda de ocio y conocimiento son las principales motivaciones que llevan a los usuarios a comprometerse con estas transmisiones, destacando el valor educativo y recreativo de estas interacciones.

De esta forma, se comprende que la diversión y la búsqueda de conocimiento son frecuentemente señaladas como las principales motivaciones para la interacción en transmisiones en vivo. Zhu (2014) denomina "terceros lugares" a los entornos donde se forman y desarrollan comunidades, brindando a los usuarios la oportunidad de interactuar en salas de chat mientras comparten risas y disfrutan del contenido transmitido. Estos espacios, al permitir la comunicación entre desconocidos, funcionan como un incentivo fundamental para la participación activa en comunidades en línea, siendo factores cruciales para el compromiso con las transmisiones en vivo.

El intercambio de experiencias y la interacción activa en transmisiones en vivo ayudan a reforzar la conexión entre los participantes de la transmisión y a fomentar un sentido de comunidad en el canal. Los medios de transmisión, por su parte, son beneficiosos para la salud mental de los participantes que no tienen redes de apoyo, como familiares presentes, amigos o personas de su región local (Bargh, 2004). Además, se ha señalado que las interacciones sociales en línea tienen la capacidad de reducir la soledad, proporcionando oportunidades de apoyo social virtual, participación y bajo riesgo para la autoexploración (Valkenburg, 2009).

La interacción virtual resulta útil para personas con ansiedad social o dificultades para establecer relaciones en el mundo real (Desjarlais, 2010). Los espacios de transmisión en tiempo real ofrecen alternativas de bajo riesgo para la interacción diaria, eliminando barreras que estas personas podrían enfrentar en su vida cotidiana (Mazalin, 2008).

En sus investigaciones, Hilvert-Bruce (2018) buscó identificar cómo el compromiso en transmisiones en vivo puede actuar en cuatro dimensiones: la conexión emocional con el servicio (apego psicológico), el tiempo dedicado a las transmisiones en vivo, la cantidad de suscriptores en los canales y el valor donado en las transmisiones (apegos conductuales). La suscripción se percibe como un tercer indicador de participación en transmisiones en vivo, siendo una inversión financiera directa para colaborar con el canal de un streamer. Según el sitio web StreamScheme (2024), el costo mensual de una suscripción en YouTube es de R\$20,90, mientras que en un canal de Twitch es de R\$9,90.

Figura 2. Captura de pantalla del chat en TwitchTV durante la transmisión de un streamer



Notas

¹GabyMewes la usuariay una de las autoras del texto, mientras que PokemonCommunityGame es un bot utilizado por streamers y usuarios de la plataforma TwitchTV.

El beneficio de esta acción está representado por emblemas (Figura 3), también conocidos como insignias, que aparecen junto al nombre de usuario (Figura 2), indicando que es miembro. Esto permite al usuario acceder a beneficios exclusivos, como el uso de emoticonos personalizados creados por el streamer, facilitando la interacción con bromas y memes propios de esa comunidad. La suscripción puede ofrecer a los usuarios la oportunidad de participar en sorteos y acceder a otros beneficios sociales, como la inclusión en grupos de redes sociales o servidores de voz, permitiendo la comunicación verbal entre los suscriptores. Además, proporciona la posibilidad de participar en actividades y juegos durante las transmisiones (Hilvert-Bruce, 2018).

Figura 3. Emblemas de la plataforma de streaming Twitch TV



Notas

¹Selección de algunos de los emblemas presentes en la plataforma TwitchTV. Recuperado de <https://www.pngegg.com/es/png-kybv>, el 30 de noviembre de 2024.

Según Hilvert-Bruce (2018), los pagos a los streamers pueden realizarse de diversas maneras, como PayPal, Mercado Pago y Pix, y se consideran uno de los principales indicadores de participación en transmisiones en vivo. A diferencia de las suscripciones, las donaciones no ofrecen acceso a contenido adicional. Sin embargo, los donadores generalmente reciben un agradecimiento personal del presentador y pueden ser mencionados durante la transmisión, destacándose con términos como "Mayor donador" o "Último donador" (StreamScheme, n.d.).

Algunas personas prefieren transmisiones más cortas, ya que promueven interacciones sociales significativas que resultan más complicadas de lograr en chats extensos y de alta velocidad (Hamilton, 2014). Los streamers afirmaron que solo pueden interactuar de manera eficaz con un grupo de 100 a 150 espectadores y que, con un número

mayor de participantes, la relación personal entre el streamer y el espectador tiende a diluirse (Hamilton, 2014). Esto coincide con la limitación cognitiva del número de relaciones sociales relevantes que se pueden mantener, según lo propuesto por Dunbar (1992).

Cuando un usuario decide qué transmisiones seguirá, algunos optan por transmisiones más pequeñas, ya que fomentan interacciones sociales significativas que son más difíciles de alcanzar en transmisiones más grandes, donde los chats suelen ser extensos y rápidos (Hamilton et al., 2014). Los presentadores de transmisiones señalaron que la interacción es más eficaz con una audiencia de 100 a 150 espectadores.

En la misma referencia bibliográfica, se afirma que, cuando el número de espectadores supera este límite, la interacción entre el presentador y el público tiende a verse afectada. Este tema coincide con la restricción cognitiva del número de relaciones sociales significativas que se pueden preservar en las interacciones (Dunbar, 1992). Desde la perspectiva de estos espectadores, es probable que las necesidades sociales los impulsen más que las demandas de canales con mayor alcance.

4. La cultura de los videojuegos en el entorno digital

Según el investigador Hilvert-Bruce (2018), sus estudios analizaron cómo las motivaciones de los espectadores de transmisiones en vivo afectan su compromiso psicológico y conductual con la comunidad asociada a dichas transmisiones en tiempo real. La participación social y comunitaria está vinculada a una conexión emocional más profunda, destacando el tiempo invertido y la contribución financiera a las transmisiones en vivo, siendo esto más significativo en canales con comunidades más pequeñas. La percepción de interacción en transmisiones de mayor alcance y densidad poblacional fue menos incentivada socialmente.

Sin embargo, independientemente del tamaño del canal (muy popular o menos conocido), la participación en transmisiones en vivo tuvo como principal motivación el deseo de interacción social y el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Esto culmina en interacciones sociales que actúan como un componente motivacional esencial para la adhesión y participación en transmisiones en vivo. Shaw (2010) resalta la importancia de una perspectiva funcional para comprender la relación entre las motivaciones del público y su experiencia psicológica y conductual en transmisiones en vivo. Esto permite una mayor claridad sobre las razones que llevan a millones de personas a dedicar tanto tiempo de sus vidas a comunidades en línea y transmisiones en vivo.

En su mayoría, los estudios sobre la cultura de los videojuegos se centran en juegos en línea multijugador masivos, como Everquest, World of Warcraft o Second Life (Williams, 2008). En estos contextos, los investigadores analizan los videojuegos desde una perspectiva amplia, enfocándose en aspectos como adquisición de conocimiento, identidad y desempeño, representación e interactividad entre el medio y sus usuarios. Durante estas investigaciones, se identificó la existencia de una amplia cultura de videojuegos como una entidad distinta de la cultura dominante establecida, siendo algo único, diferenciado y, sobre todo, identificable. El autor Shaw (2010), al intentar desmitificar los estereotipos comunes, interpreta cómo la cultura de los videojuegos se establece tanto en los medios estadounidenses como en el ámbito académico.

La "cultura de los videojuegos" suele definirse a través de relatos de los jugadores. Para observar el estereotipo del jugador, es necesario analizar los aspectos que originan dicho estereotipo, desglosando detalles como: quiénes son los jugadores, cómo juegan y qué juegan. Estas categorías no buscan definir la identidad de los jugadores, sino que pretenden proporcionar una visión integrada de los discursos populares, ofreciendo una perspectiva mucho más diversa de lo que comúnmente se atribuye a los juegos y sus jugadores (Shaw, 2010).

Al analizar los discursos sobre la "cultura de los videojuegos", Shaw (2010) permite comprender los mecanismos detrás de la atribución de ciertos aspectos que van más allá de su denominación como cultura. La concepción de cultura de los videojuegos abarca cómo se consideran los videojuegos y cómo se interrelacionan con la forma en que se percibe la cultura.

Pocas investigaciones se dedican específicamente a examinar la cultura presente en los videojuegos desde una perspectiva de estudios culturales. De este modo, los estudios culturales pueden entenderse como una perspectiva única de la cultura, haciéndose visibles cuando se observa la cultura de manera amplia, trascendiendo textos de valor específico y permitiendo que todos tengan la misma oportunidad de ser escuchados. Esto incluye posicionar las opiniones propias y las de otros individuos sobre la valiosa cultura a la que pertenecen (Couldry, 2000).

Al igual que los estudios culturales, el análisis de los videojuegos ha recurrido a métodos de otras áreas, como la economía, la filosofía, la antropología, la psicología, los estudios cinematográficos, entre otros (Boellstorff, 2006).

Existen diversas definiciones de cultura. La primera proviene de la célebre afirmación de Shaw (2010), quien la describe como aquello que es más significativo y expresado en el mundo. La segunda la caracteriza como una forma de crítica, un conjunto intelectual y creativo que documenta el pensamiento y la experiencia humana (Shaw, 2010). La tercera perspectiva analiza la cultura como un estilo de vida, compuesto por cuatro componentes fundamentales: normas, creencias, valores y símbolos expresivos (Fox, 2020). Hall (1998) sugiere que la cultura puede ser vista tanto como conceptos como prácticas sociales. Considerando estas diferentes aproximaciones, se evidencia la complejidad de delimitar una definición clara para la cultura de los videojuegos como expresión artística (Jenkins, 2005).

Algunos autores y jugadores consideran los videojuegos como una actividad social. Por ejemplo, la etnografía realizada por Taylor (2006) sobre el MMOG Everquest retrata una "cultura de videojuegos en línea", caracterizada por sus costumbres sociales y una identificación/comunidad socializada en el ámbito de los juegos en línea. Las evaluaciones del sector de videojuegos también están diseñadas para preestablecer una cultura de videojuegos (Kerr, 2006; Kline, Dyer-Witthoford & De Peuter, 2003).

Los investigadores de videojuegos suelen trabajar con la cultura de los videojuegos desde una perspectiva interna, ya que muchos de ellos se reconocen como jugadores. Por otro lado, los medios periodísticos abordan los videojuegos desde una perspectiva externa. En el ámbito de la investigación, los académicos tienden a posicionarse sobre la cultura de los videojuegos en oposición a los discursos negativos sobre ellos. Asimismo, los periodistas suelen comentar acerca de los videojuegos de manera errónea y utilizando el sentido común (Shaw, 2010).

Según Steven Johnson (2005), existe una diferencia en la experiencia entre las personas que han jugado videojuegos y aquellas que solo han escuchado opiniones de terceros, ya que esta diferencia dificulta debatir de manera coherente la definición de los videojuegos. En los trabajos académicos, esta brecha se cierra al incorporar la perspectiva del jugador, enriqueciendo la narrativa. Sin embargo, son pocos los académicos que analizan cuidadosamente lo que estas opiniones pueden decir sobre la cultura de los videojuegos.

Es fundamental la participación de integrantes de la cultura de los videojuegos para analizar estos juegos dentro de un marco de investigaciones culturales. Los estudios culturales perciben la cultura como un reflejo de las relaciones de poder, en donde el público se divide entre quienes tienen voz y quienes permanecen silenciados. Lo que se considera "cultura" es lo que se expresa, mientras que lo que no se queda fuera, excluido de esta definición (Shaw, 2010).

5. Desmitificando estereotipos sobre el mundo de los videojuegos

En los textos periodísticos existe una inclinación por destacar que los jugadores de videojuegos no son exactamente como los imaginamos. De acuerdo con la investigación de Halbrook (2019), la imagen del gamer como un adolescente obsesionado e irresponsable está equivocada. Desde otra perspectiva, con la popularidad de los videojuegos, especialmente la consola Wii (2006) de Nintendo, los juegos lograron alcanzar a públicos antes inimaginados, convirtiéndose en una forma de entretenimiento popular (Schiesel, 2007a).

Esto corrobora la predicción de Williams (2003), quien señaló que una mayor expansión en el mundo de los videojuegos llegaría a públicos más diversos, unificando a la

comunidad gamer en un único espacio compartido. Durante el avance y la gran expansión de los videojuegos, estos fueron enmarcados bajo una perspectiva prejuiciosa, donde los jugadores eran percibidos de manera peculiar y aislada, siendo considerados territorio exclusivo de adolescentes y adultos que nunca superaron esa etapa.

Con frecuencia, las investigaciones muestran que el público gamer no siempre está compuesto por hombres jóvenes de los Estados Unidos, lo cual se realiza para desafiar las expectativas. Así, podemos afirmar que las mujeres también juegan videojuegos, aunque no siempre la cultura de los videojuegos es necesariamente un entorno receptivo para ellas (Pham, 2007).

En general, las investigaciones relacionadas con el género y los videojuegos presuponen que el público masculino y femenino juega de maneras distintas, lo que hace necesario reflexionar sobre estrategias para adaptar los juegos y, de este modo, contribuir a que la cultura de los videojuegos sea inclusiva y atienda la individualidad del público femenino, tal como lo hace con el masculino (Gestos, 2018).

Dentro de los juegos, el público es predominantemente masculino, en gran parte debido a la ausencia de figuras femeninas, quienes lograron ingresar a este espacio después de mucho tiempo. Esto refuerza la falta de una mayor diversidad cultural, perspectivas diferentes y puntos de referencia dentro de esta subcultura (Berger, 2017).

Sin embargo, la solución no está en enfocar la atención únicamente en los grupos de jugadoras, sino en realizar una revisión crítica del papel de las mujeres y las niñas en el ámbito de los videojuegos, que tradicionalmente han sido categorizados e idealizados como espacios masculinos.

No se puede generalizar al público de Corea del Sur, por ejemplo, como apasionados fanáticos de los videojuegos. Sin embargo, en un contexto donde los atletas de e-Sports son considerados héroes y reciben incentivos, podemos observar un modelo de cultura de videojuegos desde una perspectiva diferente al modelo tradicional (Schiesel, 2006).

A pesar de este contexto, el público de los videojuegos incluye madres, futbolistas, jubilados y otros, lo que muestra cómo el ámbito de los juegos hardcore (es decir, para quienes los toman en serio) y rápidos presenta su peculiaridad, pero, de alguna manera, se asemeja a la cultura tradicional de los deportes, al involucrar esencialmente la competencia (Schiesel, 2007).

Los analistas de medios sobre videojuegos impactan la forma en que estos son analizados, considerando que los investigadores del campo tienden a estudiar juegos de mayor repercusión, como Grand Theft Auto (Garrelts, 2006), u otros títulos destacados en los medios, como World of Warcraft (Blizzard, 2004) y Second Life (Linden Lab, 2003).

De este modo, no hay problema en destacar investigaciones sobre juegos específicos, pero sí en descuidar la relevancia de títulos pioneros. Juegos como Space Invaders y Pong no surgieron de manera aislada, al igual que Second Life y World of Warcraft. Por lo tanto, es esencial estudiar la historia completa de los videojuegos para comprender los elementos que dieron origen a la cultura que conocemos hoy (Gaudiosi, 2007).

Las predicciones realizadas sobre el comportamiento de los jugadores afectan la forma en que los investigadores abordan este medio. De manera similar, el contacto que los investigadores tienen con los juegos influye directamente en sus estudios, ya que tienden a enfocarse más en los títulos que aprecian (Dovey, 2007).

Por otro lado, las investigaciones académicas sobre videojuegos suelen cuestionar visiones negativas, pero rara vez examinan las percepciones positivas (Fromme, 2003). En este contexto, el concepto de flujo (flow), propuesto por Csikszentmihalyi, es central. Este describe un estado de inmersión total en el que el individuo experimenta placer intrínseco y pierde la noción del tiempo. En los juegos digitales, este estado es común, como señala Michailidis (2018), quien compara la experiencia de flujo con la meditación o la oración, destacando su capacidad de gratificación independiente de estímulos externos.

Esta inmersión, aunque positiva, puede llevar a un involucramiento excesivo. Así como las prácticas espirituales promueven recompensas emocionales, los juegos ofrecen

satisfacción continua, incluso frente a desafíos. No obstante, este comportamiento puede volverse adictivo, priorizando el juego sobre otras actividades, lo que refuerza la influencia del flujo en el compromiso y la persistencia de los jugadores (Csikszentmihalyi, 1990; Michailidis, 2018).

Los videojuegos traen consigo aspectos negativos que incluyen desde la obesidad infantil (Kracht, 2020) hasta la obsesión por los juegos (Yau, 2012). Para caracterizar la cultura de los videojuegos, es necesario observar la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a ellos. Independientemente del contexto, es fundamental analizar el tiempo invertido, ya sea de forma obsesiva o no (Berger, 2017).

Al hablar de cultura en los videojuegos, generalmente nos referimos a la interacción social, que puede fomentar o reprimir dicha interacción. En este ámbito, abordamos una cultura de individuos con características diversas, como usuarios aislados y otros obsesionados con los juegos y la competición, que pueden llegar a privarse de sueño. Sin embargo, estas son solo perspectivas, ya que también existen interpretaciones favorables que sugieren que los videojuegos contribuyen a mejorar el aprendizaje. Así, los juegos pueden definirse por el tiempo de uso y la forma en que los jugadores los emplean (Ferguson, 2007).

6. Conclusión

El impacto del tiempo dedicado a los videojuegos exige una reflexión equilibrada entre el ocio y las responsabilidades. Como cualquier otra actividad, el exceso puede ser perjudicial, especialmente cuando interfiere en compromisos esenciales, como las obligaciones familiares, profesionales o educativas. No obstante, en contextos específicos, como en situaciones de sufrimiento emocional, los juegos pueden asumir un papel terapéutico, funcionando como válvulas de escape capaces de ayudar a los individuos a evitar comportamientos autodestructivos (McGonigal, 2011). De este modo, comprender el papel de los juegos va más allá de un análisis binario entre beneficio y perjuicio, exigiendo atención al contexto en que se consumen.

Por otro lado, la capacidad de los juegos para promover interacciones sociales no puede ser ignorada. De hecho, al involucrar a los jugadores en desafíos cooperativos o competitivos, los videojuegos proporcionan oportunidades para fortalecer vínculos sociales y crear momentos de apreciación colectiva. En este sentido, la idea de los juegos como "atos voluntarios para resolver un problema" (McGonigal, 2011) revela su potencial para fomentar el sentido de logro y pertenencia, ampliando su impacto positivo cuando se practican con moderación.

Aun así, la cuestión de la socialización en los juegos no debe reducirse a una dicotomía simplista entre experiencias solitarias y colectivas. Aunque la interacción social en los videojuegos es frecuentemente destacada, el placer proporcionado por el juego en solitario sigue estando subvalorado. Este aspecto merece atención académica, especialmente considerando que las formas de interacción en los juegos son multifacéticas, permitiendo, por ejemplo, que los jugadores se conecten a un mundo virtual mientras permanecen físicamente aislados. Esta complejidad, ilustrada por prácticas como jugar MMOGs en solitario o en conjunto con amigos en entornos digitales, refleja la necesidad de un análisis más integral sobre el consumo de videojuegos y su integración en la vida contemporánea.

Así, comprender los videojuegos implica reconocer sus múltiples dimensiones: desde la socialización hasta las experiencias individuales, desde el entretenimiento hasta el papel terapéutico, y desde sus riesgos hasta su potencial transformador. Este enfoque pluralista ofrece un camino más sólido para explorar cómo los videojuegos pueden integrarse de manera saludable y significativa en la vida cotidiana de los jugadores, reafirmando su relevancia en el panorama cultural y académico.

Referencias

- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Berger, A. A. (2017). *Video games: A popular culture phenomenon*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/00918373.2017.1345555>

[org/10.4324/9781315081987](https://doi.org/10.4324/9781315081987)

Blizzard Entertainment. (2004). *World of Warcraft* [Video game]. Blizzard Entertainment.

Boellstorff, T. (2006). A ludicrous discipline? Ethnography and game studies. *Games and Culture*, 1, 29–35. <https://doi.org/10.1177/1555412005281779>

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *Online Communities and Social Computing*, 5621, 143–152. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16

Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. In *Proceedings of the ACM SIGCHI conference on human factors in computing systems*, USA (pp. 763–772). <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>

Couldry, N. (2000). *Inside culture: Re-imagining the method of cultural studies*. London, England: SAGE.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Desjarlais, M., & Willoughby, T. (2010). A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get-richer hypothesis. *Computers in Human Behavior*, 26, 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.004>

D'onfro, J. (2015, December 4). Facebook takes on streaming apps live Periscope and Meerkat with its new 'live video' feature. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com>

Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2007). From margin to center: Biographies of technicity and the construction of hegemonic games culture. In J. P. Williams & J. H. Smith (Eds.), *The players' realm: Studies on the culture of video games and gaming* (pp. 23–44). Jefferson, NC: McFarland and Company.

Dunbar, R. I. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 22(6), 469–493. [https://doi.org/10.1016/0047-2484\(92\)90081-J](https://doi.org/10.1016/0047-2484(92)90081-J)

Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly*, 78, 309–316. <https://doi.org/10.1007/s1126-007-9056-9>

Fox, R. G., & King, B. J. (Eds.). (2020). *Anthropology beyond culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429343533>

Fromme, J. (2003). Computer games as a part of children's culture. *Game Studies*, 3(1), 91.

Garrelts, N. (2006). *The meaning and culture of Grand Theft Auto: Critical essays*. Jefferson, NC: McFarland & Co.

Gaudiosi, J. (2007, January 19). A game that keeps it all in the family. *The Washington Post*, p. T51.

Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy* (1st ed.). New York, NY: Palgrave Macmillan.

Gestos, M., Smith-Merry, J., & Campbell, A. (2018). Representation of women in video games: A systematic review of literature in consideration of adult female wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 535–541. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0296>

Halbrook, Y. J., O'Donnell, A. T., & Msetfi, R. M. (2019). When and how video games can be good: A review of the positive effects of video games on well-being. *Perspectives on Psychological Science*, 14(6), 1096–1104. <https://doi.org/10.1177/1745691619863807>

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on human factors in computing systems*, USA (pp. 1315–1324). <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>

Halter, E. (2006). *From Sun Tzu to Xbox: War and video games*. New York, NY: Thunder's Mouth Press.

Hilvert-Bruce, Z., et al. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

Jenkins, H. (2005). Games, the new lively art. In J. Raessens & J. Goldstein (Eds.), *Handbook of computer game studies* (pp. 175–189). Cambridge, MA: MIT Press.

- Kracht, C. L., Joseph, E. D., & Staiano, A. E. (2020). Video games, obesity, and children. *Current Obesity Reports*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s13679-020-00376-4>
- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you: How popular culture is making us smarter*. London, England: Allen Lane/Penguin.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework/gameplay*. London, England: SAGE.
- Linden Lab. (2003). *Second Life* [Virtual world]. Linden Research, Inc.
- Mazalin, D., & Klein, B. (2008). Social anxiety and the internet: Positive and negative effects. *Sensoria: A Journal of Mind, Brain & Culture*, 4(2), 43-50.
- McDuff, D. (2018). *Psiquiatria do esporte: estratégias para qualidade de vida e desempenho máximo*. Barueri, SP: Manole.
- Michailidis, L., Balaguer-Ballester, E., & He, X. (2018). Flow and immersion in video games: The aftermath of a conceptual challenge. *Frontiers in Psychology*, 9, 1682. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01682>
- Miguel, R. (2022). *O reconhecimento dos esports como desporto olímpico e seus efeitos desportivo-trabalhistas no cenário luso-brasileiro*. Rio de Janeiro, RJ: Processo.
- O'Neill, P. H. (2014, January 16). Twitch dominated streaming in 2013, and here are the numbers to prove it. *The Daily Dot*. Retrieved from <https://www.dailydot.com>
- Pham, A. (2007, September 3). A refuge for women in a hostile game space. *Los Angeles Times*, p. C1.
- Richene, G. [@gabyMEW]. (2024, February 6). *Survey sobre e-Sports*. Twitter. <https://twitter.com/gabyMEW/status/1753874598100136166>
- Rockstar Games. (1997). *Grand Theft Auto* [Video game]. Rockstar North.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. In *The SAGE handbook of media processes and effects*. California, CA: Sage Publications.
- Santaella, L., & Feitoza, M. (2008). *Mapa do jogo: A diversidade cultural dos games*. Editora Senac São Paulo.
- Schiesel, S. (2006, October 8). Land of the video geek. *The New York Times*.
- Schiesel, S. (2007, July 14). Can Sony revitalize its games? Yes, maybe. *The New York Times*.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture*, 5(4), 403-424. <https://doi.org/10.1177/1555412009360414>
- StreamScheme. (n.d.). *StreamScheme: Resources for streamers*. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.streamscheme.com/>
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Twitch. (n.d.). Twitch.tv. Retrieved November 29, 2024, from <https://www.twitch.tv/>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>
- Wilhelm, A. (2013, March 30). As DailyMotion and YouTube turn up the pressure, Twitch looks to retain livestreaming ascendance. *The Next Web*. Retrieved from <https://thenextweb.com>
- Williams, D. (2003). The video game lighting rod. *Information, Communication & Society*, 6, 523-550. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163273>
- Yau, Y. H. C., et al. (2012). Are Internet use and video-game-playing addictive behaviors? Biological, clinical and public health implications for youths and adults. *Minerva Psichiatrica*, 53(3), 153.
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2014). Understanding motivations for continuance intention of online communities in China: A comparison of active users of social networking sites and virtual communities. *Information Development*, 30, 172-180. <https://doi.org/10.1177/0266666913481689>



Online Disinformation: An Analysis of the Propensity to Verify Fake News Across Different Generations.

Desinformación en línea: análisis de la propensión a verificar noticias falsas entre diferentes generaciones.

Fecha de envío: 15/08/2024 Fecha de aceptación: 09/12/2024 Fecha de publicación: 31/12/2024

Tércio Pereira
Universidade do Vale do Itajaí
E-mail: tercio@outlook.com

Cynthia Morgana Boos de Quadros
Postgraduate Program in Administration - Fundação
Universidade Regional de Blumenau
E-mail: cynthiadequadros@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6729-7361>

Fabricia Durieux Zucco
Regional University of Blumenau and Vale do Itajaí
University
E-mail: fabriziazucco@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>

Hans Peder Behling
University of Vale do Itajaí
E-mail: hanspeda@univali.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0558-9304>

Fabricio Gustavo Gesser Cardoso
Regional University of Blumenau
E-mail: fggcardoso@furb.br
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3141-9428>

DOI: 10.26807/rp.v28i121.2153

Abstract

This study examines the dissemination and verification of fake news among different generations. We employed a quantitative methodology, collecting data through questionnaires and obtaining 800 valid responses. The research was conducted in Blumenau, Brazil, utilizing an ordinal logistic regression to analyze the odds ratios of different groups verifying the authenticity of information before sharing it on social media. The analysis revealed that age and education are significant factors in the verification of information, while gender does not significantly influence this behavior. The results indicate a higher likelihood of not verifying information among older users with lower levels of education.

Keywords: Post-truth; Generations; Odds ratio; Population.

Resumen

El estudio examina la difusión y verificación de noticias falsas en diferentes generaciones. Para ello, empleamos una metodología cuantitativa, recolectando datos a través de cuestionarios, alcanzando 800 respuestas válidas. La investigación adoptó un método cuantitativo, enviando cuestionarios a la población de Blumenau – Brasil. Para el análisis de los datos, utilizamos una regresión logística ordinal para examinar la razón de probabilidades de que los grupos verifiquen la autenticidad de la información antes de compartirla en las redes sociales. El análisis mostró que la edad y el nivel educativo son factores determinantes en la verificación de la información, mientras que el género no influye significativamente en este comportamiento. Los resultados indican una mayor probabilidad de no verificar la información entre los usuarios de mayor edad y menor nivel educativo.

Palabras clave: Posverdad; generaciones; razón de probabilidades; población.



1. INTRODUCTION

Fake news represents a type of information carefully crafted to mimic credible media sources with the explicit intent to deceive readers. As pointed out by Lazer et al. (2018) and Tandoc (2018), these news pieces are designed to appear authentic despite being entirely fabricated and inaccurate. The complexity of the fake news concept is explored in a detailed review by Zhou and Zafarani (2020) and Zhou et al. (2020), who present various formulations of the term. Nyilasy (2019) characterizes fake news as a particularly insidious form of mass persuasion, often sustained by advertising revenue, as discussed by Mills (2000) and Mills and Robson (2019). Dervin's (1976) perspective on the nature of information and communication provides a lens to understand the phenomenon of fake news. In her work, she explores how information is often manipulated and how realities are constructed, which directly resonates with the fabrication and dissemination of fake news. She proposes that information should not merely be viewed as data to be transmitted but as an interactive communication process involving personal interpretation and meaning.

The rise and popularization of social networks on mobile platforms, which have been growing since mid-2006, have become a primary source of news and information for users (Yu et al., 2024). Despite this transformation in news acquisition, challenges have emerged regarding the rapid spread of false or misleading information, which can have critical implications in various contexts, particularly political (Fisher et al., 2016) and health-related (Bang et al., 2021). Yu et al. (2024) argue that, unlike true news, the spread of fake news can be influenced by distinct content characteristics, such as writing style and emotional traits, which can be extracted and analyzed using natural language processing tools. By developing a predictive methodology based on these attributes, the authors demonstrate how it is possible to predict the level of sharing of fake news, which is important for containment strategies and preventing reputational and financial damage to brands and companies mentioned in the fabrications.

Researchers have been working on techniques to detect fake news on social media. For instance, Giachanou et al. (2019) focus on capturing sentiment in news, Potthast et al. (2017) analyze writing elements, and Shu et al. (2019) use comments on posts as a significant signal. Generally, these studies aim to create posting patterns that can reflect traceable indicators for fake news. More recently, social networks like X have begun including warnings that shared news is, in fact, fake news; however, this verification often comes after the news has been widely shared.

Given this, some researchers have attempted to identify how fake news sharing occurs based on generations, noting different patterns. For example, Vargas-Bianchi et al. (2023) sought to investigate how female baby boomers approach fake news. Meanwhile et al. (2019) claim that unlike previous generations, such as Generation X and baby boomers, Generation Z individuals have limited interaction with traditional news sources, many of which they view as practically obsolete. This includes print media like newspapers and magazines. They rarely tune into TV news or listen to the radio. Instead, this generation prioritizes different news values, focusing less on accuracy and more on entertainment and interactivity. Furthermore, Prelog and Bakic-Tomic (2020) sought to understand how Generation Z consumes and evaluates information received through various media and to what extent their attitudes differ compared to previous generations.

There is a growing body of literature being constructed separately to understand generational behaviors (Prelog y Bakic-Tomic, 2020; Vargas-Bianchi et al., 2023) and, on another research front, mechanisms for detecting fake news and indicating ways to mitigate this contemporary problem in real-time (Giachanou et al., 2019; Shu et al., 2019). As Prelog and

Bakic-Tomic (2020) noted, there is a generational difference on this issue. Thus, the authors call for more studies to explore in detail how this difference between generations manifests to develop effective strategies for combating disinformation tailored to the particularities of each generation, contributing to a more informed and resilient society in the face of the proliferation of fake news. Therefore, using the generational cohort theory, this research sought to identify how users' behavior regarding sharing news without verifying the source first varies by age. For this, we used an ordinal logistic regression analysis to identify the percentage by which one generation is more likely to share news without verifying the source compared to another generation.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Digital Culture

The rise of globalization, driven by the development of information and communication technologies (ICTs) and the expansion of the internet, has brought about new forms of communication and interaction. In this context, people develop, construct, shape, and share new codes and knowledge related to the use of these technologies and new forms of communication and expression (Flores-Márquez, 2021; Núñez et al., 2022). Part of these transformations introduced by this phenomenon is the so-called Digital Culture. The concept involves recognizing that the introduction of digital devices and tools into daily life leads to the digitization of information and communication, permeating all social relations, production processes, and knowledge production (Garrel, 2007; Núñez et al., 2022; Uzelac, 2010).

According to Chuquihuanca et al. (2021), digital culture is a product of the disruptive presence of ICTs in society, significantly shaping how individuals act, behave, think, and communicate as human beings. López and Bernal (2016) argue that the use of ICTs has given rise to a new cultural paradigm that supports new ways of managing information and communication. These transformations have significantly impacted everyday mediations and habits of access, reception, consumption, and appropriation by audiences (Flores-Márquez, 2021; Ibáñez et al., 2020). For many, a hyperconnected life has become a meaningful way of being in the world: an individual always connected, ubiquitous, ready to engage, enjoy, and express digital sentiments (Ibáñez et al., 2020).

In recent years, and especially after the Covid-19 pandemic, much of the world has organized itself digitally: telework, remote education, e-banking, digital commerce, digital marketing, e-government, etc. Memes, hashtags, stickers, bitcoins, big data, fake news, cookies, algorithms, and the metaverse are some of the reflections of the current digital culture (Morais da Silva y Fernandes, 2022). In this context, Ibáñez et al. (2020) state that the consumption of products and services has shifted to the consumption of people. The zapping is no longer between channels but between profiles. From Facebook to X; from X to Instagram; from Instagram to Pinterest; from Pinterest to TikTok. Thus, digital culture has brought the permanent streaming of life, compulsive media consumption, and information saturation, transforming the production and distribution of news and leading to new ways of conceptualizing and understanding it (Bengtsson y Johansson, 2020; Ibáñez et al., 2020).

2.2 Internet as a Source of Information

Over the past three decades, the number of Internet users has grown from a few million in 1992 to nearly five billion by early 2022, representing 62.5% of the world's total

population (ITU, 2022). One of the main stories at the beginning of the COVID-19 pandemic was how much the world came to rely more on the Internet, especially when countries went into lockdown. According to Kemp (2022), the latest data show that people are spending more time than ever using connected technology. The "typical" global Internet user now spends nearly seven hours a day using the Internet across all devices. Brazilians, for example, spend an average of 10 hours a day online (Kemp, 2022). In the online information environment, Internet users can tailor unlimited content to their needs and desires. This shift away from limited, closed, and pre-scheduled content has democratized access to knowledge and driven social progress (TRS, 2022).

The impact of connectivity is profound and far-reaching, extending to individuals, businesses, and governments (AGREN, 2020). The Internet has significant benefits and multiple uses: it allows access to knowledge, learning resources, information, job opportunities, and online services where traditional services are lacking (ITU, 2022). Additionally, the Internet facilitates new forms of entertainment, expression, collaboration, and communication (ITU, 2022) and has transformed our ability to be informed and inform others (TRS, 2022). However, the unlimited volume of content means that capturing attention in the online information environment is challenging and highly competitive. According to a report published by The Royal Society (2022), this intense competition for attention presents a challenge for those who wish to communicate reliable information to help guide important decisions.

Röttger and Vedres (2020) argue that information consumption patterns are changing. Individuals increasingly look to the online environment for news, with search engines and social media platforms playing a significant role in shaping access to information and participation in public debates. Consequently, social media has become an active part of the daily lives of both young and older Internet users worldwide. With every click, share, like, tweet, comment, or exploration of content, people have access to all forms of online information created by credentialed sources or their peers (Pennycook y Rand, 2019). However, according to Borges-Tiago et al. (2020), exposure to large-scale disinformation, including misleading information or fake news, has been progressively increasing.

2.3 Fake News

Fake news has been one of the most discussed topics in public and scientific discourse since the 2016 U.S. presidential campaign (Nelson y Taneja, 2018). Although the term was originally applied to political satire, it now seems to represent all things "inaccurate" (Lazer et al., 2018). Kalsnes (2018) found that fake news is used as a synonym for satire, parody, invention, manipulation, propaganda, and advertising. Shao et al. (2017) expanded this list of key terms to include rumors, gossip, conspiracy theories, fabricated reports, and clickbait headlines. However, the expression is applied even in contexts unrelated to mediated communication (Egelhofer y Lecheler, 2019). According to Egelhofer and Lecheler (2019), fake news represents a fundamental shift in political and public attitudes toward what journalism and news constitute and how facts and information can be obtained in a digitized world.

Burkhardt (2017) mentions that fake news tends to increase when new forms of communication become available to the general public. Social media not only accelerates the dissemination of valid information but can also be used to efficiently spread false information. This phenomenon poses a significant problem for readers who cannot determine whether the information is legitimate or false (Brashier y Schacter, 2020). Therefore, establishing a robust process for verifying news and information is indispensable (Torres et al., 2018). More than ever, focusing on the public (citizens) seems essential to provide them with the

appropriate digital literacy that allows people to interpret and evaluate the information they receive (Pérez-Escoda et al., 2021).

Research investigating the relationship between age and disinformation has been ongoing for several years. However, there is no consensus on whether older or younger adults are more vulnerable to fake news (Vijaykumar et al., 2021). Findings from a recent study on political disinformation behavior on Facebook showed that adults aged 65 and over shared links to fake domains seven times more frequently than young adults (Guess et al., 2019). A similar study using Twitter revealed that users aged 50+ represented 80% of shared fake news (Grinberg et al., 2019). According to Brashier and Schacter (2020), older adults struggle to detect deception, and this doubt deficit increases when inventions come from peers of the same age. Additionally, young people tend to be aware of the lack of credibility of the content circulating in the media. Although they are aware of this, they consume it intensively, assuming that they are constantly receiving fake news that makes them feel manipulated, distrustful, and endangered (Pérez-Escoda et al., 2021).

2.4 Generational Cohort Theory and Fake News

The generational cohort theory, initially proposed by Ryder in 1965, suggests that the continuous renewal of generational cohorts due to the birth, aging, and replacement of individuals allows for social change. The generational cohort theory postulates that different generations, defined by specific periods of birth, share historical and social experiences that shape their attitudes and behaviors in distinct ways (Elder, 1974; Mills, 2000). This theory has been used to explain how environmental variations between generational cohorts can influence the expression of genetic and behavioral traits. For example, Wedow et al. (2018) demonstrated that the relationship between education and smoking is modulated by cohort differences, with variations in the genetic correlation between these two characteristics depending on the specific social and historical conditions of each cohort.

Bringing this into the context of this study, the spread of fake news is a complex phenomenon that has intensified with the advent of social media. Fake news tends to spread more quickly and deeply than true news, often due to its emotionally evocative nature and apparent novelty (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). This is exacerbated by social media algorithms that prioritize content that generates greater engagement, regardless of its truthfulness (Beauvais, 2022).

The susceptibility to fake news is influenced by a range of cognitive and psychological factors. Confirmation bias theory suggests that people are more likely to believe information that reinforces their pre-existing beliefs (Pennycook y Rand, 2019). Additionally, repeated exposure to false information can increase its perceived truthfulness, a phenomenon known as the illusory truth effect (Brashier y Schacter, 2020). Psychological factors also play a significant role. Content that evokes strong emotions is more likely to be shared, increasing the spread of fake news (Martel et al. 2020). Overconfidence in one's discernment abilities, known as overconfidence bias, can lead individuals to underestimate their vulnerability to disinformation (Sanchez y Dunning, 2018).

Studies have shown that older adults, particularly those over 65, share more fake news than younger adults (Guess et al. 2019). Several factors contribute to this: 1) Cognitive Decline - Cognitive abilities such as episodic memory and abstract reasoning tend to decline with age, which may increase reliance on simple heuristics to evaluate the truthfulness of information (Salthouse, 2009). However, cognitive fluency, or the ease with which information is processed, remains intact, which may lead to an uncritical acceptance of repeated

information (Brashier y Schacter, 2020); 2) Social Changes - Older adults often have smaller and more homogeneous social networks, which may increase trust in information shared by members of their networks (Carstensen et al., 2011). Additionally, interpersonal trust tends to increase with age, leading to less suspicion regarding information sources (Poulin y Haase, 2015); 3) Digital Literacy - Many older adults are newcomers to the digital world and may have less experience distinguishing between reliable and unreliable news sources (Brashier y Schacter, 2020). This, combined with a lower familiarity with the functioning of algorithms and the identification of sponsored content, increases vulnerability to fake news (Amazeen y Wojdyski, 2018).

In general, generational cohort theory offers a perspective on how different generations interact with false information. Variations in environmental conditions, cognitive abilities, and social experiences among generational cohorts play a role in vulnerability to disinformation. Addressing this problem requires multifaceted interventions that consider both individual and systemic factors contributing to the spread of fake news.

Our hypotheses are as follows:

H0: There are no differences between generational cohorts in verifying whether information is true or false.

H1: There are differences between generational cohorts in verifying whether information is true or false.

3. METHODOLOGY

This quantitative research was conducted with residents of the city of Blumenau (Brazil). Two filter questions were included. The first filter question concerned the participant's age; if it was under 16 years, the survey could not continue. The second filter question was about the respondent's place of residence. Only residents of Blumenau were selected, so if the respondent was from another city, the survey did not proceed. After data cleaning, we obtained a total of 800 valid responses. The questionnaire content covered sociodemographic characteristics, how the respondent accessed the internet, how many hours per day on average they spent on the internet, knowledge of innovation topics, social media used, and verification of information shared online. Respondents' information confidentiality was ensured.

To determine if our sample size was adequate for the method, we used the G*Power software. In the Test Family, we selected the Z tests and added logistic regression in the statistical test. The type of power analysis we chose was the A priori with two tails (Tails). We used the effect size of 1.8 as the odds ratio in $\Pr(Y=1|X=1)$. We used H0 at a value of 0.2, α error probability of 0.05, Power ($1-\beta$ error probability) of 0.95, R^2 Other X of 0, X distribution applied the normal method, and finally the x parm μ of 0. The results indicated that a minimum sample size of 245 valid responses was necessary for this study. Therefore, there is a 95% chance of correctly rejecting the null hypothesis that a particular category of the main predictor variable is not associated with the outcome variable value with 245 respondents. Thus, our sample exceeds the minimum recommended value, so we proceeded with our study. Qualitative data were described in counts and percentages to analyze respondents' sociodemographic characteristics. We used ordinal logistic regression analysis to explore the odds ratio of a specific group checking or not the truthfulness of the information before sharing it on social media. For this analysis, we used the SPSS 26.0 software (IBM Corp) with a significance level of $\alpha = 0.05$.

4. RESULTS

Regarding gender, 54% (432) were female, and 46% (368) male. The average age of the Blumenau residents who participated in the research was 23.5% (188) between 16 and 25 years old, 36.4% (315) between 26 and 39 years old, 31.4% (251) between 40 and 59 years old, and 5.8% (46) were 60 years or older. The participants primarily have high school education (39.4%), higher education (29.1%), and postgraduate education (25.8%). Regarding average family income, 19% earn up to R\$ 3,000.00, 28% between R\$ 3,001.00 and R\$ 5,000.00, 29.3% between R\$ 5,001.00 and R\$ 10,000.00, and 23.8% over R\$ 10,000.00.

Next, we questioned the social media used by the research respondents. Since this was a multiple-choice question, we separated it into a spreadsheet and categorized it by social media for better analysis. Thus, we coded the spreadsheet with 1 for yes, the participant has this social media, and 0 for no, the participant does not have this social media. We also presented the percentage of cases. The most used social media by respondents was WhatsApp, with 94.8% (758). Next, we have Instagram with 89.4% (715), Facebook with 67.3% (538), YouTube with 50.4% (403), LinkedIn with 39.3% (314), X (Twitter) with 31.8% (254), Telegram with 25.9% (207), Tik Tok with 25.6% (205), others with 1.5% (12), Tumblr with a single respondent, and 11 people (1.4%) stated they do not use any social media.

To explore the factors influencing attitudes toward sharing news without verifying whether it is true or not, we applied ordinal logistic regression analysis, which presents the odds ratio of response for each group. Before the final analysis, we tested some assumptions of ordinal logistic regression. The first assumption was the collinearity test, i.e., we sought to identify whether one variable was not statistically equal to another. As shown in Table 1, collinearity was not an issue in our study.

Table 1 - Coeficients

	Unstandardized Coefficients		Starndardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Erro	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4,527	0,094		48,068	0,000		
Age range:	-0,188	0,040	-0,164	-4,711	0,000	1,000	1,000

The second assumption of ordinal logistic regression was the parallel lines test. As shown in Table 2, the sig. of our model was higher than 0.05, indicating that there is a difference between the variables, so we could proceed with our ordinal logistic regression analysis.

Table 2 – Parallel Lines

Model	Log Likelihood -2	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	362,144			
General	336,428	25,716	18	0,106

For the analysis, our dependent variable was the question about checking information before sharing, an ordinal variable. As factors, we included the categorical independent variables, in this case, gender and education level. And as a covariate, we included our numerical variable, in this case, age range. The age range was divided as follows: age range

1 = 16 to 25 years, age range 2 = 26 to 39 years, age range 3 = 40 to 59 years, and age range 4 = 60 years or older. This detail of the age range is significant for the odds ratio.

The first result presented was the pseudo R square test, shown in Table 6. The analysis showed that our model has a pseudo R square, i.e., the explanatory power of the model, of 55% in the Nagelkerke model. This means that some additional factors could improve the explanatory power of the model concerning whether a person checks if information is true or not, but age and education already influence 55% of the model. This explanatory power is medium to high.

Table 3 – Pseudo R Square

Cox e Snell	0,050
Nagelkerke	0,055
McFadden	0,021

Next, we performed the odds ratio analysis by applying ordinal regression. This statistical method was used to examine the relationship between the independent variables and the ordinal dependent variable, allowing us to estimate the probabilities of occurrence of the different levels of the dependent variable based on the values of the independent variables.

Table 4 - Estimates

Parameter	B	Standard Test Statistic	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis testing			Exp(B)	95% Wald Confidence Interval for Exp(B)	
			Lower	Upper	Wald Chi-Square	gl	Sig.		Lower	Upper
Limite [Check=1]	-5,530	0,4009	-6,316	-4,744	190,260	1	0,000	0,004	0,002	0,009
[Check =2]	-3,744	0,2778	-4,289	-3,200	181,718	1	0,000	0,024	0,014	0,041
[Check =3]	-2,128	0,2435	-2,605	-1,651	76,391	1	0,000	0,119	0,074	0,192
[Check =4]	-0,851	0,2326	-1,307	-0,395	13,386	1	0,000	0,427	0,271	0,674
[Gender:=1]	0,128	0,1342	-0,135	0,391	0,914	1	0,339	1,137	0,874	1,479
[Gender:=2]	0 ^a							1		
[Elementary (5th. ao 9th grade)]	-0,721	0,3415	-1,390	-0,052	4,459	1	0,035	0,486	0,249	0,950
[Elementary (1st. ao 4th grade)]	-1,634	0,6311	-2,871	-0,397	6,702	1	0,010	0,195	0,057	0,672
[High Scholl]	-0,438	0,1674	-0,766	-0,110	6,840	1	0,009	0,645	0,465	0,896
[Postgraduate]	0,196	0,1830	-0,163	0,555	1,146	1	0,284	1,216	0,850	1,741
[Higher Education]	0 ^a							1		
Age range	-0,434	0,0856	-0,602	-0,266	25,685	1	0,000	0,648	0,548	0,766
(scale)	1 ^b									

Education and age were statistically supported, meaning they affect the odds of a person checking whether the information/news is true or not. Gender, however, was not

statistically supported, meaning that both male and female respondents answered similarly. Regarding the analysis of age alone, for each added age range, the odds of verifying the truthfulness of information decrease by 648%. In other words, people in age range 1 (16-25 years) are the most likely to check information. People in age range 2 (26-39 years) increase by 648% the odds of not verifying information compared to age range 1. Age range 3 (40-59 years) increases by 648% the odds of not checking information compared to age range 2 (which already had odds of not verifying compared to age range 1). Age range 4 (60 years or more) would be the group most likely not to check whether information is true or not.

Adding an education level to the analysis, for people with elementary education (1st to 4th grade), the odds of checking information decrease by 195%. In other words, the higher the age range of this group, the lower the tendency to verify whether the information is true or not. The same occurs for those with elementary education from 5th to 9th grade (a 645% decrease in the odds of verifying for each higher age range) and high school (a 645% decrease in the odds of verifying for each higher age range).

On the other hand, people with postgraduate education increase by 216% the odds of checking whether the information is true or not for each higher age range, meaning older people with a high level of education are more likely to verify whether the information is true.

5. DISCUSSION AND IMPLICATION

The generational cohort theory initially proposed by Ryder in 1965 suggests that the continuous renewal of generational cohorts due to birth, aging, and the replacement of individuals allows for social change. The results of this research highlight the importance of understanding how different factors such as age and education influence news verification behavior. The ordinal logistic regression analysis revealed that older users with lower education levels are less likely to verify the authenticity of information before sharing it, while gender did not significantly impact this behavior. These findings are consistent with the existing literature suggesting that cognitive and social factors play an important role in the spread of fake news (Bos et al., 2023; Molina et al., 2022).

5.1 Theoretical Implications

The results of this research reveal significant theoretical implications related to age and education in news verification behavior. Generational cohort theory is reinforced by findings indicating clear variations in attitudes and behaviors of different age groups regarding news verification. This study showed that older users are less likely to verify the authenticity of information before sharing it, supporting the theory that distinct social and historical experiences shape behaviors differently in each generation.

The research also contributes to confirmation bias theory, which suggests that individuals tend to believe information that reinforces their pre-existing beliefs (Pennycook y Rand, 2019). The results indicate that due to cognitive decline associated with aging (Salthouse, 2009), older users rely more on simple heuristics to evaluate the truthfulness of information, increasing their vulnerability to disinformation. The lower propensity of older users to verify information can be explained by the greater trust in their social networks, which tend to be more homogeneous and composed of individuals with similar perspectives (Carstensen et al., 2011).

Regarding education, the results indicate that individuals with higher education levels are more likely to verify the authenticity of information before sharing it. This finding

underscores the importance of digital and media literacy, suggesting that formal education plays an important role in developing the critical skills needed to evaluate the truthfulness of online information (Amazeen y Wojdyski, 2018). Individuals with lower education levels are less likely to possess these skills, making them more susceptible to believing and sharing fake news.

Additionally, the interaction between age and education offers a deeper perspective on information verification behavior. For example, while older age is associated with a lower propensity to verify information, this tendency is mitigated among those with higher education levels. This finding suggests that targeted educational interventions, especially those focusing on critical information evaluation skills, can be effective in reducing the spread of fake news among older populations.

5.2 Practical Implications

The results of this research not only corroborate existing theories on information verification behavior but also highlight the need to consider factors such as age and education when developing strategies to combat the spread of fake news. Therefore, the findings of this research have several important practical implications for combating the spread of fake news. The first practical approach involves implementing media and digital literacy programs, especially targeting older users and those with lower education levels. These programs should promote critical skills for evaluating the truthfulness of online information since digital literacy has proven crucial in mitigating the spread of disinformation (Amazeen y Wojdyski, 2018).

Developing educational programs that teach individuals to recognize fake news can be a fundamental step in reducing its spread. These programs should focus on teaching individuals to evaluate the credibility of news sources, verifying the authenticity and truthfulness of information before sharing it (Metzger et al., 2010). Additionally, it is essential to empower users to identify manipulated content, such as doctored images and videos, and to recognize native advertising disguised as news content (Pennycook y Rand, 2019a). Promoting the use of available tools and resources for fact-checking, such as fact-checking websites, can help debunk false information (Amazeen y Wojdyski, 2018).

Social media platforms can implement mechanisms that encourage fact-checking before sharing, especially in demographic groups more vulnerable to the spread of disinformation. This can include systems that alert users when they are about to share information identified as false or misleading (Pennycook et al., 2020). Providing tips and educational resources directly on platforms can help users develop information verification skills while browsing (Pennycook y Rand, 2019b).

Educational campaigns can be developed to raise awareness about the risks of sharing unverified information, using messages tailored to different age groups and education levels. These campaigns can include interactive elements such as quizzes and educational videos that encourage users to reflect on the truthfulness of information before sharing it (Forgas, 2019). Working with digital influencers can be effective in reaching younger audiences and increasing the impact of educational campaigns (Molina et al., 2022).

Governments and non-governmental organizations can collaborate to develop public policies that promote media and digital literacy in schools and communities. Integrating media and digital literacy modules into school curricula can ensure that future generations are equipped with the skills necessary to navigate the digital information environment.

critically and informed (Poulin y Haase, 2015). Additionally, offering workshops and training for adults and the elderly in community centers, libraries, and other public spaces can focus on critical information evaluation and the safe use of social media (Pew Research Center, 2019).

Fact-checking organizations can play a role in reducing the spread of fake news. Partnerships between social media platforms and fact-checking organizations can be established to implement alert systems that notify users when they are about to share information identified as false or misleading. Additionally, these organizations can provide tools and resources that help users verify the authenticity of information they encounter online (Pennycook y Rand, 2019a).

Investing in the development of advanced technologies for the automatic detection of fake news can be an effective approach to combating disinformation. Machine learning and artificial intelligence algorithms can be trained to identify common patterns in fake news and alert users to suspicious content (Brashier y Schacter, 2020). These technologies can be integrated into social media platforms to provide an additional layer of security against the spread of disinformation.

Social media platforms can implement incentives for responsible sharing practices. This can include creating a rewards system for users who regularly check the truthfulness of information before sharing it, promoting a culture of responsibility and accuracy (Metzger et al., 2010). Awarding badges and recognition to users who consistently demonstrate responsible sharing and fact-checking behavior can also be effective (Smith, 2010).

Conducting ongoing research to assess the effectiveness of interventions and adjust strategies as necessary is crucial. Longitudinal studies can provide insights into how attitudes and behaviors related to information verification change over time and which interventions are most effective for different demographic groups (Brashier y Schacter, 2020).

6. Limitations and Future Research

This study has some limitations that should be considered to contextualize the results and guide future research. One of the main limitations is that the sample consisted only of residents of Blumenau (Brazil), which may limit the generalizability of the results to other regions or cultural contexts. Different geographic areas may have significant variations in information verification behavior due to cultural, social, and economic factors that were not considered in this research. Another limitation concerns the data collection method used, which was a self-administered questionnaire. Although questionnaires are an effective tool for collecting data from large samples, they are subject to response biases, such as social desirability bias, where respondents may provide responses they consider more socially acceptable or desirable rather than true responses. The use of a cross-sectional approach is another limitation as it captures only a specific moment in time without considering how individuals' behaviors and attitudes may change over time. Longitudinal studies would be valuable in understanding how these attitudes and behaviors may evolve, especially with the increase in digital literacy and changes in social media platforms.

Another area to explore in future research is the interaction between different factors, such as the combination of age, education level, and the use of specific social media in the dissemination of fake news. Studies have shown that how individuals use social media can significantly influence their exposure and response to false information (Molina et al., 2022). Investigating how these factors interact can help develop more specific and effective

interventions.

Longitudinal studies would be particularly useful in investigating how attitudes and behaviors related to information verification change over time. These studies could consider the impact of educational interventions and changes in social media platform policies on individuals' ability to identify and avoid fake news. Additionally, the evolution of disinformation technologies, such as deepfakes, and their implications for information verification could be a promising field for future research. The exploration of the role of emotions in the spread of fake news also deserves attention. Messages that evoke strong emotions, such as anger and fear, are more likely to be shared, regardless of their truthfulness (Dekeyser y Roose, 2022). Future studies could investigate how different emotions influence the propensity to share false information and develop strategies to mitigate the emotional impact of fake news.

Another aspect that deserves attention in future research is the impact of digital literacy interventions. Assessing the effectiveness of educational programs that teach critical information evaluation skills can provide valuable insights into best practices for reducing the spread of fake news. Additionally, the effectiveness of automatic fake news detection technologies, such as machine learning algorithms, can be evaluated in different contexts to determine their applicability and impact. Finally, the interaction between cognitive, social, and emotional factors in susceptibility to fake news is a complex area that requires multidisciplinary approaches. The dual-process theory suggests that both fluency (familiarity) and information retrieval (source memory) influence the evaluation of information's truthfulness (Brashier y Marsh, 2020). Investigating how these processes interact in different populations can provide a more comprehensive understanding of the underlying mechanisms of fake news dissemination.

7. REFERENCES

- Amazeen, M. A., y Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*. doi:10.1177/1464884918754829
- Bang, Y., Ishii, E., Cahyawijaya, S., Ji, Z., y Fung, P. (2021). Model generalization on COVID-19 fake news detection. In *Combating Online Hostile Posts in Regional Languages during Emergency Situation: First International Workshop, CONSTRAINT 2021, Collocated with AAAI 2021, Virtual Event, February 8, 2021, Revised Selected Papers 1* (pp. 128-140). Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-030-73696-5_13
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it?. *Joint bone spine*, 89(4), 105371.
- Bengtsson, S. y Johansson, S. (2020). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 22(11), 2873-2889. Doi: 10.1016/j.jbspin.2022.105371
- Borges-Tiago, T.; Tiago, F.; Silva, O.; Martínez, J.M. y Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychol Mark*, 37, 1171-1184. Doi: 10.1002/mar.21349
- Bos, L., Egelhofer, J. L., y Lecheler, S. (2023). Short but Critical? How "Fake News" and "Anti-Elitist" Media Attacks Undermine Perceived Message Credibility on Social Media. *Communication Research*, 50(6), 695-71. Doi: 10.1177/00936502231178432
- Brashier, N. y Schacter, D. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3) 316-323. Doi: 10.1177/0963721420915872
- Brashier, N. M., y Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323. doi:10.1177/0963721420915872
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.

- Carstensen, L. L., Turan, B., Scheibe, S., Ram, N., Ersner-Hershfield, H., Samanez-Larkin, G. R., ... y Nesselroade, J. R. (2011). Emotional experience improves with age: evidence based on over 10 years of experience sampling. *Psychology and aging*, 26(1), 21. Doi: 10.1037/a0021285
- Chuquihuanca, N., Pesantes, S., Vásquez, L., y Vargas, E. (2021). Cultura digital desde el contexto universitario en tiempos de pandemia Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 802-817.
- Dekeyser, S., y Roose, H. (2022). What makes populist messages persuasive? Experimental evidence for how emotions and issue positions shape credibility judgments. *Political Psychology*, 43(2), 223-242. Doi: 10.1177/00936502221127482
- Dervin, B. (1976). Strategies for dealing with human information needs: Information or communication?. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 20(3), 323-333. Doi: 10.1080/08838157609386402
- Egelhofer, J.L. y Lecheler, S. (2019) Fake news as a two dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. Doi: 10.1080/23808985.2019.1602782
- Elder, G. H. (1974). Children of the Great Depression: Social change in life experience. Chicago: *University of Chicago Press*.
- Fisher, M., Cox, J. W., y Hermann, P. (2016). Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in DC. *Washington Post*, 6, 8410-8415.
- Flores-Márquez, D. (2021). Internet, digital communication and culture studies in Mexico. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(51), 60-81.
- Forgas, J. P. (2019). Happy believers and sad skeptics? Affective influences on gullibility. *Current Directions in Psychological Science*, 28, 306-313. doi:10.1177/0963721419834543
- Gentilviso, C., y Aikat, D. (2019). Embracing the visual, verbal, and viral media: How post-millennial consumption habits are reshaping the news. In *Mediated millennials* (pp. 147-171). Emerald Publishing Limited.
- Giachanou, A., Rosso, P., y Crestani, F. (2019, July). Leveraging emotional signals for credibility detection. In *Proceedings of the 42nd international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval* (pp. 877-880).
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L. y Lazer, D. (2019) Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. DOI: 10.1126/science.aau2706
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Sci Adv* 5(1), 45. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586
- Ibáñez, D.; Rodrigues da Cunha, M. y Toledo, J.H. (2020). Comunicación digital, redessociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. Doi: 10.1080/13260219.2020.1934260
- International Telecommunication Union (ITU). (2022). *Global Connectivity Report 2022*. Geneva, Switzerland: ITU.
- Kalsnes, B. (2018). Fake news. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- López, M., y Bernal, C. (2016) La cultura digital en la escuela pública. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 30(1), 103-110.
- Martel, C., Pennycook, G., y Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*, 5, 1-20. Doi: 10.1186/s41235-020-00252-3
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., y Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x
- Mills, A. J., y Robson, K. (2020). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159-167.

- Doi: 10.1108/jpbm-12-2018-2150
- Mills, C. W. (2000). *The Sociological Imagination*. Oxford University Press.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., y Lowrey, W. (2022). Reading, Commenting, and Sharing of Fake News: How Online Bandwagons and Bots Dictate User Engagement. *New Media & Society*, 24(3), 543-563. Doi: 10.1177/00936502211073398
- Morais da Silva, D. y Fernandes, V. (2022). Cyberspace, cyberculture and metaverse: the virtual society and cybernetic territory. *Revista Humanidades e Inovação*, 8(67), 211-223.
- Nelson, J. L. y Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. Doi: 10.1177/1461444818758715
- Núñez, R.; Castro, W. y Hernández, C.A. (2022). Globalization and digital culture in educational environments. *Revista Boletín Redipe*, 11(1): 262-272.
- Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336-342. Doi: 10.1080/02650487.2019.1586210
- Pennycook, G. y Rand, D.G. (2019). Lazy, not biased. Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. Doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2019a). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116, 2521-2526. doi:10.1073/pnas.1806781116
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2019b). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. doi:10.1016/j.cognition.2018.06.011
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management science*, 66(11), 4944-4957. doi:10.1287/mnsc.2019.3478
- Pérez-Escoda, A.; Pedrero-Esteban, L.M.; Rubio-Romero, J.; Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(2), 24. Doi: 10.3390/publications9020024
- Pew Research Center. (2019). *Digital literacy and media consumption among adults: A global survey*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/global/2019/10/08/digital-literacy-and-media-consumption>
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., y Stein, B. (2017). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. *arXiv preprint arXiv:1702.05638*.
- Poulin, M. J., y Haase, C. M. (2015). Growing to trust: Evidence that trust increases and sustains well-being across the life span. *Social Psychological and Personality Science*, 6, 614-621. doi:10.1177/1948550615574301
- Prelog, L., y Bakić-Tomić, L. (2020, September). The Perception of the Fake News Phenomenon on the Internet by Members of Generation Z. In *2020 43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)* (pp. 452-455). IEEE. DOI: 10.23919/MIPRO48935.2020.9245169
- Röttger, P. y Vedres, B. (2020). *The Information Environment and its Effects on Individuals and Groups: An Interdisciplinary Literature Review*. Oxford, UK: Oxford Internet Institute.
- Salthouse, T. A. (2009). When does age-related cognitive decline begin? *Neurobiology of Aging*, 30, 507-514. doi:10.1016/j.neurobiolaging.2008.09.023
- Sanchez, C., y Dunning, D. (2018). Overconfidence among beginners: Is a little learning a dangerous thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 114, 10-28. doi:10.1037/pspa0000102
- Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Flammini, A., y Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1707.07592>
- Shu, K., Wang, S., y Liu, H. (2019, January). Beyond news contents: The role of social context for fake news detection. In *Proceedings of the twelfth ACM international conference on web search and data mining* (pp. 312-320). Doi: 10.1145/3289600.3290994
- Smith, A. (2010). Government Online: The Internet Gives Citizens New Paths to Government Services

- and Information. *Pew Internet y American Life Project*.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. Doi: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. Doi: 10.1080/21670811.2017.1360143
- The Royal Society (TRS). (2022). *The online information environment: Understanding how the internet shapes people's engagement with scientific information*. London, UK: TRS.
- Torres, R.; Gerhart, N. y Negahban, A. (2018). Epistemology in the Era of Fake News: An Exploration of Information Verification Behaviors among Social Networking Site Users. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 49(3). Doi: 10.1145/3242734.324274
- Uzelac, A. (2010). Digital culture as a converging paradigm for technology and culture: Challenges for the culture sector. *Digithum*, 12, 28-35.
- Vargas-Bianchi, L., Mateus, J. C., Pecho-Ninapaytan, A., y Zambrano-Zuta, S. (2023). 'No, auntie, that's false': Challenges and resources of female baby boomers dealing with fake news on Facebook. *First Monday*. Doi: 10.5210/fm.v28i3.12678
- Vijaykumar, S.; Jin, Y.; Rogerson, D.; Lu, X.; Sharma, S. ...y Maughan, A. (2021). How shades of truth and age affect responses to COVID-19 (Mis)information: randomized survey experiment among WhatsApp users in UK and Brazil. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(88). Doi: 10.1057/s41599-021-00752-7
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Wedow, R., Zacher, M., Huibregtse, B. M., Mullan Harris, K., Domingue, B. W., y Boardman, J. D. (2018). Education, smoking, and cohort change: Forwarding a multidimensional theory of the environmental moderation of genetic effects. *American Sociological Review*, 83(4), 802-832. Doi: 10.1177/0003122418785368
- Yu, W., Ge, J., Chen, Z., Liu, H., Ouyang, M., Zheng, Y., y Kong, W. (2024). Research on Fake News Detection Based on Dual Evidence Perception. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 133, 108271. Doi: 10.1016/j.engappai.2024.108271
- Zhou, X., y Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(5), 1-40. Doi: 10.1145/3395046
- Zhou, X., Mulay, A., Ferrara, E., y Zafarani, R. (2020, October). Recovery: A multimodal repository for covid-19 news credibility research. In *Proceedings of the 29th ACM international conference on information & knowledge management* (pp. 3205-3212). Doi: 10.1145/3340531.3412880



Influencers virtuales: conceptualización, desafíos y oportunidades a través de una revisión sistemática de la literatura

Virtual Influencers: conceptualisation, challenges and opportunities through a systematic literature review

Fecha de envío: 15/08/2024 Fecha de aceptación: 09/12/2024 Fecha de publicación: 31/12/2024

Antía Novo Fernández
Universidade da Coruña
E-mail: antia.novo@udc.es
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0734-9609>

Eva Sánchez Amboage
Universidade da Coruña
E-mail: eva.sanchez.amboage@udc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>

DOI: 10.26807/rp.v28i121.2153

Resumen

Debido a la importancia que los *influencers* virtuales han adquirido en el panorama actual del marketing de influencia y a la inexistencia de revisiones sistemáticas de la literatura acerca de este fenómeno, el presente trabajo de investigación pretende reunir el conocimiento existente en la materia hasta el año 2024. Para lograr este cometido, se ha seguido la declaración PRISMA (2020). De esta forma, se han revisado un total de 72 artículos, con una aproximación cualitativa de 32 referencias, procedentes de *Scopus* y *Web of Science*. Así, del análisis de estos artículos científicos se ha podido aportar una definición unánime del concepto de *influencer* virtual o *virtual influencer*, se ha propuesto un criterio de clasificación de los mismos y se han analizado aspectos relacionados con las interacciones entre las marcas y los *influencers* virtuales.

Los resultados han sido claros: los *influencers* virtuales son una herramienta que ha llegado para quedarse y las marcas necesitan conocerlos en profundidad para maximizar su eficacia. Estos ofrecen claras ventajas frente a los *influencers* humanos: no sienten fatiga, no se ven envueltos en escándalos sociales, están disponibles a cualquier hora en cualquier lugar del mundo y las marcas pueden moldear su personalidad para adaptarla a la imagen que pretenden transmitir. Además, añan a estas la gran ventaja de los *influencers* humanos: la capacidad para crear lazos emocionales con el público.

Palabras clave: *Virtual influencers, social media influencers*, marketing de influencia, marca, revisión sistemática de la literatura

Abstract

Due to the importance that virtual influencers have acquired in the current landscape of influencer marketing and the lack of systematic literature reviews on this phenomenon, the present research aims to gather the existing knowledge on the subject up to the year 2024. To achieve this, the PRISMA (2020) statement has been followed. In this way, a total of 72 articles with a qualitative approach of 32 references from *Scopus* and *Web of Science* have been reviewed. Thus, from the analysis of these scientific articles, a unanimous definition of the concept of virtual influencer has been provided, a criterion for their classification has been proposed and aspects related to the interactions between brands and virtual influencers have been analysed.

The results were clear: virtual influencers are a tool that is here to stay and brands need to know them in depth to maximise their effectiveness. They offer clear advantages over human influencers: they do not feel fatigue, they are not involved in social scandals, they are available at any time, anywhere in the world, and brands can mould their personality to suit the image they want to convey. In addition, they combine the great advantage of human influencers: the ability to create emotional bonds with the public.

Keywords: Virtual influencers, social media influencers, influencer marketing, brand, systematic literature review



1. Introducción

El gran desarrollo de la tecnología al que hemos asistido en la última década ha propiciado que la fama y la influencia no queden relegadas a las celebridades tradicionales. Las empresas han confiado la promoción de sus productos y servicios a figuras influyentes y líderes de opinión conocidos como *social media influencers* (SMI). Estos llevan a cabo acuerdos comerciales para mostrar productos o servicios en sus publicaciones e historias a través de las redes sociales, como Instagram o TikTok, así como en otros formatos diseñados para diferentes plataformas audiovisuales, como Twitch o YouTube (Allal-Chérif et al., 2024). De esta forma, las marcas buscan conectar de un modo más directo, personal e interactivo con el consumidor. No obstante, este tipo de estrategia lleva aparejados ciertos riesgos. Por ejemplo, existe la posibilidad de que estos *influencers* se vean involucrados en escándalos públicos que afecten a su imagen y, como consecuencia, a la imagen de la marca por la vinculación de esta figura con la empresa.

Sin embargo, la llegada de la Inteligencia Artificial ha supuesto, como en muchos otros campos, una revolución en el marketing de influencia¹. De hecho, ha conseguido aunar todas las ventajas asociadas a un *influencer* real y se ha perfilado como una alternativa a los riesgos, anteriormente mencionados, que las empresas asumen con la utilización de estos *influencers* reales. De esta forma surgen los *influencers* virtuales o *virtual influencers*, que imitan las características, rasgos y personalidades realistas de los seres humanos (Sands et al., 2022). Estos están artificialmente diseñados para crear imágenes casi perfectas atrayendo la atención del consumidor y cuidadosamente elaboradas para evitar conflictos o polémicas que perjudiquen la imagen de la marca (Park et al., 2023).

A pesar de que se trata de un fenómeno muy reciente, importantes marcas de renombre como Prada, Channel o Louis Vuitton en el ámbito de la moda han creado ya su propio *influencer* virtual para llevar a cabo campañas de promoción de sus productos. Cada vez son más los usuarios que se decantan por seguir a este tipo de *influencers*. De hecho, de acuerdo con un reciente estudio, el 38% de la generación Z sigue a este tipo de *influencers* (Kim & Park, 2023; Statista, 2022) y el 45% de personas de edad comprendida entre 35 y 44 años han comprado un producto o servicio promocionado por un *influencer* virtual (Kim & Park, 2024).

El desarrollo de este nuevo tipo de figuras influyentes se encuentra totalmente en auge por las grandes ventajas que conlleva para las marcas que las utilizan: no sufren cansancio, estrés o fatiga y no cuestionan ningún tipo de propuesta. Tanto es así que una de las primeras *influencers* virtuales, Lil Miquela, fue nombrada en 2018 como una de las veinticinco personas más influyentes de Internet por la revista Time Magazine (Ozdemir et al., 2023).

Por otro lado, también se plantean numerosas incógnitas acerca del vínculo parasocial entre el consumidor y la figura generada de manera artificial ¿cómo empatizan los usuarios con algo que, per se, no tiene emociones? Dada la gran novedad que supone este tipo de *influencer*, la rapidez con la que evolucionan y las dudas generadas alrededor de su figura, es necesario llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura acerca de este fenómeno, pues no se tiene registro de su existencia hasta la fecha.

El presente artículo pretende poner en conjunto los estudios científicos y/o académicos, las conclusiones a las que se han llegado en esta materia y analizar los desafíos a los que estos *virtual influencers* tendrán que enfrentarse en un futuro próximo. Por ello se plantean tres objetivos generales para este estudio:

- Contextualizar el fenómeno de los *influencers* virtuales.
- Analizar los *influencers* virtuales como estrategia de marketing.
- Extraer y reunir las conclusiones más relevantes a las que se han llegado en el ámbito académico/científico sobre este nuevo tipo de *influencers*.

En primer lugar, se expondrá en el capítulo segundo la metodología que se ha seguido, que, como se ha mencionado, se trata de una revisión sistemática de la literatura. A continuación, el capítulo de resultados se estructurará en base a los objetivos de la investigación. Para ello se plasmará una estadística general de la revisión sistemática, se expondrá el fenómeno

de los *social media influencer* y se proporcionará una definición de *influencer* virtual, recogiendo el núcleo esencial de cada definición aportada por cada uno de los autores y autoras, estableciéndose una clasificación de este tipo de *influencers*. Por otro lado, para dar cumplimiento al segundo objetivo, se tratará la vinculación entre las marcas y los *influencers* y entre estos y los consumidores. Para esto último, se explorarán las distintas teorías que permiten explicar el vínculo entre el ser humano y estas figuras no humanas. Así mismo, para la consecución de este segundo objetivo planteado se expondrán como ejemplo las cuatro *influencers* virtuales más analizadas por los autores incluidos en la presente revisión sistemática de la literatura. Para finalizar, y dar cumplimiento al último de los objetivos, se realizará una conclusión en la que se resumirán los principales resultados obtenidos con la elaboración de este trabajo de investigación, fundamentando así su pertinencia y relevancia.

2. Metodología

Las revisiones sistemáticas son artículos de síntesis de la evidencia disponible en los que se lleva a cabo una revisión de aspectos cualitativos y cuantitativos de estudios primarios con el afán de resumir la información disponible respecto de un tema concreto (Monterola et al., 2013).

Para el presente trabajo, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura existente sobre *influencers* virtuales a través de la declaración PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*).

El protocolo PRISMA permite garantizar que una revisión sistemática se ha generado con transparencia. Esto permite a los usuarios comprender por qué se ha realizado la revisión, qué se ha hecho y qué se ha encontrado. Se trata de una lista de verificación de 27 ítems (ver [enlace](#)) que, si bien es cierto que en sus inicios se empleó para ámbitos relacionados con las intervenciones sanitarias, su uso se ha expandido hacia otras disciplinas (Page et al., 2021). Además, se añade un diagrama de flujo del proceso de selección de los artículos incluidos en la revisión que permite visualizar de una manera sencilla y esquemática las distintas etapas por las que se ha pasado en la búsqueda de información y selección de dichos artículos. De esta forma, se puede comprobar con facilidad qué se ha hecho y qué se ha encontrado, lo que supone una de las claves para conseguir transparencia en la investigación.

Por otro lado, el uso del protocolo PRISMA reduce el impacto de los sesgos inherentes al autor/a y promueve la transparencia en cuanto a los métodos y procesos, así como la prevención de revisiones redundantes. Entre las muchas opciones que existen para evaluar el riesgo de sesgo, PRISMA promueve un sistema basado en la evaluación de diferentes componentes clave de diseño y la ejecución de estudios, de modo que exista evidencia empírica sólida de su relación con el sesgo (Urrútia & Bonfill, 2010). La elección de esta metodología frente a otras obedece a la estandarización y transparencia a la hora de presentar la información. Además, la incorporación de los 27 ítems, mencionados anteriormente, facilita evaluar la idoneidad de los métodos, la fiabilidad de los hallazgos y la síntesis de la evidencia.

2.1 Criterios de elegibilidad y ecuación de búsqueda

Durante el mes de enero de 2024 se llevaron a cabo distintas búsquedas en varias bases de datos para decidir cuál era la que más se adecuaba al objeto de investigación propuesto. Finalmente, se ha empleado la ecuación (*virtual influencer AND brand AND marketing*) por ser aquella que mejor se adaptaba a los resultados buscados, no obteniendo a partir de otras ecuaciones de búsqueda artículos con la temática que se pretendía analizar (por ejemplo, *virtual influencer AND marketing*). La inclusión de la palabra "*brand*" en la ecuación de búsqueda se ha realizado porque los *influencers* virtuales se han convertido en una nueva oportunidad para las campañas de marketing de multitud de marcas a través de distintas redes sociales como pueden ser Instagram o TikTok, perfilándose como una estrategia de marketing más para estas.

La búsqueda se ha llevado a cabo en dos bases de datos: *Scopus* y *Web of Science*, por ser las principales bases de datos de ciencias sociales. En estas se obtuvieron 29 y 43 resultados, respectivamente, limitando la búsqueda a artículos comprendidos entre los años 2020 y 2024. Esta limitación temporal obedece, principalmente, a que es a partir del año 2020

cuando comienzan a publicarse artículos relacionados con los *influencers* virtuales ya que se trata de un fenómeno muy reciente, fruto del desarrollo de la tecnología. No obstante, 17 artículos han debido de ser eliminados por estar duplicados en ambas bases de datos, resultando un total de 55 artículos finalmente. A continuación, se muestra una tabla en la cual se recoge un resumen de los principales criterios de búsqueda empleados:

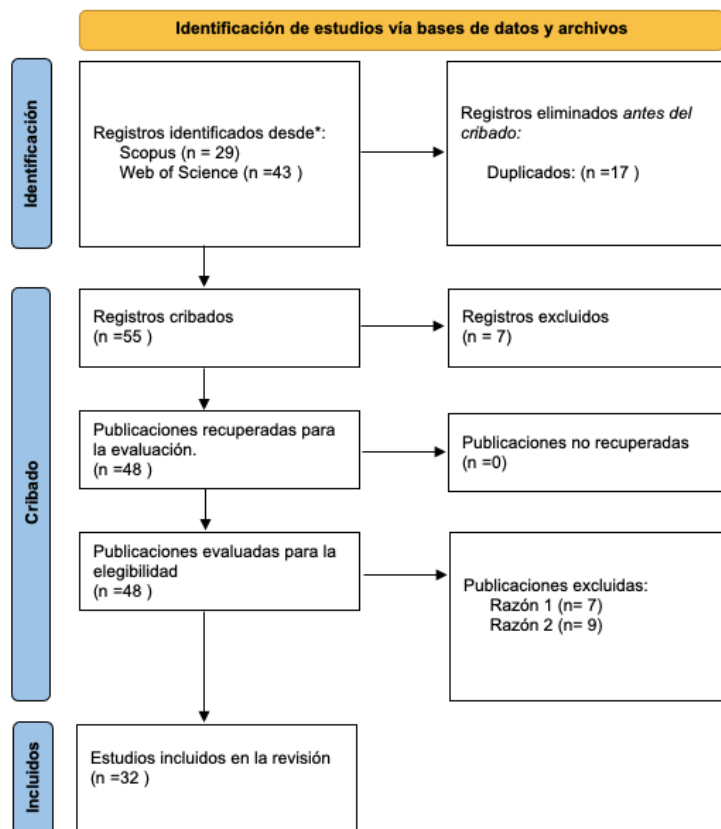
Tabla 1. Resumen de los parámetros de búsqueda	
Fuentes de información	Scopus y Web of Science
Ecuación de búsqueda	<i>Virtual influencer AND brand AND marketing</i>
Fecha de búsqueda	29 de enero de 2024
Idioma	Español e inglés
Estrategia de búsqueda	Título, resumen y palabras clave
Periodo de tiempo	Desde 2020 a 2024
Tipo de documento	Artículos

2.2 Cribado de la información

Para realizar un cribado de los documentos anteriormente expuestos, se ha llevado a cabo la creación de un documento [Excel](#) en el que se encuentra el código, título, autor, resumen, año, revista y DOI de cada uno de los artículos encontrados en las bases de datos expuestas. La inclusión de la celda “código” en el mencionado Excel se realiza para reducir el sesgo de la investigación, de tal modo que, a través de una escala de colores, se establezcan los motivos de inclusión o exclusión de un determinado artículo.

- Artículos excluidos: (n=7) al revisar el título o el *abstract*, estos no coinciden con el tema de la investigación: *influencers* virtuales y su irrupción como estrategia de marketing para las distintas marcas.
- Artículos excluidos por razón 1: (n=7) al acceder al artículo el idioma del mismo era otro distinto al inglés o al español.
- Artículos excluidos por razón 2: (n=9) no hay acceso al artículo.
- Artículos incluidos: (n= 27) artículos que coinciden con el tema objeto de estudio: *influencer* virtual, marketing y marcas.
- Artículos incluidos por razón 1: (n=5) artículos que no coinciden en su totalidad con el tema objeto de estudio (*influencers* virtuales) pero su información puede ser empleada en el ámbito de la presente revisión (*influencers* reales y marketing digital).

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA



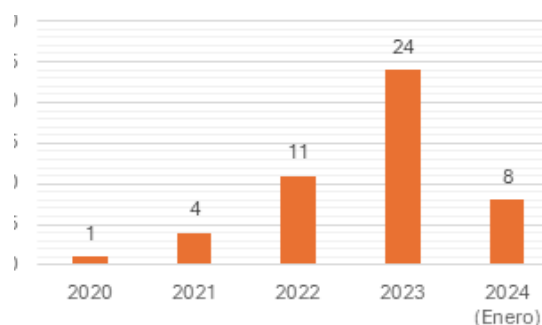
Fuente: adaptación de Page et al., (2020)

3. Resultados

3.1. Estadísticas generales de la revisión sistemática

Los resultados de esta búsqueda han demostrado que la literatura existente acerca de los *influencers* virtuales, en general, y la relación de estos con el marketing, en particular, es escasa. No obstante, se observa un gran incremento en la publicación de artículos relacionados con esta materia en los últimos años. Si bien en 2020 se limita a un único artículo, es en el año 2023 cuando la publicación de este tipo de artículos ha experimentado un gran crecimiento (Figura 2) y se espera que esta tendencia creciente continúe en los próximos años, pues en el mes de enero del presente año ya se han publicado ocho artículos.

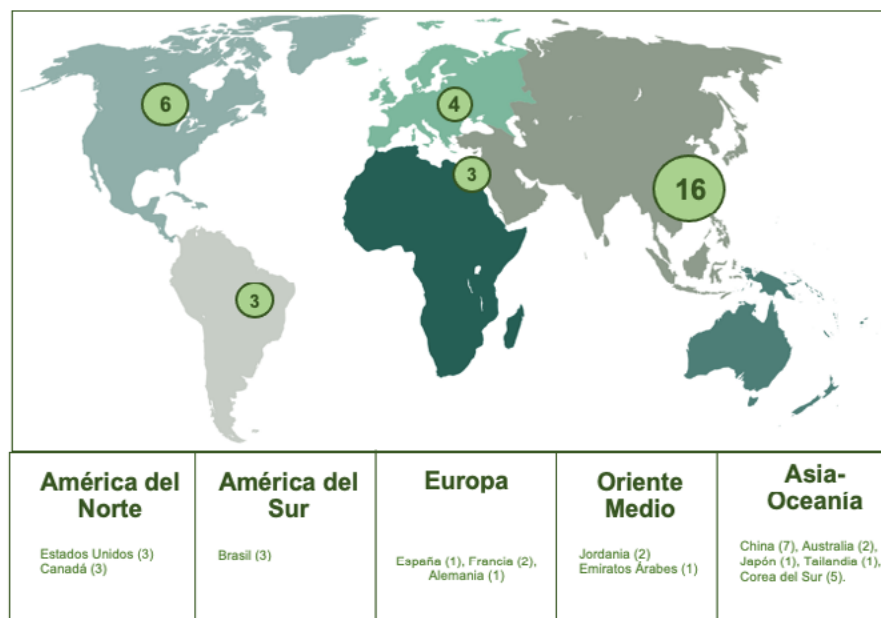
Figura 2. Número de artículos publicados sobre *influencers* virtuales y marketing por año



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los artículos analizados proceden del continente asiático (Figura 3). Este representa el 50% de las publicaciones analizadas a lo largo de este estudio. Si se lleva a cabo un análisis por países, China es el que más destaca a nivel de producción de artículos relacionados con *influencers* virtuales, con un total de siete artículos publicados. Así mismo, el otro 50% de los artículos analizados proceden de Europa y América del Norte y, en menor medida de América del Sur y Oriente Medio.

Figura 3. Distribución por continentes de los artículos incluidos (n=32).



Fuente: elaboración propia

La nube de palabras (Figura 4), que aparece a continuación, ofrece una visión general de las cincuenta y ocho palabras clave más utilizadas en los artículos incluidos en la presente revisión sistemática (n=32). Como se puede observar, dejando al margen las palabras *influencer* virtual y marketing, destacan términos como inteligencia, artificial, marca, *fashion*, interacción, Instagram o *engagement*. Estas palabras clave hacen vislumbrar lo que se expondrá con exhaustividad a lo largo de esta revisión y es que, a pesar de ser algo completamente nuevo, los *influencers* virtuales se están convirtiendo en nuevas oportunidades para las campañas de marketing de numerosas marcas a través de redes sociales como Instagram. No obstante, su parte “artificial” no está exenta de polémica y es objeto de análisis en multitud de estudios, de ahí que otra palabra clave reiterada sea credibilidad, intención o autenticidad.

Figura 4. Las 58 palabras clave más repetidas en los artículos incluidos (n=32)



Fuente: elaboración propia

3.2. Definición de *influencer* virtual

El nacimiento de esta nueva tipología de *influencers* tuvo lugar en 2016, cuando Instagram decidió lanzar una función de imágenes generadas por ordenador usando la Inteligencia Artificial, cambiando el panorama del marketing y la industria publicitaria (Kim & Park, 2023 a través de Leighton, 2019).

Algunos autores emplean los términos *computer generated influencers* o *artificial intelligent influencers* (Li & Ma, 2023) para referirse a este tipo de prescriptores. No obstante, todos concuerdan en el núcleo esencial de la definición de este reciente fenómeno. Se trata de un personaje creado a través de Inteligencia Artificial, usando diseños gráficos en 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif et al, 2024 a través de Sookkaew & Saephoo, 2021) siendo programados para responder a diversos estímulos en contextos diferentes.

A lo anterior es necesario añadir que, cuando nos referimos a este concepto, hablamos de un personaje con apariencia antropomórfica (ver Figura 6) y, generalmente, forma humana, que tiene su propia identidad y que incluso es capaz de interactuar con otros humanos y comportarse como tal mostrando emociones, preferencias y una personalidad única y propia gracias a la Inteligencia Artificial. De esta forma, estos *influencers* virtuales pueden interactuar y conectar emocionalmente con sus seguidores como si de un *influencer* real se tratase, simulando una vida real mostrando a través de sus redes sociales sus pasiones y hobbies. Así pues, algunos *influencers* virtuales muestran preferencia por los deportes extremos, la música o el mundo de la moda y cuelgan con frecuencia en sus redes sociales *posts* relatando estas experiencias, llegando incluso a parecer más naturales que los *influencers* reales (Allal-Chérif et al., 2024 a través de Dabiran et al., 2022; Guthrie, 2020). Además, poseen objetivos y áreas de especialización específicos que atraen a sus seguidores (Yu et al., 2023).

En definitiva, según Yu, Kwong y Bannasilp (2023), los *influencers* virtuales poseen como mínimo las tres características que siguen: cuerpos digitales, apariencia antropomórfica y, por último, reproducen un patrón de comportamiento y función similar a los *influencers* humanos, pues utilizan su contenido y la interactividad para poder atraer a sus seguidores e influir en su comportamiento y decisiones.

Figura 6. Apariencia de los virtual *influencers*



Fuente: Instagram @lilmiquela

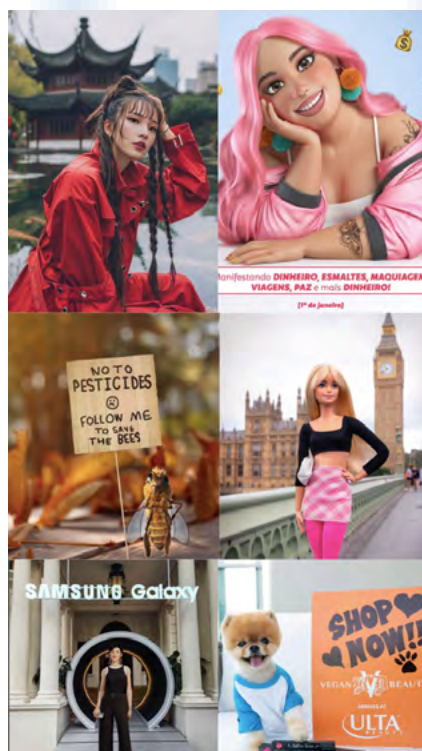
3.3. Clasificación de los *influencers* virtuales

No existe, tras el análisis de los artículos incluidos en esta revisión, un criterio unánime por parte de los distintos autores a la hora de llevar a cabo una clasificación de este nuevo fenómeno.

Para algunos autores, los *influencers* virtuales se engloban dentro de una subcategoría de humano virtual (Al Masri et al., 2023) y, en la misma línea Franke, Groeppel-Kein y Müller (2023) afirman que estos pertenecen a la categoría más amplia de humanos virtuales. Estas últimas van más allá, de tal forma que profundizan en esta subcategoría clasificando a los humanos virtuales según su área específica de uso. De esta forma, dentro de un primer subgrupo se enmarcan los asistentes virtuales, que suponen una sofisticación de los *chatbots* y son usados para diversas tareas en distintos campos. El segundo subgrupo lo conforman, para estas autoras, precisamente, el objeto de estudio de esta revisión sistemática, los *influencers* virtuales. La función de estos “humanos” creados digitalmente, en línea con lo que se ha mencionado con anterioridad, es, fundamentalmente, actuar como patrocinadores de marcas siendo capaces de interactuar con sus seguidores. Cabe destacar que profundizan aún más en esta división creando una nueva subcategoría de *influencer* virtual: el *influencer* IA. Así, consideran *influencers* IA a aquellos *influencers* virtuales que utilizan programas informáticos y algoritmos para realizar tareas como los humanos.

Por otro lado, otros autores (Zhou et al., 2024) centran la clasificación de estos *influencers* virtuales en función de la apariencia del mismo. Así pues, se distinguen en según si tienen apariencia humana, de dibujos animados o de *anime* y realizan funciones similares a los *influencers* reales en las redes sociales. En la misma línea, Yang, Chunterawong, Lee y Chock (2022), realizan su clasificación en función de la forma que adopta el *influencer*. Así, los divide en humanos hiperrealistas, animales, insectos, dibujos animados e incluso distintas comidas (ver Figura 7), aunque debido a que las posibilidades de creación de la Inteligencia Artificial son infinitas, establece este listado como un *numerus apertus*.

Figura 7. Ejemplos de influencers virtuales con distintas apariencias.



Fuente: Elaboración propia a partir de *posts* de *Instagram* (de arriba a abajo y de izquierda a derecha): @rozy.gram, @dailus, @bee_nfluencer, @barbiestyle, @magazineluiza y @jiffpom.

En relativa concordancia con los anteriores, Suprawan y Pojanavatee (2022) clasifican también a los *influencers* virtuales según si se presentan con forma humana o animada, subdividiendo esta última en forma animada humana o no humana, conocida comúnmente como *avatar*. No obstante, para otros autores (Brito Silva et al., 2022) todos se incluyen dentro de la categoría de avatares, pero unos son “avatares encarnados” (*incarnate avatars*) y otros son “avatares influyentes innatos”. Estos últimos generan relaciones parasociales con sus seguidores debido a la constante publicación de *posts* y, consecuentemente, a la interacción continua con ellos a través de los comentarios, es decir, inducen a una participación mucho más activa de sus seguidores. Por otro lado, los avatares encarnados son aquellos que la audiencia identifica como anuncios en sí mismos, es decir, están estrechamente vinculados a una marca comprometiendo su autenticidad por ser la propia autorrepresentación de la marca u organización que patrocina, impidiéndole ofrecer una valoración imparcial del producto patrocinado. Evidentemente, estos tienen unos índices de participación notablemente inferiores a los primeros.

Si bien los autores que se han mencionado hasta el momento realizaban esta clasificación haciendo uso de la palabra *avatar* como un sinónimo de *influencer* virtual, para Yu, Kwong y Bannasilp (2023) *avatar* es una categoría mucho más amplia que engloba a estas figuras, pero que no se limita a ellas e incluye otras, como los ídolos virtuales. Este autor delimita con claridad las fronteras de una y otra figura. Es cierto que estos *influencers* poseen las características claves de los avatares, y de ahí que muchos autores empleen estos términos indistintamente, pero los avatares, según dichos autores, no tienen por qué poseer las características centrales de los *influencers* virtuales. Estas, como se puede deducir de la definición aportada en el presente documento, son, básicamente atractivo e influencia. De esta forma, los *influencers* virtuales son para estos autores un subtipo de avatares, de la misma forma que para estos, los ídolos virtuales son una subcategoría de *influencers* virtuales.

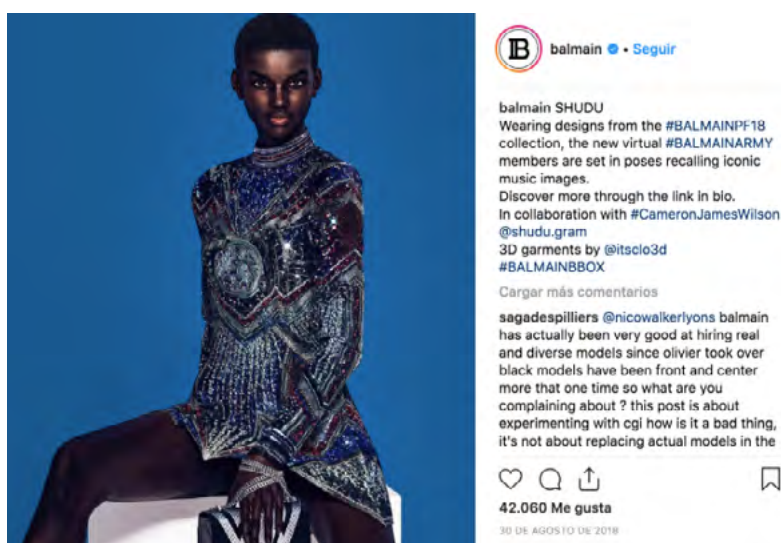
En cuanto a esta última subcategoría, los ídolos virtuales reúnen las características clave de los *influencers* virtuales pero estos no tienen por qué poseer las características de los ídolos, concretamente, el compromiso con sus actividades de ídolo. Estas permiten presentar ventajas únicas en campañas de marketing ejerciendo una fuerte influencia sobre su público.

En definitiva, como ya se anunciaba, no existe una clasificación unánime en la literatura sobre los distintos tipos de *influencers* virtuales. No obstante, tras el análisis anterior es posible vislumbrar que hay cuatro caminos diferenciados. El primero de ellos, aquel que sitúa al *influencer* virtual como una subcategoría de humano virtual en función del uso al que este esté designado. El segundo, los autores que basan la clasificación en la apariencia del *influencer* virtual (humana, dibujos animados o anime). Finalmente, aquellos que consideran a los *influencers* virtuales como avatares y los que los referencian como una subcategoría dentro de estos.

3.3. La relación entre los *influencers* virtuales y las marcas

La creciente popularidad de los *influencers* virtuales ha hecho que muchas marcas los vean como una gran oportunidad para promocionar sus productos y una forma única y novedosa de acercar el producto a los consumidores. Marcas de distintos ámbitos como Netflix, Nike, KFC, IKEA o Balmain (ver Figura 8) han incorporado esta nueva forma de *influencer* marketing como una alternativa a los *influencers* tradicionales, impulsada por el gran *engagement* que generan estas nuevas figuras, pues triplican el de su contraparte humana (Xie-Carson et al., 2023).

Figura 8. Influencer virtual como imagen de Balmain



Fuente: Instagram @balmain

Es importante destacar que esta opción ofrece numerosas ventajas para las marcas que la utilizan y así lo destacan los documentos objeto de esta revisión, que coinciden a la hora de describir las principales ventajas de esta relación *influencer* virtual-marca.

Así pues, las marcas pueden personalizar enteramente el contenido que estos *influencers* virtuales ofrecen sobre su producto. En la misma línea, las marcas que trabajan con este tipo de figuras pueden moldear completamente su personalidad para que esta coincida con los valores que la marca en cuestión pretende hacer llegar a sus consumidores. A ello se añade que el coste para las empresas de trabajar con este tipo de *influencers* se reduce en gran medida si se compara con el asociado a los *influencers* reales. Los primeros pueden situarse en cualquier lugar del mundo, en cualquier momento del día sin necesidad de, realmente, estar presente en dicha ubicación geográfica (Yang et al., 2023).

Por otro lado, al trabajar con este tipo de *influencers* las marcas evitan que su imagen quede dañada por conductas contrarias a los valores de la empresa y escándalos que pueden afectar a las personas humanas, pero no, por lo general, a estas figuras virtuales. Esta problemática es especialmente acusada en ámbitos relacionados con el lujo, la cosmética, el turismo y la venta *retail*, ya que este tipo de sectores requiere un gran control de imagen de marca (Allal-Chérif et al., 2024). Consecuentemente, las marcas han optado por diseñar sus propios *influencers* virtuales. De esta forma, pueden ser creativas en la forma en la que hacen llegar su producto, pero con un control total del contenido que responde de manera indubitada a sus intereses.

Estos nuevos *influencers* encarnan la naturaleza humana al tiempo que son creados específicamente por las marcas para dar cumplimiento a sus objetivos. Resulta evidente que, en realidad, las cuentas en las distintas redes sociales de estos *influencers* están manejadas por personas reales. No obstante, los equipos de marketing y comunicación que hay detrás de las marcas diseñan estas cuentas para dar la impresión de que, realmente, son los propios *influencers* virtuales los que diseñan dichos *posts* (Ozdemir et al., 2023). Así, las marcas pueden diseñar la personalidad, la apariencia, la ropa o el estilo de vida de este personaje virtual en línea siempre con su producto o servicio (Kim & Park, 2024).

Prueba de lo anterior y de las grandes ventajas que les ofrece a las empresas es que importantes marcas del mundo de la moda han incorporado totalmente esta nueva forma de *influencer* marketing hasta el punto en el que uno de ellos, Noonooouri, se ha convertido en la musa virtual de Dior (ver Figura 9). En la misma línea se encuentra Livi, la musa del grupo LVMH (Môet Hennesy Louis Vuitton SE), que incluso ha presentado eventos como la feria de innovación VivaTech. Así mismo, Prada ha creado a su propio embajador de marca, Candy, que ha participado en cortos de grandes directores de cine americano. Otros sectores como el de *smartphones* o de automóviles también han incorporado estas figuras, así tenemos a Sam, en Latinoamérica, de la marca Samsung o a Liv, embajadora del nuevo modelo de Renault (Allal-Chérif et al., 2024).

Figura 9. Noonnoouri como musa virtual de Dior



Fuente: Instagram, @dior

Autores como Yang, Chunterawong, Lee y Chock (2022), incluidos en la presente revisión sistemática, han llevado a cabo un estudio acerca de cómo estos *influencers* virtuales pueden conseguir objetivos que la empresa proponga en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Consecuentemente, resulta pertinente llevar a cabo un análisis del mismo.

La Responsabilidad Social Corporativa es otra estrategia que emplean las marcas para mejorar su imagen, que encuentra su fundamento principalmente en la idea de que las empresas tienen obligaciones para con la sociedad. Tradicionalmente, los consumidores han sido escépticos a las iniciativas propuestas por las empresas en este ámbito, pues eran percibidas como acciones realizadas en beneficio propio de la marca y no de la sociedad. Así, surgió la necesidad para las marcas de disponer de comunicadores interactivos que mejorasen la autenticidad y la capacidad de persuasión de los mensajes que las marcas querían transmitir en este ámbito.

En este contexto, los *influencers* virtuales aparecen como una clara opción para dar cumplimiento a estas aspiraciones. Principalmente, dado que las marcas pueden personalizar sus características y enfocarlas al nicho de mercado al que pretenden dirigirse con una determinada acción de RSC, la penetración del mensaje entre los consumidores es mucho más efectiva y auténtica.

Por ejemplo, la *influencer* virtual Noonnoouri defiende la moda sostenible y los derechos de los animales y las mujeres. El enfoque social e innovador que esta proporciona en sus publicaciones en redes sociales permite que su mensaje trascienda las redes y cale en los consumidores. No obstante, no solo son aquellos con apariencia humana los que pueden ser empleados por las marcas en sus acciones de RSC. Estos autores destacan el caso de un uso de una abeja antropomorfizada para que los usuarios y consumidores tomasen consciencia del problema al que se enfrentan las abejas debido a los pesticidas. Esta campaña, permitió que el consumidor viese el problema desde un punto de vista alternativo, lo que provocó una mayor reacción ante este.

Por último, es necesario destacar la conclusión a la que los autores mencionados llegaron a través de su estudio y las implicaciones que ello conlleva. Tras estudiar la eficacia de estos *influencers* en el ámbito de la RSC, como se ha expuesto, se ha concluido que estos se presentan como una alternativa real a los *social media influencers*, en especial, para conseguir transmitir el mensaje deseado a grupos de edad más jóvenes. Además, este

estudio también ha conseguido demostrar que la credibilidad de la fuente de los *influencers* virtuales estaba directamente relacionada con el compromiso con la RSC. No obstante, una de las aportaciones más relevantes para este ámbito de la literatura que han llevado a cabo estos autores es que han comprobado que, habiendo incongruencia entre el mensaje de RSC y la imagen proyectada por el *influencer* virtual, son los personajes animados los más susceptibles a una mala reacción por parte del consumidor.

En conclusión, son los *influencers* virtuales con aspecto humano aquellos que los consumidores perciben como más creíbles y expertos en una determinada área, lo que se traduce en un aumento de participación en las campañas de RSC de las empresas.

Todo lo comentado, demuestra, una vez más, la gran importancia que tiene para las distintas marcas que los profesionales de marketing seleccionen a *influencers* virtuales cuidadosamente, que sean de forma humana y que su personalidad y estilo de vida sea congruente con el mensaje de RSC que pretende hacer llegar a su público objetivo.

4. Conclusiones

A través de esta investigación se ha podido corroborar que el reciente fenómeno de los *influencers* virtuales se ha convertido en una poderosa herramienta para las marcas en el panorama actual del marketing digital. Su capacidad para conectar con los seres humanos, su autenticidad, su credibilidad y su disponibilidad geográfica y horaria han hecho de estos una opción muy atractiva para que las marcas promocionen sus productos y servicios. Por otro lado, este trabajo de investigación ha buscado reunir, a través de una revisión sistemática, todo el conocimiento disponible acerca de dichas figuras virtuales para que las marcas conozcan los riesgos y beneficios de estas figuras antes de que se tomen decisiones respecto de la implementación de estos *influencers* en su estrategia de marketing.

En relación a su clasificación y definición, tal y como evidencia la presente revisión sistemática de la literatura, la relativa novedad de este fenómeno y las escasas publicaciones en relación a este provocan la existencia de disparidad de opiniones. Es cierto que no se ha podido establecer una clasificación uniforme de este tipo de *influencers*, no obstante, la recopilación de las clasificaciones de los autores incluidos en la presente revisión, han permitido concluir que existen, en general, cuatro grandes clasificaciones de este tipo de prescriptores. La primera de ellas, atiende al uso al que está designado el *influencer* virtual concibiendo a este como una subcategoría de “humano virtual”. La segunda distingue a estas figuras en función de su apariencia (humana, dibujos animados o *anime*). Finalmente, las dos últimas clasificaciones que se han podido identificar, aunque semejantes, no utilizan el mismo criterio, una de ellas considera que los *influencers* virtuales son en sí mismos avatares, mientras que la última identificada los trata como una subcategoría dentro de estos. Sin embargo, se ha podido observar que esta unanimidad entre autores sí que aparece a la hora de definir al *influencer* virtual. Todos ellos coinciden en el núcleo esencial de dicha definición. Así, han identificado a este tipo de figuras virtuales como cuerpos digitales creados por la Inteligencia Artificial, de apariencia antropomórfica, que crean un contenido interactivo para poder atraer a sus seguidores e influir en su comportamiento y decisiones del mismo modo que los SMI. Además, si bien se ha constatado que existe una minoría de autores que considera esta apariencia antropomórfica como algo negativo, la gran mayoría argumenta que es precisamente esta apariencia humana la que permite que los consumidores establezcan lazos emocionales con estos *virtual influencers* y, por tanto, redunde en una mayor eficacia de esta nueva herramienta de marketing.

La revisión sistemática de la literatura también ha demostrado que la interacción de estos influencers con las marcas y sus seguidores los convierte en una valiosa herramienta para promocionar productos y servicios. Las ventajas que ofrecen a las empresas son claras: son más económicos, están disponibles a cualquier hora del día en cualquier parte del mundo y permiten planificar las campañas de marketing con mayor facilidad. Esto último se debe a que cada marca tiene la posibilidad de crear y moldear la personalidad del *influencer* virtual de tal forma que siempre esté en línea con el producto o servicio que se pretende promocionar, controlando el contenido que se desea mostrar. A ello se añade que estos mantienen la popularidad y la eficacia de un SMI a la vez que se alejan de posibles escándalos públicos que perjudiquen la imagen de la empresa que los utiliza. Además, esta revisión sistemática de la literatura ha permitido concluir que estos *virtual influencers* son capaces de construir relaciones con sus seguidores, lo que la literatura ha denominado “relaciones parasociales” y que estas no son exclusivas de los SMI. De esta forma, todos los autores

analizados han coincidido en que este tipo de relaciones provocan que el consumidor trate al prescriptor virtual como si compartiese una amistad con este. Al examinar los distintos artículos incluidos, se ha observado que es la exposición continua a las publicaciones de estos *influencers* a lo largo del tiempo lo que más favorece la construcción de esta relación parasocial. Ello conlleva grandes implicaciones en el panorama del marketing de *influencers*, pues insta a las marcas y a los equipos creativos detrás de estos a aumentar el número de publicaciones, ya que solo así podrán conseguir que los consumidores se identifiquen y “humanicen” a estos *influencers* virtuales. Consecuentemente, las marcas no deben tener únicamente en cuenta la representación física y la personalidad del *influencer* virtual con el que trabajan, sino que este también debe ser constante a la hora de realizar publicaciones en su perfil para que la promoción del producto y servicio a través de esta herramienta sea eficaz e incida en el comportamiento del consumidor. A través del análisis de los perfiles de determinadas *influencers* virtuales también ha podido concluirse que la personalidad y la narrativa detrás de estos prescriptores (origen, aficiones, grado de compromiso con las causas sociales, etc.) son clave a la hora de conseguir seguidores y conectar con los mismos. De esta forma, es importante que las marcas seleccionen a aquellos que mejor se adapten a la imagen de marca, ya que de lo contrario se produciría una pérdida de confianza de los consumidores de la misma.

Por último, como se ha visto a lo largo de este trabajo de investigación, existen muchos aspectos fundamentales de los *virtual influencers* en los que las opiniones académicas son muy dispares, por ello, dada su relativa novedad es un ámbito que precisa de investigación. De hecho, las implicaciones éticas de estas figuras han comenzado a cobrar importancia a medida que estas han evolucionado. Algunos autores como Robinson (2020) señalan que los grandes problemas éticos de estas surgen entorno a la motivación y a la responsabilidad moral de los *influencers* virtuales. Resulta complicado determinar las motivaciones de estos, pues parecen ser simplemente una forma de ganar dinero para sus creadores, aunque ello no dista de lo que hacen los *influencers* humanos: promocionan la mejor versión de sí mismos exagerando sus éxitos y utilizando *Photoshop* para ser más atractivos. Sin embargo, para este autor, el verdadero problema llegará en el momento en el que estas identidades virtuales se pongan en contacto con sus seguidores de forma autónoma y creen contenidos a partir de algoritmos, donde no habrá un claro responsable del contenido de sus mensajes. Otros autores como King y Wang (2023) coinciden en esto último, pero consideran, a su vez, que el debate ético debe centrarse en la correcta y vital distinción entre el *influencer* virtual y humano. Para estos, la representación de estándares de belleza idealizados e inalcanzables generados por la Inteligencia Artificial sí puede suponer un aumento de la dependencia de la aceptación social y afectar negativamente a la autoevaluación e imagen corporal de los consumidores, incrementando un problema ya existente.

No obstante, el crecimiento continuado de las redes sociales y la consolidación de la Inteligencia Artificial auguran un futuro prometedor para este ámbito de investigación, siempre que, claro está, los *influencers* virtuales sean capaces de evolucionar y adaptarse a los continuos cambios de preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado. A su vez, es fundamental que se investiguen las nuevas implicaciones de estas figuras con el fin de garantizar la preservación de valores sociales como la transparencia o la responsabilidad moral en un mundo en el que la distinción entre lo real y lo virtual cada vez está más difuminado.

Si bien es cierto que esta revisión se ha realizado con el máximo rigor posible, existen ciertas limitaciones. De este modo, no se han podido analizar los artículos de revisión que estuviesen en otra lengua que no fuese español o inglés. Además, no se ha podido tener acceso a algunos de los seleccionados y la búsqueda se ha limitado únicamente a dos bases de datos por cuestiones temporales y de accesibilidad.

Notas

¹ En el marco de la presente investigación serán empleados como sinónimos los siguientes términos: marketing de *influencers*, marketing de influencia e *influencer* marketing y, por otro lado, *virtual influencers* e *influencers* virtuales. Ello responde a la extensión del uso del término *influencer* en España.

Referencias

- Allal-Chérif, O.; Puertas, R. & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencer. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Al Masri, Y.; Hamadneh S.; Al-Dmour R. y Al-Okaily M. (2023). Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the future? An empirical investigation in the age of digital transformation. *Jordan Journal of Business Administration*, 19(4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430>
- De Brito Silva, M.J.; de Oliveira Ramos Delfino L.; Alves Cerqueira K. y de Oliveira Campos P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Franke, C.; Groeppel-Klein, A. y Müller K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Kim, D. y Wang, Z. (2023) The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Front. Commun.* 8:1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Kim, H. y Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- Kim, H. y Park, M. (2023) Virtual influencers? attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the Brand, *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Li, J. y Ma, Y. (2023). Virtual Influencers in Advertisements: Examining the Role of Authenticity and Identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>
- Monterola, C. Et al. (2013). Revisiones sistemáticas de literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Revista de cirugía española*, 91(3), 149-155. <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307>
- Ozdemir, O.; Kolfal, B.; Messinger, Paul R.; Rizvi, S. (2023) Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes, *Computers in Human Behavior*, 145, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. y Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Park, S.; Wei, X. y Lee, H. (2023). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products, *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2290>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Sands, S.; Ferraro, C.; Demsar, V. y Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Statista. (2022). *Consumers Who Bought a Product Promoted by Virtual Influencers U.S. 2022, by Age*. <https://www.statista.com/statistics/1304092/consumers-bought-product-promoted-virtual-influencers-age-group-us/>
- Suprawan, L. y Pojanavatee, S. (2022). What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity. *Innovative Marketing*, 18(4), 148-160 [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13)
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Xie-Carson L.; Benckendorff P. y Hughes K. (2023). Not so different after all? A netnographic

exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research*, 167, 114149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>.

Yang, J.; Chunterawong P.; Lee, H. y Chock, T.M. (2023). Anthropomorphism in CSR Endorsement: A Comparative Study on Humanlike vs. Cartoonlike Virtual Influencers' Climate Change Messaging, *Journal of Promotion Management*, 29(5), 705-734. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.216304>.

Yu Y.; Kwong S.C.; Bannasilp A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164>

Zhou, Q.; Li, B.; Li, H. y Lei Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>.





Marcas de regionalidad en Instagram: análisis de los perfiles informativos en el Nordeste

Marks of Regionality on Instagram: Analysis of Informational Profiles in the Northeast

Fecha de envío: 11/11/2024

Fecha de aceptación: 25/12/2024

Fecha de publicación: 31/12/2024

Marcelli Alves da Silva

Universidade Federal de Maranhão - UFMA

E-mail: marcelli.alves@ufma.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-3946>

Wyldiany Oliveira dos Santos

Universidade Federal de Maranhão - UFMA

E-mail: wyldiany.oliveira@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7832-4783>

DOI: [10.26807/rp.v28i121.2176](https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2176)

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar características regionales en los perfiles de iniciativas de periodismo independiente en el Nordeste, analizando publicaciones en Instagram. El levantamiento de las iniciativas analizadas se realizó a partir de los mapas disponibles por Cajueira (2023) y la Agencia Pública (2016), que documentan la diversidad del periodismo en la región. Para alcanzar los objetivos propuestos, utilizamos el Análisis de Contenido según la metodología propuesta por Franco (2005), que nos permite una comprensión detallada de las narrativas y prácticas periodísticas. Además, este trabajo se vincula con los estudios de cibercultura y se caracteriza como un estudio descriptivo, buscando entender cómo las redes sociales influyen en la difusión de la información y la interacción con el público. El corpus para el análisis comprende nueve iniciativas, una de cada estado del Nordeste, y para ello se recopilieron 353 publicaciones del feed de sus perfiles en Instagram, utilizando el programa 4K Stogram. Este enfoque permite un análisis exhaustivo y contextualizado de las prácticas de periodismo independiente en la región. En este sentido, podemos resaltar que el Nordeste es una zona que cuenta con más de 100 iniciativas de periodismo autodeclaradas independientes, las cuales utilizan marcadores regionales estrechamente vinculados con la identidad cultural, territorial y periodística, fidelizando la producción de contenido a partir del contacto directo con la comunidad local.

Palabras clave: Periodismo independiente; Nordeste; Cibercultura; Análisis de contenido; Redes sociales.

Abstract

The present study aims to identify regional characteristics in the profiles of independent journalism initiatives in the Northeast, analyzing posts published on Instagram. The survey of the initiatives analyzed was conducted based on the maps provided by Cajueira (2023) and Agência Pública (2016), which document the diversity of journalism in the region. To achieve the proposed objectives, we used Content Analysis according to the methodology proposed by Franco (2005), which allows for a detailed understanding of journalistic narratives and practices. Furthermore, this work is linked to studies of cyberculture and is characterized as a descriptive study, aiming to understand how social media influences the dissemination of information and interaction with the public. The corpus for analysis includes nine initiatives, one from each state in the Northeast, and for this, 353 posts were collected from the feeds of their Instagram profiles, using the 4K Stogram program. This approach enables a comprehensive and contextualized analysis of independent journalism practices in the region. In this regard, we can highlight that the Northeast is a region with more than 100 self-declared independent journalism initiatives, which use regional markers closely tied to cultural, territorial, and journalistic identity, thus fostering content production through direct contact with the local community.

Keywords: Independent journalism; Northeast; Cyberculture; Content analysis; Social media.



1. Introducción

A partir de la reconfiguración que atraviesa el periodismo y el consumo de noticias a través de plataformas de redes sociales, se han vuelto **más evidentes** las diversas publicaciones de medios de comunicación de periodismo autodeclarado independiente. Estos arreglos tienen en su núcleo la libertad editorial y la autonomía periodística, y destacan el contacto cercano con la comunidad en la lucha por derechos y en el debate de temas poco tratados en otros medios noticiosos, con características de proximidad a la comunidad. Frente a esta realidad, la pregunta que orienta este trabajo es: ¿Qué elementos regionales pueden ser identificados en los perfiles de Instagram de iniciativas de periodismo independiente del noreste de Brasil? Para alcanzar los objetivos de esta investigación, utilizamos, en el camino metodológico, el Análisis de Contenido propuesto por Franco (2005).

El presente trabajo tiene como principales bases de datos los levantamientos realizados por el Mapa del Periodismo Independiente de la Agencia Pública (2016) y el Mapa Cajueira (2023), un levantamiento de iniciativas de Periodismo Independiente en el Nordeste publicado por la curaduría Cajueira.

La elección de Instagram se justifica tanto por la proximidad de las autoras al seguir iniciativas de periodismo autodeclarado independiente presentes en esta plataforma, como por las constantes actualizaciones y adaptaciones que impactan las formas de hacer periodismo en esta red social y su popularización entre los jóvenes que consumen noticias en línea (Assis, 2020).

2.0 Aspectos generales del periodismo independiente y la ciudadanía

Las tecnologías digitales reconfiguran el mundo, promoviendo el "intercambio de conocimientos" y la difusión de valores y epistemologías múltiples (Maldonado, 2015).

En esta discusión, observamos un incentivo para fomentar un flujo eficiente y dinámico consolidado, sobre todo, con el avance de las tecnologías digitales. Para ello, Maldonado (2015) reitera la importancia de tales soportes en el fortalecimiento de la cultura y la ciudadanía en la comunicación digital, teniendo en cuenta que se vive en sociedad y se busca un cambio social.

Desde esta perspectiva, Gentili (2002) señala que la ciudadanía está intrínsecamente ligada a la democracia, a la toma de decisiones y a la plenitud de derechos y, por lo tanto, también a los deberes ante la sociedad.

Al intentar entender las contribuciones epistemológicas sobre el periodismo independiente en el ámbito digital, Batista (2020, p. 150) propuso la siguiente sistematización de características:

Cuadro 1 - Características del periodismo autodeclarado independiente

Autonomía	Se refiere a la libertad que implica los aspectos económicos y editoriales de la iniciativa y la producción de contenido sin interferencias financieras de patrocinadores.
Innovación	Consiste en las adaptaciones de la práctica periodística ante las actualizaciones de las tecnologías con el objetivo de producir un periodismo diferenciado en relación con los medios.
Transparencia	Se refiere a la clara divulgación del modelo de negocios, de la política de financiamiento y de los financiadores. Incluso dentro de la lógica de la independencia, estas iniciativas necesitan una fuente de sostenibilidad financiera para cubrir la producción informativa de largo plazo, que requiere infraestructura básica con equipos adecuados.
Proximidad	Se refiere a la relación entre las iniciativas independientes digitales y el público. En este aspecto, tenemos la noción de proximidad expresada por Peruzzo (2009), que destaca las relaciones sociales presentes.
Complementariedad	Consiste en mantener las nociones clásicas del periodismo en cuanto al código de ética, los métodos, las técnicas y los valores deontológicos. Se preocupa por adaptar la producción, pero sin alejarse de las premisas del periodismo.

Fuente: Adaptado de Batista (2020)

Además, es importante observar los objetivos, la misión y los valores de la iniciativa que se declara independiente, trazando un perfil e identificando intereses, con el fin de entender qué la hace independiente del periodismo mainstream, lo que la configura como una comunicación cercana a la comunidad.

2.1 Instagram: escaparate de la información periodística

En el proceso continuo de reafirmar una conexión con la comunidad, Instagram establece un discurso de proximidad con el público objetivo, con el fin de llevar al usuario "más cerca de las personas y cosas que ama". Inicialmente, la plataforma se especializaba únicamente en fotos para registrar momentos, con la posibilidad de aplicar filtros, pero poco después permitió que los amigos dieran "me gusta" y comentaran esas fotos (Silva, 2023).

En Instagram, la leyenda de la publicación presenta información sucinta, similar al lead, dirigiendo al usuario al sitio web para más detalles (Silva, 2023). Borges, Loures y Borges (2021) señalan que los periódicos regionales e internacionales siguen dinámicas diferentes, con contenidos exclusivos en la plataforma.

Ante los cambios y adecuaciones que atraviesan la praxis periodística en el contexto de redes sociales, reiteramos que muchas de las dificultades que enfrentan los investigadores como los profesionales que trabajan directamente en la redacción y en las redes sociales se refieren a la constante actualización de los recursos, las lógicas de circulación y a una producción, a veces, autodestructiva, ya que puede ser eliminada de la plataforma, así como por la duración del contenido, como en el caso de la información presentada a través de stories (Silva, 2023; Assis, 2021).

3.0 Recorrido Metodológico

3.1 El camino de la investigación y la delimitación del corpus

Este material se caracteriza como un estudio descriptivo en el que utilizamos como técnica de investigación el Análisis de Contenido propuesto por Franco (2005), inspirado en Lawrence Bardin.

El corpus de análisis abarca las publicaciones del feed publicadas en Instagram de nueve iniciativas de periodismo independiente del Nordeste. La recolección se realizó durante el mes de junio de 2023, generando inicialmente 539 archivos, de los cuales se excluyeron publicidad, publicaciones con fragmentos de poemas o canciones, videos y reels, quedando 353 archivos para el análisis. Para la recolección del material empírico, utilizamos el software 4K Stogram, lo que facilitó la recolección de manera automatizada para la creación de la base de datos.

Posteriormente, recolectamos manualmente las descripciones y los enlaces de cada publicación de ese período, insertándolos en una hoja de cálculo que contenía los datos de la recolección general, la cual se dividió en nueve pestañas, una para cada iniciativa mapeada. En cada una de ellas, constaba el proceso de catalogación de las publicaciones con la recolección de la URL (enlace) de la publicación, la descripción, la fecha de publicación, el nombre del perfil y el título, y la selección para la categorización de acuerdo con el libro de códigos propuesto, indicando los elementos regionales, la geolocalización, la autoría de la publicación, los temas y las fuentes identificadas en cada perfil analizado. Cabe destacar que los videos, reels y stories no forman parte del recorte muestral.

En cuanto a la selección de las iniciativas de periodismo independiente, este trabajo tuvo como principal base de datos los levantamientos realizados por el Mapa del Periodismo Independiente de la Agencia Pública (2016) y el Mapa Cajueira (2023), un levantamiento de iniciativas de periodismo independiente en el Nordeste publicado por la curaduría Cajueira. Pensando en el material empírico y en la cantidad de iniciativas en cada estado, seleccionamos solo nueve iniciativas, una de cada estado del Nordeste. Como criterio de selección, se hizo imprescindible que todas tuvieran el Instagram activo hasta la fecha de recolección, acceso público y el mayor número de seguidores entre las iniciativas del mismo estado.

4.0 Presentación y discusión de los resultados

4.1 Maranhão

El estado cuenta con 378 medios de comunicación en operación, de los cuales 128 están ubicados en la capital, São Luís (PROJOR, 2023). Entre estos, hay nueve iniciativas

listadas en el Mapa Cajueira, que incluyen cinco sitios web, tres podcasts y un blog. Para esta investigación, seleccionamos *O Pedreirense*, un portal de noticias autodeclarado como productor de periodismo independiente en la región.

O Pedreirense está situado en Pedreiras – MA y fue analizado a partir de 38 publicaciones del feed, incluyendo algunas en formato de carrusel con múltiples imágenes y textos. También recolectamos 23 reels, que fueron excluidos del corte. En términos generales, los reportajes están disponibles en las plataformas digitales, especialmente en el sitio web y en Instagram, con el ícono de la iniciativa visible en las imágenes.

Actualmente, *O Pedreirense* cuenta con 8.392 seguidores y está activo en Instagram desde marzo de 2020. Las imágenes utilizadas son en su mayoría autorales, excepto aquellas de carácter nacional o de ciudades vecinas. Los videos en el feed y reels incluyen fragmentos de entrevistas y reportajes producidos para el periódico *O Pedreirense*, disponible en YouTube.

Para comprender mejor la discusión propuesta en este material, veamos la descripción de los datos obtenidos a partir de la codificación de las categorías y códigos.

Tabla 1 - Elementos regionales en el perfil @opedreirense

Categorías	Predominancia
Expresiones o modismos populares	7
Fiestas populares	3
Gastronomía	0
Sin identificación	28

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

En términos generales, la mayoría de las publicaciones analizadas se clasifican como “Sin identificación”, con 27 publicaciones en esta categoría, pero esto no significa que esa información no tenga elementos regionales, solo que no fue contemplada en ninguna de las otras categorías.

Las expresiones o modismos populares ganan protagonismo en la iniciativa con siete publicaciones correspondientes, y la categoría de fiestas populares, con tres publicaciones identificadas.

En cuanto a la geolocalización de la información producida por @opedreirense, la Tabla 3 ilustra la cobertura territorial, con el fin de facilitar la identificación de la comunidad a la que se dirige y de quién se habla en las publicaciones.

Tabla 2 - Geolocalización del contenido en el perfil @opedreirense

Categorías	Predominancia
Local	9
Local-Regional	5
Regional	5
Local-Estatal	2
Estatal	4
Nacional	7
Internacional	1
Sin ubicación	5

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

A partir de los datos de la Tabla 3, podemos afirmar que la iniciativa tiene una cobertura local y presenta una variedad significativa en el ámbito de la geolocalización de la información, dado que todas las categorías tienen más de una publicación.

A continuación, el perfil publica varias informaciones de ámbito nacional con siete publicaciones en el feed, seguidas de Local-Regional, Regional y Sin ubicación con cinco publicaciones cada una, Estatal con cuatro y Local-Estatal con dos publicaciones.

Las publicaciones de carácter nacional generalmente están relacionadas con cuestiones económicas.

Cabe destacar que, incluso con 20 publicaciones no identificadas entre autorales y reposts¹, Podemos entender que la mayoría de ellas son autorales, teniendo en cuenta la geolocalización de la información, aunque la iniciativa no haya identificado quién las produjo. Además, solo tres publicaciones están indicadas como reposts, en las que se destaca la fuente original de esa información.

En resumen, el perfil presenta en sus publicaciones pocas fuentes, de las 37 publicaciones recolectadas, solo ocho identifican o utilizan fragmentos de la voz de los personajes, ya sean oficiales o residentes de los barrios.

Observamos que el perfil se involucra con temas de interés público, principalmente locales, y utiliza títulos en la mayoría de las publicaciones. En cuanto al eje temático, la tendencia de las publicaciones de *O Pedreirense* son contenidos de carácter político, con diez publicaciones en las que se pueden observar críticas relacionadas con las actividades administrativas y los gastos públicos, principalmente de la alcaldía del municipio. Además, el perfil asume la responsabilidad por lo que produce, indicando siempre que es posible quién realizó la cobertura informativa o quién administra el perfil.

4.2 Piauí

La iniciativa seleccionada para esta investigación fue *Ocorre Diário*. *Ocorre Diário*² está ubicado en la capital del estado, Teresina. Con alrededor de cinco colaboradores, su eje temático abarca desde el medio ambiente y los derechos humanos hasta debates sobre cultura y religión. De esta iniciativa, se recolectaron 10 publicaciones del feed para su análisis. Suponemos que la sencilla cantidad de publicaciones sea resultado de la propia infraestructura de la iniciativa en lo que respecta al número de colaboradores y la organización del trabajo.

El perfil @ocorrediarario utiliza títulos en todas las publicaciones, destacando el tema y empleando íconos/emojis para personalización. Observamos que, además de imágenes, la iniciativa utiliza videos reels enviados por seguidores para compartir información. Las descripciones contextualizan eventos locales, como ocupaciones de moradores en poblados, y citan fuentes. Sin embargo, los elementos regionales son poco enfatizados, con pocas expresiones locales o menciones a fiestas populares. Solo una publicación destaca la gastronomía local, subrayando la cobertura informativa centrada en Teresina y estados cercanos. La tabla 4 presenta la geolocalización del contenido del perfil @ocorrediarario.

Tabla 4 - Geolocalización del contenido en el perfil @ocorrediarario

Categorías	Predominancia
Local	1
Local-Regional	2
Regional	2
Local- Estatal	1
Estatal	1

¹ Es una publicación tomada de otro perfil o sitio web.

² El sitio enumera las materias disponibles también en las demás plataformas y resalta las últimas noticias y videos de YouTube. La diferencia es que la iniciativa no está llena de publicidad. Para ver más, *Ocorre Diário* está disponible en el enlace: <https://ocorrediarario.com/>.

Nacional	2
Internacional	0
Sin ubicación	1

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

Desde la perspectiva geolocalización, el perfil @ocorrediarario produce información regional que atiende a las demandas y reclamaciones de la población local y de ciudades vecinas. A nivel nacional, publica ocasionalmente temas de interés público que impactan el día a día de las personas. Durante el período analizado, cuatro de las diez publicaciones destacaron fuentes en las descripciones. El perfil presenta una baja frecuencia de publicaciones, generalmente realizando solo una o dos publicaciones al día, o cada tres días.

Esta recolección revela que el perfil se concentra en temas de interés público, especialmente a nivel regional. Como característica del ciberperiodismo, utiliza elementos textuales y visuales en imágenes y videos, promoviendo una comunicación eficaz con el público local. Es importante destacar que, entre las publicaciones analizadas, no se encontraron contenidos publicitarios ni de entretenimiento, lo que resalta su enfoque informativo.

4.3 Ceará

La iniciativa de este estado seleccionada para esta investigación fue *Pirambu News*. *Pirambu News* inició su actividad en Instagram en 2017 y tiene más de 97 mil seguidores. El sitio está dividido por categorías, y cada artículo está destinado a un bloque determinado. El material recolectado para este estudio comprende 52 publicaciones en el feed del perfil.

Entre los nueve perfiles seleccionados, el @pirambunews fue el único que contenía solo publicaciones sin videos reels, lo que ya muestra un bajo uso de las herramientas disponibles en la plataforma. De manera general, el perfil enumera las actividades de la alcaldía municipal, con un total de ocho publicaciones, un patrón que se asemeja mucho a un servicio de asesoría.

En cuanto a los elementos regionales aplicados en las publicaciones por la iniciativa, constatamos que los posts analizados no tienen muchos elementos de identificación regional. Aunque el perfil se compromete a generar contenido para "dar voz" a la comunidad, solo tres publicaciones indican la presencia de expresiones lingüísticas locales o modismos populares y solo una está relacionada con las festividades de junio; las demás 47 publicaciones son "sin identificación". Sin embargo, cabe destacar que estas publicaciones involucran la región donde la iniciativa está ubicada. Respecto a la geolocalización del contenido del perfil, la iniciativa produjo publicaciones con mayor énfasis en contenidos nacionales, seguidas de información sobre eventos en ciudades del estado.

Tabla 5 - Geolocalización del contenido en el perfil @pirambunews

Categorías	Predominancia
Local	5
Local-Regional	7
Regional	4
Local- Estatal	13
Estatal	0
Nacional	21
Internacional	0
Sin ubicación	2

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

En 13 publicaciones, el enfoque fue en contenido local-estatal y, en siete, se definieron como local-regional. Esto demuestra que el perfil tiende a repercutir información producida en la capital que tenga un fuerte impacto en la vida de todos los habitantes del estado.

El perfil @PirambuNews registró cinco publicaciones en la categoría local, abordando información que impacta directamente la vida cotidiana de los habitantes de los barrios, y cuatro en la esfera regional, enfocándose en la ineficiencia de la gestión municipal. Durante el período de análisis, el perfil no utilizó elementos multimedia, como reels, y tuvo pocas publicaciones en formato carrusel. Sin embargo, todas las imágenes presentaban títulos, la mayoría cortos, y las descripciones también eran breves, dirigiendo a los lectores al sitio web.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, el perfil publica diariamente de tres a cuatro contenidos, demostrando compromiso con su audiencia. De las 52 publicaciones recolectadas, solo una era publicitaria; las demás tenían la intención de informar. Se observó que el perfil no indica fuentes ni autoría en sus publicaciones. A pesar de esto, las publicaciones locales y regionales son producidas internamente, mientras que las demás suelen basarse en información de sitios web y agencias de comunicación.

4.4 Río Grande do Norte

El estado cuenta con aproximadamente 122 medios de comunicación activos, y en la capital, Natal, son 52. Según el Mapa Cajueira (2023), se identificaron solo tres iniciativas, siendo un podcast, un blog y un sitio web. Como los demás no forman parte del alcance de esta investigación, se eligió el sitio web *Saiba Mais – Agencia de Reportajes* para el análisis.

Nombrado como @saibamaisjor, el perfil en Instagram del sitio *Saiba Mais – Agencia de Reportajes* comenzó su actividad en esta plataforma en agosto de 2017 y ya cuenta con más de 23 mil seguidores. El sitio tiene una sección de descripción “quiénes somos”, en la que se autodenominan como “una agencia de reportajes y periodismo independiente”. De este medio, se recopilaron 78 publicaciones del feed para el análisis.

En un panorama general, la iniciativa utiliza Instagram para dirigir al público hacia las entrevistas del programa *Balbúrdia* en YouTube. El proyecto tiene como objetivo realizar entrevistas los viernes con fuentes expertas sobre diversos temas, conducidas por los colaboradores del perfil.

Tabla 6 - Elementos regionales en el perfil @saibamaisjor

Categorías	Predominancia
Expresiones o modismos populares	1
Fiestas populares	2
Gastronomía	0
Sin identificación	75

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

En cuanto a los elementos regionales incluidos en las publicaciones del perfil, se pudo identificar solo una publicación con expresiones locales o modismos populares y dos relacionadas con las fiestas populares. Las demás 75 publicaciones no se ajustaban a los elementos mencionados.

Desde esta perspectiva, es evidente la escasez de elementos regionales en la comunicación de la iniciativa. Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de las publicaciones hacen referencia a situaciones que ocurren en la región, como se destaca en la Tabla 08 sobre la geolocalización del contenido.

Tabla 7 - Geolocalización del contenido en el perfil @saibamaisjor

Categorías	Predominancia
Local	6
Local-Regional	16
Regional	5
Local-Estatal	27
Estatal	7
Nacional	9
Internacional	2
Sin ubicación	6

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

La Tabla 8 indica que el perfil tiene una tendencia a publicar contenido local-estatal, con 27 publicaciones, seguido de contenido local-regional, con 16 publicaciones.

En cuanto al eje temático de la iniciativa, la Agencia *Saiba Mais*, en su perfil de Instagram, publicó en mayor cantidad contenido sobre Política (20 publicaciones), seguido de Educación (12 publicaciones) y Otros (16 publicaciones). Las demás temáticas que surgieron fueron: Economía (8), Infraestructura / Ciudades (7), Cultura (6), Salud (4), Diversidad y Deporte (1) y Medio ambiente (1).

Además, con respecto a la frecuencia de publicaciones, el perfil publica diariamente entre 8 y 10 posts, un número considerado elevado si se compara con los perfiles de otros estados. Sin embargo, el perfil no indica quién produce las publicaciones, ya que no hay firmas ni indicación de fuentes, ni destaca quiénes son los responsables del perfil.

4.5 Paraíba

El estado de Paraíba, cuya capital es João Pessoa, reúne 67 medios, sin embargo, sigue siendo el tercer estado del Nordeste en índices de desiertos de noticias. En cuanto al levantamiento de periodismo independiente, el estado cuenta con seis iniciativas, siendo tres podcasts, dos blogs y un sitio web. Para este estudio, se seleccionó el perfil del sitio Paraíba Feminina (IBGE, 2022; PROJOR, 2023; Cajueira, 2023).

Paraíba Feminina tiene como objetivo propiciar la reflexión y la criticidad, con la intención de "dar voz" y destacar que es más que un simple portal de noticias, es "un espacio de información y empoderamiento para mujeres que se diferencia de lo que existe actualmente relacionado al público femenino". De este medio, se recopilaron 23 publicaciones del feed para el análisis.

En términos generales, el perfil publica en el feed tanto videos de reels como publicaciones en formato carrusel, combinando grabaciones de audio con imágenes. La mayoría de las publicaciones tiene un título. Además, es posible observar que las publicaciones son básicamente informativas, opinativas y de entretenimiento.

Sobre los elementos regionales en el perfil @paraibafeminina, solo una publicación corresponde a expresiones o modismos populares, cuando destaca "Sin querer tirar ventaja... ¡recuerden a nuestra editora!", refiriéndose a la invitación para que el público de la iniciativa vote en el *Troféu Mulher Imprensa*, y dos publicaciones abordan las festividades de São João y la tradicional *Missa do Vaqueiro*. Las otras 20 publicaciones no contienen elementos regionales categorizados.

En cuanto a la geolocalización de la información, el perfil resalta una publicación de carácter nacional, evidenciando temáticas que involucran el universo femenino, no solo en la región en la que está ubicada, sino sobre todo en el ámbito general.

Tabla 8 - Geolocalización del contenido en el perfil @paraibafeminina

Categorías	Predominancia
Local	3
Local-Regional	3
Regional	0
Local-Estatal	0
Estatal	1
Nacional	8
Internacional	1
Sin ubicación	7

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

El perfil @paraibafeminina muestra una tendencia a publicar contenidos sin una ubicación específica, totalizando siete publicaciones donde la localización no es identificable. Esta categoría incluye publicaciones opinativas y reposts de celebridades. Así, el perfil parece tener el objetivo de informar y opinar sobre temas del universo femenino, abarcando desde denuncias de violencia hasta publicaciones sobre celebridades. Sin embargo, se nota una falta de investigación y producción de material original, ya que la mayoría de las publicaciones provienen de otros perfiles.

En cuanto al eje temático, la iniciativa destacó en su perfil información sobre Seguridad y Violencia con ocho publicaciones, principalmente casos de violencia contra mujeres. Los demás temas que surgieron fueron: Otros, con siete publicaciones, categoría que incluye posts sobre celebridades, opiniones, mensajes para la semana y cómics; Salud (1); Cultura (1); Medio ambiente (1); Política (1); y Diversidad (2). En este conjunto de publicaciones, también observamos la escasez de datos y elementos regionales, dado que la iniciativa está ubicada en la capital del estado, João Pessoa. Además, a pesar de tener el objetivo de propiciar la reflexión, la crítica y el empoderamiento del universo femenino, el perfil presenta una producción crítica bastante simplificada en sus posts, debido a la elevada cantidad de reproducción de material de otros perfiles.

4.5 Pernambuco

La iniciativa seleccionada para el análisis en esta investigación es *Marco Zero*, un colectivo de periodismo independiente ubicado en Recife (IBGE, 2022; PROJOR, 2023; Cajueira, 2023). Activo en Instagram desde 2016, cuenta con más de 49 mil seguidores. Se recopiló 35 publicaciones del feed de Instagram.

La mayoría de las publicaciones están compuestas por carruseles y videos, frecuentemente intercalados después de cinco a nueve imágenes de un reportaje. Las descripciones mantienen un lenguaje regional, y el perfil se destaca por su carácter autoral, identificando quién produce y firma las publicaciones (Silva, 2023). De las 35 publicaciones recopiladas, 22 fueron exclusivamente investigadas y debidamente identificadas, mientras que tres fueron reposts, con créditos al perfil original al final de la descripción. Solo diez publicaciones no tienen una identificación clara.

En cuanto a los elementos regionales, como expresiones populares, festividades y gastronomía, el perfil presenta una cantidad significativa de publicaciones sin identificación, totalizando 26 publicaciones. Esto revela una continuidad en las prácticas observadas en otros perfiles analizados, destacando la necesidad de mayor claridad y atribución en los contenidos compartidos.

Tabla 9 - Elementos regionales en el perfil @marcozeroconteudo

Categorías	Predominancia
Expresiones o modismos populares	6
Fiestas populares	3
Gastronomía	0
Sin identificación	26

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

Aún así, vale la pena resaltar que el perfil @marcozeroconteudo presenta elementos regionales sobre expresiones o modismos populares con seis publicaciones, especialmente en lo que respecta a la forma coloquial de referirse a Recife, como se muestra en el ejemplo anterior. En cuanto a las fiestas populares, se pudo observar solo tres publicaciones que hacían alguna mención a São João o al forró, ritmo musical tradicional en la región considerada la "capital del forró".

Tabla 10 - Geolocalización del contenido en el perfil @marcozeroconteudo

Categorías	Predominancia
Local	12
Local-Regional	5
Regional	0
Local-Estatal	4
Estatal	4
Nacional	6
Internacional	0
Sin ubicación	4

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

Para confirmar lo que se expuso brevemente sobre la cobertura periodística de la región, la Tabla 10 demuestra que el perfil publica más contenido local. Además, el perfil comunica contenido nacional (6 publicaciones), local-regional (5 publicaciones), local-estatal (4 publicaciones), estatal (4 publicaciones) y sin ubicación evidente (4 publicaciones), lo que indica que *Marco Zero* se preocupa por resaltar lo que ocurre en la región donde se encuentra la iniciativa.

En cuanto al eje temático, constatamos que la mayoría de las publicaciones confirma el objetivo de la iniciativa de abordar temas de interés público invisibilizados por los medios corporativos, ya que nueve publicaciones tratan sobre Diversidad. En estos posts, el foco son las minorías y las manifestaciones sobre diversidad, justicia, debates sobre racismo, género y posesión de tierras. Los demás temas presentes en las publicaciones fueron: Salud (4), Política (4), Otros (4), Cultura (3), Medio ambiente (3), Seguridad / Violencia (3), Educación (2), Infraestructura (1), Deporte (1) y Proyectos sociales (1).

Ante esto, confirmamos que *Marco Zero* en Instagram publica contenido local con énfasis en información sobre diversidad y derechos de los ciudadanos. Además, este fue el perfil con la mayor cantidad de fuentes, contenido original y publicaciones en formato carrusel, demostrando el interés de la iniciativa en informar sobre y para la comunidad local.

4.7 Alagoas

Para la recolección y análisis, se eligió el perfil del *Portal Acta* (PROJOR, 2023; IBGE, 2022; Cajueira, 2023). Lanzado en 2019, *Portal Acta* es un canal de noticias multiplataforma activo en Instagram desde septiembre de 2019, con más de 50 mil seguidores. Su sitio web

ofrece acceso rápido a videos de entrevistas, organizados por secciones, además de listar las últimas y más leídas noticias.

El perfil @actaoficial combina imágenes con títulos y videos de reels, totalizando 27 videos durante el período de recolección. El uso del atractivo audiovisual informa sobre los puntos destacados de la semana y las celebridades locales, además de divulgar la agenda cultural. El perfil también comparte videos enviados por la audiencia cuando la información es de interés público, y se basa en reportes policiales para la producción de contenido informativo.

Tabla 11 - Elementos regionales en el perfil @actaoficial

Categorías	Predominancia
Expresiones o modismos populares	1
Fiestas populares	2
Gastronomía	0
Sin identificación	66

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

Por la cantidad de publicaciones recopiladas, se evidencia una producción sencilla de contenido con elementos regionales, a pesar de que el estado es rico en diversidad cultural y gastronomía. Según la Tabla 11, observamos que solo una publicación fue publicada mencionando expresiones o modismos populares y dos publicaciones con temas relacionados a las festividades de junio.

Reiteramos que en la publicación mencionada con las expresiones regionales, identificada en el eje temático sobre Policía, la expresión "boca de fumo" se refiere al lugar de venta y consumo de drogas frecuentado por una víctima y un sospechoso de homicidio

En cuanto a la geolocalización del contenido, verificamos que hay una inclinación en el perfil por informar contenido con enfoque nacional, lo que se confirma dado el número de publicaciones catalogadas en esta categoría, 23 publicaciones.

Tabla 12 - Geolocalización del contenido en el perfil @actaoficial

Categorías	Predominancia
Local	2
Local-Regional	5
Regional	1
Local-Estatal	10
Estatal	12
Nacional	23
Internacional	8
Sin ubicación	8

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

Además, el perfil se comunica efectivamente con la comunidad estatal, presentando 12 publicaciones sobre cuestiones locales y 10 publicaciones que abordan eventos tanto en el interior del estado como en la capital, impactando directamente la vida de los ciudadanos. En relación con los ejes temáticos, confirmamos el uso de boletines policiales como base para la producción de contenido, con 23 publicaciones relacionadas con Seguridad, Policía y Violencia.

Otros temas abordados incluyen: 16 publicaciones en la categoría "Otros", que

abarcan información sobre celebridades y accidentes, como el caso de un jugador de fútbol alagoano involucrado en un accidente en los Estados Unidos; 11 publicaciones sobre Política, frecuentemente relacionadas con la Presidencia de la República o decisiones del Senado; 5 sobre Economía; 4 sobre Salud; 3 sobre Educación, Medio

Ambiente y Cultura; además de 1 publicación sobre Infraestructura y Deporte. Cabe destacar que 48 de las publicaciones analizadas no tienen identificación autoral, atribuyendo la información directamente al perfil. Identificamos fuentes en 14 publicaciones, reconocidas como oficiales o especialistas. No se encontró ninguna publicación publicitaria durante el período analizado, con una frecuencia de seis a siete publicaciones diarias.

4.8 Sergipe

De este estado, se seleccionó la *Agência Manguê de Jornalismo* (PROJOR, 2023; IBGE, 2022; Cajueira, 2023).

La *Agência Manguê de Jornalismo* comenzó sus actividades en Instagram en febrero de 2023 y está registrada en la plataforma como @manguejornalismo. Al inicio de la investigación, el perfil tenía 2,873 seguidores y al final verificamos que superaba los ocho mil seguidores. El sitio web se autodeclara una asociación "sin fines de lucro que busca realizar un periodismo de calidad e independiente". La iniciativa está ubicada en Aracaju, la capital de Sergipe.

En un contexto general, el perfil de *Agência Manguê* en Instagram utiliza artes originales siempre identificadas con el logotipo de la iniciativa. Durante el período analizado, notamos la ausencia de reels, pero en su lugar, el perfil publicó publicaciones en formato carrusel, recopilando información de los reportajes producidos.

En cuanto a las descripciones, el perfil de *Agência Manguê* sigue una estructura similar a la encontrada en otros perfiles. En relación con los elementos regionales, al igual que los demás analizados, el perfil tiene una cantidad limitada de publicaciones con este enfoque, representadas por las categorías expresiones o modismos populares, fiestas populares y gastronomía. Sin embargo, observamos una preocupación de la iniciativa por producir material periodístico sobre el estado, ya que, incluso en publicaciones nacionales, el perfil dirige la información hacia la región, lo que se puede verificar en publicaciones sobre política, como por ejemplo, un post en el que los diputados federales de Sergipe votaron a favor de un proyecto que protege a los políticos³.

Tabla 13 - Elementos regionales en el perfil @manguejornalismo

Categorías	Predominancia
Expresiones o modismos populares	2
Fiestas populares	6
Gastronomía	1
Sin identificación	14

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

A pesar de una mayor cantidad de publicaciones sin identificación de elementos regionales (14 publicaciones), observamos que el perfil de *Agência Manguê* destacó información sobre fiestas populares y personajes locales con seis publicaciones. Resaltamos que estas publicaciones están insertadas en diversos ejes temáticos, no solo en el eje de cultura.

En cuanto a los demás elementos regionales, observamos la presencia de expresiones o modismos populares en dos publicaciones y de gastronomía en solo una publicación. Es relevante destacar que estos elementos generalmente están presentes en las descripciones.

³ La publicación destaca las fotos y los nombres de los diputados de Sergipe que votaron a favor del proyecto que protege a los políticos y sus familiares de investigaciones. La publicación está disponible en el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/p/CtwILqaOUbK/>. Accedido el: 11 de mar. de 2024.

En cuanto a la geolocalización del contenido, verificamos la inclinación del perfil por informar con un enfoque local-estatal, lo que se confirma por la cantidad de publicaciones catalogadas en esta categoría, ocho publicaciones.

Tabla 14 - Geolocalización del contenido en el perfil @manguejornalismo

Categorías	Predominância
Local	1
Local-Regional	6
Regional	5
Local-Estatal	8
Estatal	0
Nacional	2
Internacional	0
Sin ubicación	1

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

El perfil *Mangue Jornalismo* enfatiza información de la capital estatal, posiblemente debido a su ubicación. En términos de temas, sus publicaciones son variadas: cinco sobre política; cuatro sobre cultura y economía; dos sobre educación, salud, medio ambiente y diversidad; y una sobre infraestructura y otros asuntos.

Aunque 16 publicaciones no tienen una autoría claramente indicada, podemos atribuirles a la iniciativa, ya que en el sitio web los artículos están firmados y mencionan información de asesorías. Es importante destacar que ninguna publicación es un repost. El perfil presenta una presencia moderada de fuentes oficiales, especialistas y personajes, especialmente en artículos sobre la comunidad local. Así, *Mangue Jornalismo* busca ofrecer información que dialogue con las realidades regionales, siguiendo las pautas de una redacción periodística.

4.9 Bahía

En el *Mapa Cajueira*, Bahía solo tiene 12 iniciativas mapeadas, siendo dos podcasts, tres blogs y siete sitios web (en el *Mapa da Pública*, el estado reúne solo tres iniciativas). De los medios catalogados, seleccionamos para el análisis la *Agência Revista Afirmativa* (IBGE, 2022; PROJOR, 2023; Cajueira, 2023). *Revista Afirmativa* es una producción del *Coletivo de Mídia Negra Revista Afirmativa*, que cuenta con más de 40,000 seguidores en Instagram y se autodeclara como un medio negro independiente y libre.

La descripción está frecuentemente formada por dos párrafos: el primero, similar a notas breves, a veces indica la fecha de un acontecimiento específico; y el segundo es un breve complemento de la información, es decir, contextualiza de forma muy breve y presenta a los personajes importantes en la noticia. En cuanto a los elementos regionales presentes en las categorías expresiones o modismos populares, fiestas populares y gastronomía, el perfil, al igual que los demás perfiles analizados, todavía tiene una cantidad limitada de publicaciones con este enfoque.

Tabla 15 - Elementos regionales en el perfil @revistaafirmativa

Categorías	Predominância
Expresiones o modismos populares	1
Fiestas populares	1
Gastronomía	0
Sin identificación	23

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

Vale la pena destacar que, aunque el perfil no resalte elementos regionales categóricos en sus publicaciones, esto no significa que no se proponga discutir temas regionales y locales.

En cuanto a la geolocalización del contenido, verificamos la inclinación del perfil por informar con un enfoque nacional, lo que se confirma por la cantidad de publicaciones catalogadas en esta categoría.

Tabla 16 - Geolocalización del contenido en el perfil @revistaafirmativa

Categorías	Predominancia
Local	5
Local-Regional	2
Regional	0
Local-Estatal	5
Estatal	1
Nacional	9
Internacional	0
Sin ubicación	3

Fuente: Elaborada por la autora (2024)

La mayoría de las publicaciones de *Revista Afirmativa* tienen un enfoque nacional, con nueve publicaciones. Sin embargo, la iniciativa también se comunica con la comunidad mediante contenido local (cinco publicaciones), local-estatal (cinco publicaciones), sin ubicación explícita (tres publicaciones), local-regional (dos publicaciones) y estatal (una publicación).

En cuanto al eje temático, el perfil se dedica especialmente a la diversidad, con trece publicaciones que abordan temas relacionados con minorías, debates, eventos y manifestaciones sobre racismo y género. Otros temas identificados incluyen Seguridad/Violencia (cinco publicaciones), Medio Ambiente (dos), Cultura (dos), Salud (una), Proyectos Sociales (una) y Otros (una). A pesar de la variedad de temas, las perspectivas sobre el racismo en la sociedad son las que más se destacan.

En relación con la autoría, el perfil presenta cinco publicaciones claramente identificadas y firmadas, mientras que 23 publicaciones no indican quién las produjo.

Con base en los estudios de *Agência Pública*, *Cajueira*, *Atlas da Notícia* e IBGE, destacamos que el noreste brasileño alberga una fuerte presencia de grupos indígenas y quilombolas, además de una intensa actividad periodística en línea, como lo demuestra Bahía, que tiene más de la mitad de sus 449 medios noticiosos en el entorno digital. El análisis de las publicaciones permite verificar elementos regionales, identificar autoría, temáticas y el público objetivo.

5.0 Consideraciones Finales

La investigación tuvo como objetivo la siguiente pregunta: ¿qué elementos regionales pueden ser identificados en los perfiles de Instagram de iniciativas de periodismo independiente en el noreste de Brasil? El análisis reveló que el noreste presenta un **número elevado de iniciativas autodeclaradas como independientes** en comparación con estudios aislados de mapas. Las principales características de estas iniciativas incluyen autonomía, innovación, transparencia, cercanía, complementariedad, espacio geográfico, variaciones lingüísticas, cuestiones culturales y subjetividad, reflejando un fuerte sentido de pertenencia y una discusión de valores en múltiples ámbitos sociales.

Observamos un uso intensivo de las plataformas digitales como medio de acceso y publicación de información, siguiendo el proceso de plataformización del periodismo. Otro aspecto importante es la proximidad y el sentido de pertenencia en la producción de la información. Los perfiles buscan reforzar la conexión territorial con la comunidad, promo-

viendo la ciudadanía a través de la práctica periodística, especialmente al utilizar fuentes y personajes locales.

En resumen, el contenido local y regional fortalece el contacto con la comunidad, funcionando como un espacio de voz y expresión de la identidad cultural. Las iniciativas de periodismo independiente en las redes sociales actúan como lugares de información en un contexto de inmediatez. Sin embargo, es esencial combatir los perfiles que usurpan el lugar del periodismo para evitar la desinformación y promover flujos comunicacionales que cumplan su rol social.

REFERENCIAS

Assis, I. P. (2020). Noticias autodestructivas: contenido periodístico en Stories de Instagram y Snapchat. Tesis de doctorado, Programa de Posgrado en Periodismo, Universidad Federal de Santa Catarina. 289 p. Florianópolis.

_____. (2021). Noticias autodestructivas: periodismo en Snapchat y Stories de Instagram (1ª ed.). Florianópolis, SC: Editora Insular. 376 p.

Batista, R. C. (2020). Credibilidad en el periodismo independiente: un análisis del ethos discursivo de la Agencia Pública (Tesis de Maestría, Universidad Federal de Ceará). Fortaleza.

Cajueira. (2023). Periodismo independiente del Nordeste [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3YQRYyd>. Accedido el: 08 de agosto de 2023.

Franco, M. L. P. B. (2005). Análisis de contenido (2ª ed.). Brasília: Líber Livro Editora.

Gentili, V. (2002). El concepto de ciudadanía, orígenes históricos y bases conceptuales: los vínculos con la comunicación. *Revista Famecos*, 19, 36-48.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística. (2023). Censo Brasileiro de 2022. Río de Janeiro: IBGE. Disponible en: <https://bit.ly/4hs2EKZ>. Accedido el: 08 de agosto de 2023.

Maldonado, A. E. (2015). Transmetodología, ciudadanía comunicativa y transformación tecnocultural. *Intexto*, 34, 713-727. Disponible en: <https://bit.ly/3ApfrNy>. Accedido el: 15 de enero de 2024.

Mangue Jornalismo. (2023). Perfil. Sergipe, 1 a 30 de junio. Instagram: @manguejornalismo. Disponible en: <https://bit.ly/48zguHe>. Accedido el: 06 de agosto de 2023.

Marco Zero. (2023). Perfil. Recife, 1 a 30 de junio. Instagram: @marcozeroconteudo. Disponible en: <https://bit.ly/4hMVxNt>. Accedido el: 06 de agosto de 2023.

O Pedreirense. (2023). Perfil. Pedreiras, 1 a 30 de junio. Instagram: @opedreirense. Disponible en: <https://bit.ly/48DnQty>. Accedido el: 06 de agosto de 2023.

Paraíba Feminina. (2023). Perfil. João Pessoa, 1 a 30 de junio. Instagram: @paraibafeminina. Disponible en: <https://bit.ly/4hCsrjJ>. Accedido el: 06 de agosto de 2023.

Peruzzo, C. M. K. (2009). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. *Revista Galáxia*, São Paulo, 17, 131-146.

Pirambu News. (2023). Perfil. Fortaleza, 1 a 30 de junio. Instagram: @pirambunews. Disponible en: <https://bit.ly/3UyJysE>. Accedido el: 06 de agosto de 2023.

PROJOR (Instituto para el Desarrollo del Periodismo). (2023). Atlas de la Noticia [en línea]. São Paulo. Disponible en: <https://bit.ly/48RcRgd>. Accedido el: 26 de julio de 2023.

PÚBLICA. (2016). El mapa del periodismo independiente [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3AuzWIH>. Accedido el: 08 de agosto de 2023.

Revista Afirmativa. (2023). Perfil. Cruz das Almas, 1 a 30 de junio. Instagram: @revistaafirmativa. Disponible en: <https://bit.ly/4eeErET>. Accedido el: 06 de agosto de 2023.

Silva, G. A. (2023). El escenario mediático de Maranhão en las redes sociales: las características de la cobertura informativa en perfiles noticiosos de Instagram en Maranhão (Tesis de Maestría). Programa We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/reports>



El portavoz institucional y su competencia comunicativa en caso de crisis

The institutional spokesperson and his or her communicative competence in case of crisis

Fecha de envío: 17/12/2024 Fecha de aceptación: 25/12/2024 Fecha de publicación: 31/12/2024

Palma Peña-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos
E-mail: palma.pena@urjc.es

DOI: [10.26807/rp.v28i121.2192](https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2192)

Resumen

La figura del portavoz de una organización, pública o privada, es definitiva en su estrategia de comunicación, es quien representa a la organización públicamente y de manera decisiva ante situaciones de crisis, cuando su estrategia —discursiva, junto a los elementos verbales y paralingüísticos, su lenguaje no verbal, su estilo y su presencia— resultan determinantes para gestionar o suavizar la crisis. En el presente artículo definimos la figura del portavoz oficial y la adecuación de su discurso en las comparecencias públicas, especialmente en caso de crisis. Lo hacemos mediante una revisión documental con un enfoque pragmático y teniendo en cuenta el análisis crítico del discurso (ACD) que considera determinante el estudio de los discursos teniendo en cuenta su contexto. Para conseguir este objetivo, seguiremos la metodología de Método del caso o Estudio de caso —Case Study— (Asopa y Beye, 2001), acuñada en la universidad de Harvard para estudiar casos reales. Centramos este análisis en la figura de Fernando Simón, portavoz español en la pandemia de la COVID19. Para extraer conclusiones hemos seguido la observación directa de sus comparecencias públicas y el seguimiento de las publicaciones sobre su figura, mediante búsquedas en Google con las siguientes etiquetas: portavoz Fernando Simón; portavoz COVID19; portavoz COVID19 Fernando Simón; Fernando Simón. Los resultados obtenidos nos apuntan algunas recomendaciones extrapolables para el ejercicio de la portavocía ante otros casos de crisis.

Palabras clave: comunicación de crisis, competencia comunicativa, COVID-19, discurso, portavoz.

Abstract

The figure of the spokesperson of an organization, public or private, is crucial for its communication strategy; he/she is the one who represents the organization publicly and decisively in crisis situations, when his/her strategy —discursive, verbal and paralinguistic, non-verbal language, style and presence— are decisive or mitigating the crisis. In this article we define the figure of the official spokesperson and the adequacy of his or her discourse in public appearances, especially in the event of a crisis. We do so by means of a documentary review with a pragmatic approach and taking into account critical discourse analysis (CDA), which considers the study of speeches taking into account their context to be decisive. To achieve this objective, we will follow the Case Study methodology (Asopa and Beye, 2001), coined at Harvard University to study real cases. We focus this analysis on the figure of Fernando Simón, Spanish spokesman in the COVID19 pandemic. To draw conclusions, we have followed the direct observation of his public appearances and the monitoring of publications on his figure, through Google searches with the following tags: spokesman Fernando Simón; spokesman COVID19; spokesman COVID19 Fernando Simón; Fernando Simón. The results point out some extrapolable recommendations for the exercise of spokespersonship in other cases of crisis.

Keywords: crisis communication, communication competence, COVID-19, speech, spokesperson.



1. Introducción

Las instituciones, organizaciones, gobiernos y empresas reconocen como primordial la comunicación, vía proactiva para transmitir la información y posición de la organización ante cualquier situación. Todo comunica o «no es posible concebir una organización sin comunicación» (Contreras, 2006, 306). Ahora bien, todo acto de comunicación debe tener presente la situación y contexto que, junto a los objetivos, determinarán el modo adecuado de comunicación (Peña, 2012).

La comunicación institucional y corporativa comenzó con una postura reactiva y defensiva. La comunicación como respuesta. Hoy debe ser proactiva y como una relación bidireccional con sus grupos de interés y donde lo importante es la estrategia que genera buena reputación (DIRCOM, 2015). El cambio de paradigma es evidente, centrado en la reputación y la imagen generada sobre la institución.

En este marco, el portavoz institucional o corporativo es una figura estratégica. Es la voz que representa a la organización y traslada los valores, principios, atributos e identidad de la propia organización. Pensemos en el portavoz de un grupo parlamentario, en el ministro/a portavoz de un gobierno, o en el de una empresa, etc., que son los portadores del mensaje de la organización (Maldonado, 2021).

En este estudio no utilizaremos el término el/la portavoz o los/las portavoces porque ralentizan la comunicación y fluidez del escrito. Por este motivo, hablaremos en todo momento sobre el portavoz —la figura del portavoz de manera genérica— que particularmente estará representada por un o una portavoz en cada organización.

1.2 Objetivos y metodología

Nos planteamos como objetivos:

O1: Definir la figura del portavoz oficial de una institución u organización, tras una revisión documental sobre el tema.

O2: Estudiar el papel del portavoz oficial y sus comparecencias en situación de crisis, para lo llevaremos a cabo un Estudio de Caso. Para conseguir este objetivo, seguiremos la metodología de Método del caso o Estudio de caso —*Case Study*— (Asopa y Beye, 2001), acuñada en la universidad de Harvard para estudiar casos reales. Centramos este análisis en la figura de Fernando Simón, portavoz español en la pandemia de la COVID19 y esperamos que este estudio nos permita extraer conclusiones provechosas.

1.3 Marco referencial. la figura del portavoz

Las instituciones y organizaciones deben trabajar su reconocimiento, imagen, reputación y prestigio, lo que requiere de una comunicación profesional. Esta necesidad aconseja una figura que, representando a la organización, cumpla con la tarea de la comparecencia pública.

La figura del portavoz aparece a principios del siglo XX. Estados Unidos, Francia y otros países son quienes se atribuyen la creación del portavoz gubernamental (Raffo, 1990). Los parlamentos son espacios donde se trabaja continuamente esta tarea, donde el portavoz de cada grupo expone la postura sobre los diferentes temas, bien para mostrar apoyo a una iniciativa, bien para presentar su rechazo o para hacer una propuesta. Los gobiernos utilizan la figura del portavoz, con rango de ministro/a portavoz para comunicar los acuerdos del Consejo de ministros. Las grandes empresas cuentan con esta figura, cuyo papel cobra especial importancia ante la gestión de una crisis. Tal y como señalan De Armas y Fonseca Lorente:

«el término se refiere a una persona que habla en nombre de otra o de una institución u organización. Es responsable de crear, proyectar y apoyar la conformación de una imagen positiva o restaurarla en determinados caos, frente a un público determinado o varios, según la misión que se le haya designado, de manera que es fundamental

para la construcción de una imagen organizacional favorable» (2023, p. 103).

El portavoz es la voz oficial que comunica y representa la misión, visión, valores y atributos de la organización. Es una figura pública que comparece en nombre de la organización —pública o privada— y debe representarla. Esto supone que sus palabras se asumen no como propias, sino como la postura que plantea la organización/institución o empresa ante una situación. «El portavoz oficial es la persona responsable de representar oficialmente a la empresa ejerciendo de interlocutor ante los diferentes públicos» (Reyes Moreno, 2007, p. 42) y generando correlación con sus *stakeholders*. Cuando interviene persigue un objetivo comunicativo, ya sea presentar datos, defender a la compañía y posicionarla, conseguir visibilidad, poner en valor sus méritos y acciones, etc. «El objetivo final es que el portavoz comunique e influya en determinado tema, de la manera que resulte conveniente a la organización y al Estado, aun cuando también resulte en beneficio de los medios y las audiencias» (De Armas-García y Fonseca Llorente, 2023, p. 102). En todo caso, siempre que comparece públicamente persigue un objetivo organizacional y «son personas autorizadas para hablar en nombre y representación de un grupo, institución, entidad» (Codina & Pestana, 2012, p.87) y conviene que sean capaces de un liderazgo para su desempeño. Es comunicación corporativa y contribuye a la cultura organizacional, donde el portavoz es la persona que debe gestionar y controlar el mensaje y la imagen de la compañía para cuidar su reputación.

Pero ¿Qué competencias comunicacionales debe tener el portavoz?, ¿Cómo debe programarse y proyectar una comparecencia pública? Aristóteles hablaba de *ethos* para referirse a la credibilidad del que habla, *pathos* que debe ejercitar para generar sentimientos adecuados y *logos* que sería la parte lógica y argumentativa del discurso. Todo ello plenamente vigente para un portavoz corporativo. Codina & Pestana (2012, p. 91) apuntan que el mensaje eficaz de un líder carismático debe tener en cuenta los contenidos y no olvidar la forma, un mensaje fácil de comprender adaptando el lenguaje a la audiencia, que fomente la fe y esperanza en el futuro de la compañía, acompañado de contenidos emocionales. Debe ser «un nosotros que lidera» porque es parte del grupo al que representa, donde un liderazgo efectivo es «un liderazgo identitario», de ahí que el portavoz deba defender los intereses del grupo, fomentar su identidad y saber comunicarla (Haslam, Reicher y Platow, 2011).

Se recomienda que el portavoz cuente con:

1. Competencia comunicativa: habilidades y actitudes para comunicar el mensaje—objetivo informativo y persuasivo—. Debe dominar los recursos lingüísticos y paralingüísticos y cuidar el lenguaje no verbal: la expresión gestual, la postura, sin olvidar la indumentaria apropiada para la comparecencia, que dependerá de la situación.
2. Competencia profesional: es conveniente que conozca la rutina profesional de los periodistas para establecer una relación adecuada con los medios de comunicación, transmisores y mediadores del mensaje.

Siguiendo lo dicho por De Armas García y Fonseca Llorente (2023) el portavoz debe responder al siguiente perfil:

- Ser un profesional experimentado, con cultura organizacional y dotes comunicativas.
- Ser carismático y empático: generar buenas relaciones con los periodistas y con las audiencias.
- Debe ser único, para mantener una comunicación coherente y sin contradicciones. Puede haber un segundo para suplir al principal en caso de necesidad por enfermedad u otro asunto, pero plenamente alineado.
- Ser proactivo y comparecer cuantas veces sea preciso para ser la fuente principal, además de responder a las preguntas.
- Entrenado para comunicar de manera adecuada el mensaje a los medios.
- Estar disponible, ya que su función requiere de dedicación. Sus intervenciones deben estar coordinadas con el departamento de Comunicación, encargado de la estrategia comunicacional.

Para fomentar ese liderazgo, el portavoz debe dominar la expresión integral y controlar su actuación pública, alejado del miedo escénico o de titubeos que reflejen inseguridad. Pestana señala como requisitos «el control y una expresión relajada del cuerpo que transmita seguridad» (2007, p. 89-91); tener claros los objetivos y cómo ejecutarlos. En definitiva, ser capaz de transmitir seguridad y credibilidad en la comparecencia pública.

1 Comunicación en situación de crisis

La comunicación organizacional se ocupa de la comunicación interna y externa; de la vertical y de la horizontal, interpersonal, grupal, intergrupal e institucional (Contreras, 2006) y también debe afrontar la comunicación en los casos de crisis. La comunicación corporativa empresarial nace a raíz de una crisis. Los datos señalan a Ivy Lee como el pionero de la agencia de prensa. Lee defendía la necesidad de la empresa de comunicarse por sí misma. Fue consejero de los Rockefeller y trabajó para la Pensilvania Rail Road, con una gestión comunicacional transparente ante un grave accidente. Fue una novedad, ya que lo habitual había sido la ocultación o el silencio ante ese tipo de circunstancias. Sánchez Calero (2006) apunta a Lee como pionero en separar la Comunicación del Marketing o la Publicidad, mediante un modelo proactivo que hoy se considera adecuado con «trasparencia informativa, agilidad al emitir una respuesta y veracidad» (2006, p. 129) y aunque podemos encontrar diferentes datos, coinciden en señalar que nace como respuesta a una necesidad ante una situación de crisis.

Una crisis es una situación negativa que afecta a instituciones y/o empresas, que se debe afrontar con estrategias de comunicación, ya que daña la reputación de la organización. La asociación DIRCOM define la crisis como «situación no prevista en la organización o en su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y preservar su reputación» (2008, p. 53), reputación que debemos conservar o recuperar cuanto antes para generar una opinión pública favorable. Es un momento delicado que debe gestionarse lo mejor posible para minimizar los daños, ya que la mala gestión de una crisis puede destruir una empresa o eliminar del mercado una marca o «hacer caer al más popular de los líderes» (Rojo Martínez et al, 2020, p. 398).

Las crisis surgen por factores externos o internos y, en su mayoría, por factores que no corresponden a la gestión de la comunicación, aunque «conocer y manejar técnicas comunicativas en situaciones de crisis es fundamental para minimizar el impacto que éstas puedan ocasionar sobre el funcionamiento de la organización y que traen consigo —aparte de las mermas económicas— malos resultados o efectos negativos en su imagen pública y en su credibilidad» (Contreras, 2006, p. 306-307).

Un plan estratégico de comunicación debe tener presente la gestión de la comunicación en caso de crisis, ya que la imagen institucional y la reputación se verán afectadas en mayor o menor medida, dependiendo del tipo y/o gravedad de la crisis. Es aconsejable responder con profesionalidad, ya que en estos contextos los responsables de la organización se ven sometidos a una situación de estrés, producida por los acontecimientos y por la demanda de información. Responder a la demanda de información «en caliente» (Westphalen y Libaert, 2008, p. 62) sin cometer errores y sin ocultar la verdad es un reto. Es necesario ser la fuente principal de información, pues de lo contrario otros ocuparán el vacío generado y se consideran más creíbles otras fuentes que pueden parecer más independientes (Rey y Bartolí, 2008). Si tenemos diseñado un plan de comunicación, en el que contemplamos que la crisis puede ocurrirnos, estaremos más preparados para afrontarla porque la rapidez con que se transmite un acontecimiento negativo exige una reacción inmediata (Sánchez Calero, 2006).

1.2 El portavoz y la gestión de crisis

Apunta Domingo Orero que «desde la concepción de Lee como profesional de la portavocía y pionero de la gestión de crisis, hasta la interacción actual de éste con el novedoso gestor de comunicaciones (*community manager*), profesional que se responsabiliza de la comunicación corporativa en los *social media*» (2017, p. 107) hay un cambio.

El contexto actual es más complejo y requiere de más profesionalidad. El portavoz debe ser fuente fiable desde el principio. Debe generar certidumbres en un contexto de amenazas, de su actuación depende la credibilidad de la organización a la que representa y sus aciertos en las intervenciones públicas serán determinantes para superar la crisis. Convertirse en la fuente principal requiere de:

- Preparación profesional para gestionar la comparecencia pública y herramientas comunicacionales adecuadas. El portavoz es estrategia y su intervención traslada la imagen de la empresa. Preparado, disponible, único.
- Mesura y seguridad. Medida para transmitir lo necesario, lo constatado y hacerlo adecuadamente. Intervenir en el momento oportuno, nunca debe adelantarse a los datos o confirmar lo no contrastado, pero llegar tarde supone que otros pueden haber ocupado su lugar.
- Dominio del mensaje integralmente cuidado. El portavoz no puede exteriorizar inseguridad, ni transmitir incoherencias verbales o desajustes entre el lenguaje verbal y no verbal, sobre todo el gestual. Debe coordinar sus palabras, postura, gestualidad y su presencia, «conocer el contexto y tener claros los mensajes. Sus respuestas tienen que ser breves, claras, concisas en un lenguaje cercano y positivo» (Vilanova, 2018).
- El portavoz oficial no interviene a título personal y sus mensajes representan los valores y atributos de la compañía, debe dominarlos y notificarlos con éxito, de manera coordinada con la compañía y con disponibilidad ante los medios.
- Ser un profesional competente al tiempo que agradable y cortés y «preferiblemente que esa persona no tenga antecedentes negativos que puedan dañar su imagen» (Thous Tuset, 2011, p. 64) o la de la organización.
- Debe cuidar su imagen personal, los aspectos verbales y no verbales de la comunicación, pues todos contribuyen a una comunicación eficaz. Las organizaciones se lideran a través de la comunicación (Calonge, 2004) y el portavoz representa la cultura e identidad de la compañía.

En caso de crisis los medios de comunicación, las redes sociales y la opinión pública reclaman declaraciones y respuestas rápidas (Vilanova, 2018) y es necesario ser capaz de exponer los argumentos de manera convincente.

Sumaremos al portavoz oficial especialistas que procuren información técnica cuando la situación lo requiera: si se trata de una crisis sanitaria, contaremos con médicos especializados; si es financiera, invitaremos a economistas; si es una crisis aérea, ingenieros aeronáuticos y pilotos, etc. Los expertos deben tener preparación técnica y dotes comunicativas, porque se trata de explicar a neófitos o a ciudadanos en general. El portavoz debe estar plenamente coordinado con el/los expertos/s en sus comparecencias públicas para exponer un mensaje coherente, convincente y con un estilo acorde a la identidad de la organización. Evitar siempre lo que García Santamaría (2011) llama portavoces espontáneos o circunstanciales, refiriéndose a personas que por su perfil profesional intervienen y hacen declaraciones desde un punto de vista más emocional que profesional y sin conocimiento global de la situación. El portavoz será quien represente durante el periodo de crisis a la compañía. Crespo & Garrido (2020) subrayan la necesidad de seleccionar a la persona que cumpla con las competencias necesarias para el papel y resaltan la conveniencia de que haya un solo portavoz, una sola voz que evite incoherencias y contradicciones.

2.3 Recomendaciones para un portavoz

Un portavoz debe ser capaz de informar, convencer y persuadir y para conseguirlo debe ser veraz, creíble, coherente, cercano, accesible y adecuado. No por hablar más, comunicamos mejor. Transmitir credibilidad midiendo las palabras y contextualizando lo dicho. No mentir nunca porque la única opción es la verdad (Riorda, 2012), no anticiparnos y reconocer las limitaciones. Verificar los datos que trasladamos y antes de correr un riesgo, «es preferible pecar siempre por exceso de alarma que subestimar el daño o las consecuencias» (Riorda, 2012, p. 39-40). Nunca olvidarse de los aspectos no verbales porque, —incluso cuando el portavoz permanezca en silencio— la postura, el gesto y la presencia también comunican. Los elementos paralingüísticos y metacomunicacionales actúan. El *ethos* —hechos que sean veraces—, *pathos* —expresividad para expresarlos— y *logos* —lenguaje conciso, preciso,

variado y adecuado— de Aristóteles. Hovland (Escuela de Yale) señala las competencias:

1. Competencia comunicativa: saber comunicar con éxito lo pretendido.
2. Fiabilidad: conseguir la confianza en la veracidad del mensaje.
3. Dinamismo: liderazgo para influir y persuadir. Habilidad, capacidad y sensibilidad para gestionar y dominar la comunicación.

Tras analizar la portavocía durante la pandemia en España y Argentina, Maximiliano García (2022, p. 18), propone las siguientes recomendaciones:

- Comunicar abundantemente.
- Conformar un equipo de portavoces contemplando perfiles políticos y técnicos.
- Reservar al portavoz del más alto nivel (presidente) para anuncios de mayor trascendencia.
- Estructurar informes diarios con avances y novedades sobre la crisis.
- Brindar información clara y comunicar didácticamente, aunque eso implique generar comunicaciones extensas.
- Demostrar empatía con las víctimas y/o sus familias.
- Demostrar agradecimiento a los equipos de trabajo especialmente afectados.
- Apelar a la responsabilidad individual y colectiva, en el marco de un momento excepcional.
- Llamar a la unidad nacional desde las más altas esferas de gobierno.
- Cuidar la puesta en escena de los portavoces: escenografía, vestimenta (sobria, sin destacar) y movimientos.

3 Caso de Estudio: El portavoz institucional del caso COVID19 en España

3.1 Contexto

En diciembre de 2019 se identifica en la ciudad china de Wuhan el virus SARS-CoV2. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud comunica que «la COVID-19 puede considerarse una pandemia»¹. El director general de la Organización Mundial de la salud (OMS), Tedros ADhanom Ghebreyesus declaró el fin de la emergencia sanitaria el 5 de mayo de 2023. Llevaba en vigor desde el 30/01/2020². En España se registra el primer caso en febrero de 2020.

La Organización Mundial de la Salud señala que «Ha llegado el momento de reconocer que la pericia en comunicación se ha vuelto tan esencial para el control de brotes epidémicos como la capacitación en epidemiología y el análisis de laboratorio». La comunicación pública es determinante para la gestión de una pandemia, para evitar contagios y para informar a los ciudadanos sobre lo que deben o no deben hacer.

Son numerosas las crisis que ya hemos conocido y muchas las que podremos conocer. Recordemos en España casos de crisis relacionados con la salud como la colza (1981), las vacas locas (2000) o el brote de ébola (2014), entre otras. El portavoz, en estos casos, es la persona que trasmite el mensaje del gobierno o de la organización a la que representa y su papel es determinante.

En España el presidente del gobierno actuó como portavoz oficial el 14 de marzo cuando comunicó el «Estado de Alarma». Al inicio de la pandemia, llevó a cabo largas comparecencias de duración indefinida. Los anuncios más importantes como el «Estado de alarma» y sus prórrogas fueron protagonizados por el presidente que aparecía solo en escena, focalizando así todo el protagonismo. El espacio: la sala de prensa del palacio presidencial de La Moncloa, de pie y detrás del atril, con las banderas de España y Europa y

¹ El Director General de la [Organización Mundial de la Salud](https://www.who.int/es/) (OMS), Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, expresó en su [alocución](https://www.who.int/es/), el 11 de marzo de 2020, ante periodistas de diversos medios que: “hemos llegado a la conclusión de que la COVID-19 puede considerarse una pandemia.”. <https://www.who.int/es/>

² https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20230505/oms-declara-emergencia-salud-publica-global-cov-id-19/761424128_0.html

<https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/la-oms-decreta-el-fin-de-la-emergencia-internacional-por-la-covid.html>
<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2023/05/05/6455075ffdddf56928b4590.html>

con una indumentaria formal, traje y corbata. El ministro de Sanidad, Salvador Illa, ejerció la labor de portavoz en algunos momentos, sobre todo en las primeras semanas.

En una primera fase la comparecencia era compartida con representantes del ministerio de Transporte, del Estado Mayor de la Defensa, de la Policía Nacional y de la Guardia Civil junto a Fernando Simón, —Coordinador del Centro de Alertas y Emergencias—, que en al inicio asumía un perfil técnico. Simón permaneció a lo largo del tiempo, convirtiéndose en el portavoz oficial del coronavirus a través de la televisión de manera reiterada, pues «los portavoces se construyen a partir de su actuación ante las cámaras de televisión» (García-Santamaría *et al.* (2020, p. 3)

Centramos este estudio en la figura de Fernando Simón, portavoz oficial permanente. Seguimos la metodología del *Método del caso o estudio de caso, Case Study* (Asopa y Beye, 2001), acuñada en la universidad de Harvard que procura un proceso reflexivo de análisis. Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias desde 2012, no fue un mero portavoz técnico —como lo fue en el caso del ébola, caso que le otorgaba credibilidad de origen—, porque con el paso del tiempo comparecía diariamente solo, admitiendo el papel de portavoz oficial, y era la fuente de los ciudadanos encerrados en sus domicilios.

Utilizamos una metodología cualitativa de revisión documental, observación directa de las comparecencias y exploración de lo publicado sobre su persona.

3.2 El portavoz del COVID-19 en España. Análisis y resultados

El portavoz institucional —el portavoz que designa el gobierno— ante un caso de pandemia como el COVID19, debe ser una voz que transmita serenidad, tranquilidad, certezas y credibilidad. No puede utilizar argumentos falaces, mentiras o datos sin contrastar o inciertos. No se trata de calmar a base de mentiras, pues la credibilidad es determinante. Es obligatorio ser claro ante la incertidumbre y exponer certezas, además de transmitir con intensidad y velocidad (Sánchez Calero, 2006). Si el portavoz perdiera la credibilidad, por errores o falsedades repetidas, debería dejar de ser el portavoz oficial, porque como señala Riorda:

«una crisis requiere de certezas comunicativas. Apunta a batallar contra la incertidumbre. [...] Se espera que los líderes reduzcan la incertidumbre y proporcionen una narración autorizada a cerca de qué está pasando, por qué está sucediendo y qué es necesario hacer» (2020, p. 21).

Ciertamente el caso de COVID19 era un tema nuevo y una pandemia diferente, se desconocía el origen —natural o creado en laboratorio— y era impredecible su evolución. Ahora bien, el portavoz no es un investigador de laboratorio. Su función no es investigar, predecir o hacer conjeturas, para eso están los investigadores. Su función es, sobre todo y ante todo, transmitir credibilidad y decir la verdad, exponer de manera clara y concisa lo que se sabe y orientar a la población.

Tras el análisis de las comparecencias y del papel como portavoz de Fernando Simón, distinguimos los aspectos positivos que contribuyen a una portavocía adecuada y otros menos apropiados que deben mejorarse. Los datos de nuestro corpus se han conseguido con la observación directa y un seguimiento exhaustivo de las comparecencias. Además, se ha rastreado lo publicado sobre su figura en la prensa, haciendo búsquedas continuas de los siguientes términos: portavoz Fernando Simón; portavoz COVID19; portavoz COVID19 Fernando Simón; Fernando Simón.

Presentamos los resultados en cinco puntos:

1.1.1. Aspectos positivos

- Conocimientos médicos y experiencia previa en el caso del ébola. Credibilidad de origen y reconocimiento. Partía de una imagen positiva.
- Afirma Fuster que «su prosodia emocional es buena, hace inflexiones de voz cuando debe, utiliza un ritmo pausado, modula muy bien, recalca las palabras

- importantes y, sobre todo, te lo cuenta como si estuvieras en el salón de tu casa, por eso su mensaje llega tan bien. Es muy buen comunicador»³ (Fuster)
- Figura natural y no era un representante de partido, lo que puede generar, en principio, más confianza.
 - Serenidad y naturalidad, con una presencia calmada.
 - Modulación de la voz tranquila. Un tono agresivo, fuerte o brusco sería negativo.
 - Un lenguaje claro y no técnico era importante para que los ciudadanos lo entendieran.
 - Comunicación verbal coloquial y fácil de entender. Este dato es interesante, ya que es un portavoz para muchos y muy distintos, por lo que resulta esencial que se le comprenda.
 - Comunicación cercana y acorde con un público variado. Esto le hace parecer un ciudadano más que entraba en nuestras casas diariamente.
 - Argumentos emocionales.
 - Se le ve cómodo ante los periodistas. No muestra nerviosismo. Es educado con los periodistas y responde en general a las preguntas.
 - Mantiene generalmente el contacto visual normal.
 - Movimiento de las manos explicativo. En ocasiones lleva un bolígrafo en la mano como apoyo o batuta.
 - Comparece en vaqueros, camisa y jersey o chaqueta. Indumentaria informal «empatizando más y mejor con las personas que se parecen a nosotros»⁴
 - Fue haciendo declaraciones más cuidadas y usando el plural: «Evidentemente, hemos podido cometer errores», «hemos aprendido mucho...hay evaluaciones que hacemos constantemente. Tendemos a ser muy críticos. Otra cosa es que todo este aprendizaje requiere ponerlo en un documento y no estamos en una situación para hacer esto, pero llegará el momento».
 - Utilizar gráficas, informes o datos, pero deben hacerse visibles y legibles.

Un portavoz que comparece durante tantos meses es complicado que no cometa errores y que no sufra desgaste, pero es obligatorio que sea cuidadoso y evite manifestaciones partidarias, datos sin contrastar, incoherencias o afirmaciones erráticas.

1.1.2. **Desaciertos e intervenciones erráticas que contribuyen al descrédito**

- 31/01/2020: «Parece que la epidemia tiene posibilidades de empezar a remitir. Nosotros creemos que España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado. Esperemos que no haya transmisión local. Si la hay, será transmisión muy limitada y controlada. Me sorprende este exceso de preocupación».
- 9/02/2020: «el nivel de riesgo de España es relativamente bajo. No hay ninguna razón para alarmarse, está controlado. El coronavirus es una enfermedad de muy bajo nivel de transmisión».
- 26/02/2020: «no es necesario que la población utilice mascarillas, el uso de las mascarillas sí que puede ser interesante en los pacientes con sintomatología y eso las autoridades sanitarias lo indicarán».
- 4/03/2020 (2 fallecidos y 228 contagios contabilizados) «No es necesario cerrar los colegios. Ahora mismo no tiene sentido. No reduciría el riesgo de transmisión de forma significativa [...] podría incrementarlo para algunos focos de interés».
- 7/03/2020: sobre la manifestación del 8-M, día internacional de la mujer, el portavoz decía: «la situación no cambiaba, sino que en algunos casos mejoraba» y que se trataba de «grupos que estaban identificados y no aumentaban la transmisión comunitaria» y sobre el 8-M decía que «no es una afluencia masiva de personas de zonas de riesgo». (<https://www.youtube.com/watch?v=vCcba3l62vY>)
- 8/03/2020 «no tenemos una situación en la que a nivel país se pueda pensar en una transmisión generalizada y descontrolada ni muchísimo menos».
- 6/04/2020 dijo que no eran necesarias las mascarillas y que tan solo debían utilizarse en pacientes con síntomas. Poco tiempo después eran obligatorias.

³ <https://www.elperiodicodearagon.com/sociedad/2020/03/06/fernando-simon-sabio-tranquilo-46551720.html>

⁴ Pereda, O. (El periódico de Aragón, 03/06/2020) bit.ly/3VtSVdt

- mayo 2020: «las mascarillas se deben utilizar cuando no se pueden mantener las distancias de seguridad (...) cuando se esté en espacios abiertos o en espacios cerrados».

1.1.3. **Anécdotas o bromas desafortunadas**

- Desacertada la anécdota sobre enfermeras. Entrevista en Youtube. Le preguntan: «Fernando, no nos ha quedado muy claro si te gustaban las enfermedades o las enfermeras infecciosas» a lo que respondió: «No les preguntaba (a las enfermeras) si eran infecciosas o no, eso se veía unos días después». Sobre este comentario el Consejo General de Enfermería planteó una queja formal. (Gregoris, 2020)⁵
- Bromas sobre el coronavirus que no corresponden en el contexto de pandemia. «Bueno, buenas tardes. Como toca los jueves, hablamos de coronavirus. Cuando esto acabe no sabremos de qué hablar». Declaraciones cuando la media de fallecidos al día era de 140 y 13.000 positivos diarios.
- Toser en rueda de prensa sin seguir el modelo, ni las medidas de precaución recomendadas. Comentó: «me he comido una almendra».
- «Voy a meterme el dedo en la nariz»⁶ El comentario incendió las redes sociales en un momento en que la cifra de contagios era de unos 10.000 a la semana y el contexto no estaba para frivolidades.

1.1.4. **Exceso de protagonismo**

- Participa en el programa «Planeta Calleja» exponiendo en exceso su imagen personal y alejándose así de la figura del portavoz institucional que debe apartarse de posturas partidarias. Con el paso del tiempo comenzó a hablar de asuntos que no le correspondían y opinando sobre asuntos políticos, económicos y generales. Esto desvirtúa la figura del portavoz, lo convierte en tertuliano, en figura partidaria, haciendo flaco favor al tema de la pandemia, ya que supone pérdida de credibilidad.
- Exceso de protagonismo apareciendo en diferentes medios con intervenciones de carácter lúdico, que pueden restar credibilidad a una figura como el portavoz institucional.
- Cuando le preguntaron por la manifestación del día de la mujer, sus palabras fueron desafortunadas. Un portavoz no debe pronunciarse, debe ajustarse a su perfil profesional para no distorsionar sus mensajes, ni mezclarlos con asuntos de carácter político. Si se mezcla, baja la credibilidad y la confianza, lo que no conviene a un portavoz institucional, menos aún en un caso de salud pública.

1.1.5. **Sobre el lenguaje no verbal**

- Lenguaje no verbal poco cuidado o con escaso esmero. En ocasiones presta poca atención a la postura o a la gestualidad.
- Indumentaria descuidada, aparece despeinado o se rasca la oreja.
- Un portavoz puede presentar una indumentaria más informal, pero nunca debe presentar un aspecto excesivamente descuidado, porque disminuye la confianza en su figura. Una cosa es el estilo y otra diferente el aspecto, que debe ser siempre cuidado, aseado.
- Puede ser adecuada una comunicación cercana y coloquial para conectar con el público en general, pero cuidándolo todo.

4. Conclusiones y debate

Nos planteábamos al inicio de este trabajo dos objetivos:

O1: Definir la figura del portavoz oficial de una institución u organización. Objetivo conseguido.

O2: Estudiar el papel del portavoz oficial y sus comparecencias en situación de crisis a través de un Estudio de Caso. Lo hemos hecho con el *Case Study* de la figura del portavoz oficial de la pandemia COVID19 en España. Señalamos algunas conclusiones que ayudarán al debate:

⁵ Gregoris, A. M. (Diario Enfermero, 03/11/2020). Fernando Simón pide disculpas a las enfermeras por su comentario machista: "No fui capaz de responder correctamente. Lo siento". Diario Enfermero, bit.ly/49zFqPn

⁶ El Español (12/09/2020). La broma escatológica de Fernando Simón que enfurece a Twitter. bit.ly/4goX4br

1. La figura del portavoz institucional es determinante para una organización, la representa, es su voz y portador de su imagen.
2. El portavoz institucional no debe olvidar que no habla en nombre propio y sus intervenciones son de tipo organizacional, nunca personales. Esto supone plantear argumentos con evidencias, con datos y no expresar opiniones. Transmitir la identidad e imagen correspondiente de la organización a la que representa; no devaluar su reputación y situarla tal y como merece. No debe opinar sobre asuntos de carácter político, económico o externos al caso del que se ocupa. Si lo hace, puede perder su crédito.
3. Debe conocer las rutinas profesionales de los medios y saber acomodarse al estilo periodístico.
4. Debe ser comunicativo y cercano, sin confundir la cercanía con un exceso de espontaneidad o familiaridad. Debe ajustarse a su papel institucional y conservar la credibilidad. De lo contrario, se puede convertir en un «personaje» muy cercano, pero poco creíble. Mantener la credibilidad y ser fuente fiable son determinantes para la reputación de la organización.
5. El portavoz no puede mentir: debe ajustarse siempre a los datos contrastados y no pronunciarse sobre datos inciertos. No puede utilizar falacias. Su papel no es predecir o adivinar. Nunca debe aventurarse. Si el portavoz perdiera la credibilidad por errores o falsedades repetidas, la organización deberá sustituirlo.
6. Nunca debe manifestar incoherencias. La falta de coherencia produce descrédito y desconfianza. Un portavoz sin crédito o no creíble, se puede convertir en un portavoz inútil. Debe ser cauteloso y evitar los errores.
7. Debe transmitir serenidad y esperanza, más en un caso de pandemia. No se trata de tranquilizar a base de falsedades, pero dentro de la dificultad, debe fomentar la fe en el futuro.
8. El portavoz debe evitar las bromas para que sus palabras conserven siempre el crédito necesario.
9. Las tablas del 1 al 6 presentan tanto los aspectos positivos que contribuyen a una portavoz creíble, como aquellos otros que nos invitan a una reflexión sobre cómo transmitir un mensaje institucional o corporativo.
10. En el caso de Fernando Simón participar en programas como «Planeta Calleja» o «Lo de Évole» puede ser positivo porque acerca su figura, pero también puede ser negativo, ya que en estos programas Simón comenzó a opinar de asuntos políticos, económicos, etc., y lo convirtió en una figura partidaria, alejada de su papel principal.

Referencias

- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) (2008). "Estudio: la gestión de comunicación de crisis en España". Fondo documental DIRCOM. Madrid
- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) (2015). Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales.
- Asopa, B. Y Beyre, G. (2001). *Appendix 2: The case method*. bit.ly/4guTWtQ
- Cerdá, J.C. (2011) El riesgo de una mala comunicación de riesgos. *Revista de Comunicación y Salud*, 1 (2), 61-66, doi: 10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).61-66
- Calonge, C. (2004) *El poder de la comunicación inteligente*, Madrid, Prentice Hall Iberia
- Codina, N. & Pestana, J.V. (2012). Portavoces: un perfil de liderazgo. En Arceo, A. (coordinador) *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Aspectos teórico-prácticos*. Universidad de Alicante.
- Contreras Lanfranco, D. (2006). La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Cjile. *Anàlisi* 34, pp. 305-313. bit.ly/3ZP5brU

Crespo, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de Comunicación de crisis. *Más poder local*, (41), 12-19.

De Armas García, M. Sc. y Fonseca Lorente, Lic. Iliana (2023). El vocero, un imperativo de la comunicación institucional en Cuba. *Política Internacional. Diplomacia Cubana*. Pp. 101-110. bit.ly/3ORGRPS

Domingo Orero, P. (2017) *Modelo de competencias del portavoz, visión del dircom*. [Tesis doctoral, CEU Valencia] bit.ly/4gxilyX

García Santamaría, J.V. (2011). El accidente aéreo de Spanair y la gestión de crisis. *Razón y Palabra*, vol. 16, núm. 76. Recuperado en: bit.ly/3DbHL72

García-Santamaría, J.-V., Pérez-Serrano, M., y Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>

Haslam, S. A.; Reicher, S. D. y Platow, M. J. (2011). El liderazgo como gestión de la identidad social. En Molero Alonso, F. y Morales Domínguez, J.F. (coords.). *Liderazgo: hecho y ficción: visiones actuales* (pp. 77-116). Madrid. Alianza editorial.

Hovland, C. et al. (1953). *Communication and Persuasion: psychological Studies of opinion change*, Yale University Press.

Maldonado, P. (06/05/2021) *La importancia de los voceros de una organización. Comunicación corporativa*. bit.ly/4lw4XXW

Maximiliano García, D. (2022). Caracterización de la vocería oficial en situaciones de crisis humanitaria: el caso de COVID-19 en Argentina y España. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e201. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-201>

Peña-Jiménez, Palma (2012) *Competencia comunicativa y competencia mediática*. Barcelona. Editorial UOC

Pestana, J. V. (2007). *Aspectos complejos del tiempo libre y el sí mismo: una investigación a partir de ejercicios teatrales*. [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. <http://bit.ly/49w3TFn>

Raffo, D. (1990). Los jefes de prensa. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, (35), 80-85. <http://bit.ly/3ZMOFcF>

Rey Lennon, F. Y Bartoli Piñero, J (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*, Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones.

Reyes Moreno, M. (2007). Los rasgos de los mejores comunicadores. ¿Cómo lograr un buen portavoz? *Revista de Comunicación*, n1 (1), p. 42, <http://bit.ly/3ORumUh>

Reyes Moreno, M^a I. (2015) *La comunicación del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales: aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa*. [Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, UCM] <http://bit.ly/3DINI17>

Riorda, M. (2012) Quiero salir sólo y sí se puede. *Más Poder Local*, 10, 38-40.

Riordal, M. (2020). Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlos. *Más Poder Local*, 41, 20-23. bit.ly/4gx8Y2C

Rojo Martínez, J., Moreno Moreno, S. y Soler Contreras, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10, (2) pp. 397-416 [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).397-416](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).397-416)

Sánchez Calero, M^a L. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*, Madrid, Fragua.

Thous Tuset, M.C. (2011) *Portavoz Corporativo, un emisor mediático*. [tesis Universidad Complutense de Madrid, UCM], <http://bit.ly/32A2cIK>

Vilanoca, N. (2018) La importancia del vocero corporativo. <http://bit.ly/41qXbhV>

Westphalen, M-E y Libaert, Th. (2008). *La communication externe de l'entreprise*, Paris, Francia, Dunod, 2^a edic.