

# RETOS DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

Beatriz Elena Inzunza Acedo

**UDEMI** UNIVERSIDAD  
DE MONTERREY



**tirant**  
humanidades

*plural*

## **ACCESO GRATIS** a la Lectura en la Nube

Para visualizar el libro electrónico en la nube de lectura envíe junto a su nombre y apellidos una fotografía del código de barras situado en la contraportada del libro y otra del ticket de compra a la dirección:

**ebooktirant@tirant.com**

En un máximo de 72 horas laborables le enviaremos el código de acceso con sus instrucciones.

La visualización del libro en **NUBE DE LECTURA** excluye los usos bibliotecarios y públicos que puedan poner el archivo electrónico a disposición de una comunidad de lectores. Se permite tan solo un uso individual y privado



# **Retos de la Comunicación Contemporánea**

**COMITÉ CIENTÍFICO  
DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES**

**MANUEL ASENSI PÉREZ**

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada  
Universitat de València*

**RAMÓN COTARELO**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración  
de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

**M.<sup>a</sup> TERESA ECHENIQUE ELIZONDO**

*Catedrática de Lengua Española  
Universitat de València*

**JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA**

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación  
Universitat de València*

**PABLO OÑATE RUBALCABA**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración  
Universitat de València*

**JOAN ROMERO**

*Catedrático de Geografía Humana  
Universitat de València*

**JUAN JOSÉ TAMAYO**

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones  
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:  
[www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales](http://www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales)

**Beatriz Elena Inzunza Acedo**

# **Retos de la Comunicación Contemporánea**

**UDEM** | UNIVERSIDAD  
DE MONTERREY

**tirant humanidades**  
Ciudad de México, 2025

Copyright © 2025

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web [www.tirant.com/mex/](http://www.tirant.com/mex/).

© Beatriz Elena Inzunza Acedo

© TIRANT HUMANIDADES  
DISTRIBUYE: TIRANT LO BLANCH MÉXICO  
Av Tamaulipas 150, Oficina 502  
Hipódromo, Cuauhtémoc, 06100, Ciudad de México  
Telf.: +52 15565502317  
[infomex@tirant.com](mailto:infomex@tirant.com)  
[www.tirant.com/mex/](http://www.tirant.com/mex/)  
[www.tirant.es](http://www.tirant.es)  
ISBN: 978-84-1183-899-3

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: [atencioncliente@tirant.com](mailto:atencioncliente@tirant.com). En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en [www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa](http://www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa) nuestro Procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa:  
<http://www.tirant.net/Docs/RSC/Tirant.pdf>

## AGRADECIMIENTO AL EQUIPO DE REVISIONES:

JUAN MANUEL GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

EDREI ÁLVAREZ MONSIVÁIS

LAURA GARZA GARCÍA

RIXIO GERARDO PORTILLO RÍOS

ANNABEL CASTRO MEAGHER

CITLALLI SÁNCHEZ HERNÁNDEZ





# Índice

<b>Introducción para el/la profesor(a)</b> .....	11
<b>Introducción para el/la alumna(o)</b> .....	17
<b>Unidad 1. El rol del individuo en el proceso de la comunicación mediática</b> .....	25
1.1 Audiencia y usuario .....	33
1.2 Productor.....	42
<b>Unidad 2. Los discursos contemporáneos en los contenidos de los medios de comunicación</b> .....	51
2.1 La construcción de la realidad en los medios de comunicación.....	60
2.2 La construcción de la ficción en los medios de comunicación ...	73
2.3 La construcción del deseo y el consumo: publicidad y propaganda .....	82
<b>Unidad 3. El ciudadano ante los emisores públicos y privados</b> .....	89
3.1 Los grandes emisores.....	96
3.2 Las plataformas de comunicación digital .....	97
3.3 La economía de las industrias de la comunicación.....	99
3.4 Medios de comunicación, políticas y ciudadanía .....	101
<b>Cierre</b> .....	113
<b>Bibliografía</b> .....	119



# Introducción para el/la profesor(a)

Este manual tiene el objetivo de ser una guía sobre los hitos que debemos cumplir como profesores de la materia Retos de la Comunicación Contemporánea. Como bien sabes, en la Universidad de Monterrey tenemos libertad de cátedra, por lo que si bien nosotros ofrecemos un catálogo de actividades, contenidos y recursos, no estás obligado a usarlos todos.

En este manual encontrarás información que debe ser abordada. Esta información es importante a cubrir pues es en la que está basada la evaluación que tiene el 10% del valor en el final, y que debe ser aplicado por todos los profesores obligatoriamente.

Eso significa que el 90% de cada parcial y final queda a tu consideración, interés, experiencia y creatividad. Puedes inspirarte de los recursos que ya están diseñados, o bien editarlos a tu consideración. Si tu creas alguna actividad y funciona bien, también podría ser agregada al catálogo para que otros profesores puedan aplicarlas.

Somos un grupo con mucha apertura y disposición a ayudarnos y darnos ideas. Siéntete con la libertad de contactarnos y de compartir tus inquietudes y contenidos.

¿Qué debo saber antes de empezar?

1. Se trata de una materia de estudios generales. Eso significa que tendrás alumnos de medicina, de ingeniería, de leyes, de letras, de administración, mercadotecnia, cine... por lo que es posible que no todos cuenten con conocimientos previos de los temas.
2. Los profes tenemos una amplia diversidad de experiencia, intereses, áreas de investigación, campos de trabajo, etc. por lo que el tiempo que dedicamos a un contenido y actividades serán variables de un grupo a otro. Recuerda: tenemos libertad de cátedra.

3. Debido a que los medios, sobre todo digitales, están en constante actualización, es importante revisar cada semestre tus contenidos y sondear con los alumnos qué tipos de contenidos consumen, qué plataformas usan, qué temas son tendencia. De esa manera conectarás mejor la información y obtendrás atención.
4. No podemos exentar la teoría de este curso, pero sí podemos aterrizar constantemente en prácticas cotidianas. Parte de la premisa de esta materia, es que los alumnos no acostumbran a reflexionar sobre cómo funcionan los medios, ni son conscientes de su rol como audiencias y usuarios.
5. Esta materia se propuso para enfrentar varios temas urgentes:
  - 5.1 Reconocemos el problema de la desinformación, y creemos que al educar a las audiencias podemos mitigar los daños.
  - 5.2 Buscamos motivar a los alumnos a ser audiencias y usuarios responsables, conscientes de las consecuencias de sus prácticas en los medios, y convertirse en agentes positivos en el entorno.
  - 5.3 Generamos un espacio de reflexión sobre las lógicas de las industrias mediáticas, así como sus modelos de negocio, las regulaciones legales, y las necesidades que como ciudadanos necesitamos exigir en forma de políticas públicas.
  - 5.4 Desarrollamos una actitud autocrítica del consumo que hacemos de los medios y los efectos que tienen en la persona, a nivel físico, mental y emocional.
  - 5.5 Invitamos a crear contenidos que contribuyan a la búsqueda de soluciones, al diálogo y debate sano, y a la conformación de comunidades globales que promuevan una cultura de paz.

Te invitamos a que establezcas tu propósito al decidir impartir esta materia.

¿Cuáles consideras que son objetivos necesarios en la educación para los medios de nuestros alumnos? Considerando que tienen acceso a prácticamente cualquier dispositivo, que acceden a una educación de calidad, y que son considerados “nativos digitales” para otras generaciones.

¿Cómo puedo desarrollar la materia?

Recuerda que tienes libertad de cátedra y puedes reorganizar los temas de acuerdo a como tú consideres adecuado. Sin embargo, te proponemos el siguiente orden:

Empezamos reflexionando sobre el papel que tenemos como audiencias y usuarios.

El reto de esta unidad es que el alumno se asuma como audiencia. Te vas a dar cuenta -dentro y fuera del aula- que por lo general los individuos hablamos de las audiencias en tercera persona, como si fueran entes ajenos a nosotros. Debido a esto no contamos con suficiente reflexión sobre nuestro consumo de medios, ni mucho menos en los efectos que pueden tener en nosotros. Y en un nivel más amplio de ciudadanía, tampoco se reflexiona en los derechos que tenemos como audiencias.

Con el concepto de usuario, pasa algo similar, pues los alumnos no suelen percibirse como usuarios activos de sus redes sociales, es decir, nos son conscientes de que navegar en sus redes socio digitales, los convierte en usuarios activos. Y más aún cuando su aspiración es ser creador de contenidos o influencer. Es necesario hacerlos conscientes de su rol como usuarios para asumir la responsabilidad que conlleva cada una de las acciones, por más simples que parezcan, y de la información que proveen a cada una de las plataformas.

También, es obligado debatir sobre las tecnologías que surgen día a día, como la realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial etc, que cada vez se vuelven más accesibles para cualquier usuario con acceso a dispositivos.

El objetivo específico de la unidad es que los alumnos reconozcan cuáles son sus prácticas como audiencias y usuarios, y al finalizar la revisión de los contenidos, lograrán apropiarse de estos roles.

La siguiente unidad se trata de los contenidos en los medios a través de los lenguajes de ficción, no ficción, publicidad y medios digitales.

El reto es que reconozcan la diferencia entre estos lenguajes, y por lo tanto, que identifiquen cuáles son los elementos ante los cuales hay que estar alerta con un pensamiento crítico para evitar conductas preocupantes y riesgosas, que puedan atentar contra su integridad y la de los demás.

Los alumnos suelen partir de la premisa de que tienen un dominio sobre estas diferencias, pero, al igual que en la primera unidad, no se reflexiona con profundidad en las consecuencias que existen por no reconocerlas.

Por ejemplo, asumen que todos entendemos la diferencia entre la publicidad pagada y la “información”, o entre el periodismo informativo y de opinión. Es decir, clasificamos los contenidos entre informativos y persuasivos, pero, de manera explícita o no, todos contienen ambos: los noticieros, por ejemplo, nos convencer de que ellos tienen la mejor información noticiosa, y que su información es creíble. En la publicidad, nos tratan de convencer de comprar un producto o servicio, pero también nos informan de las marcas.

Para esta sección, se recomienda mucho trabajar con los contenidos que consumen ellos. Esto puede funcionar a través del estudio de casos, discusiones en clase, debates, análisis de los contenidos que prefieren y rechazan, entre otros. Sobre todo considerando que las audiencias están más fragmentadas que nunca, es fundamental conocer las tendencias mediáticas entre los alumnos.

También es importante abordar el consumo y uso de los medios digitales, es decir, las redes socio digitales y plataformas de tipo video en demanda o streaming, realidad virtual, realidad aumentada, intelligen-

cia artificial, etc. Estos nuevos contenidos a los que nos exponemos y que experimentamos como audiencias y usuarios tienen como finalidad otro tipo de entretenimiento, y por lo tanto efectos sobre los que hay que reflexionar.

Una palabra clave de esta unidad es el discurso. Muchos alumnos están acostumbrados en definir contenidos de acuerdo a lo bueno y malo, pero rara vez lo interpretan desde una postura ideológica, que inevitablemente está inmersa en to-do-con-te-ni-do.

¿Cuál es el mensaje que están normalizando en esto que estoy viendo? ¿Qué va de acuerdo con mis valores y principios?—Entendiendo que los valores están asociados a una brújula moral o ética personal, no necesariamente a una religión- ¿Qué están representando los personajes que estoy viendo? ¿Qué diría una persona que estuviera en contra de este mensaje?

Y finalmente tenemos la tercera unidad donde el objetivo es reconocer que los medios son -primero que nada- sociales. Y con esto nos referimos a que tienen una función social de informar, entretener, persuadir, provocar, difundir, educar, y comunicar.

Sin embargo, la mayoría de los medios se rige por los intereses económicos y políticos que favorezcan y aseguren su poder y control, en lugar de asumirse como medios sociales que deberían actuar en beneficio del desarrollo del pensamiento crítico de las audiencias.

Esta última unidad es compleja porque la cultura de la legalidad sigue siendo más un concepto teórico que una práctica social así como el asumimos como ciudadanos co-responsables de exigir y mejorar las políticas públicas que nos protejan y garanticen un ambiente sano, armónico y seguro para nuestra salud física, mental y emocional.

Si reconocemos el impacto que puede llegar a tener el medio de comunicación a nivel sociedad, como audiencias y usuarios debemos además asumir la responsabilidad de ser observadores que denuncien y participen de la mejora continua de estos contenidos.



En la medida en que tengamos una educación para los medios desde estas tres perspectivas, entenderemos mejor cuál es nuestro papel: que no es pasivo, indefenso ni pequeño.

Ahora adentrémonos en cómo preparar al alumno para la clase.

# Introducción para el/la alumna(o)

¿Cómo preparar tu primera clase?

Antes de tu primera sesión, te recomendamos realizar tu planeación temática y de actividades, para que tu y los alumnos puedan organizar sus tiempos, sus equipos y sus entregas. Presenta el valor y las ponderaciones de cada actividad, y la plataforma que estarás usando para dar retroalimentación.

Recuerda que hay temas que será obligatorio cubrir así como las evaluaciones para tener una métrica que nos permita confirmar que sin importar el estilo de enseñanza, estamos abordando los mensajes clave y cumpliendo los objetivos de la materia.

En tu primera sesión puedes comenzar con un sondeo sobre cuáles son las prácticas de consumo de los alumnos, es decir, cuáles medios y plataformas usan de manera regular y cuáles contenidos prefieren. De esa manera te darás cuenta cuáles son sus intereses para planear tus clases en algo que impacte directamente en su vida cotidiana.

Conocer el programa analítico y los módulos le permite a los estudiantes conocer lo que van a aprender durante el semestre, también es importante que identifiquen cuál es la competencia a desarrollar:

**Utiliza, consume y genera contenidos de manera responsable, crítica y ética, reconociendo las virtudes y políticas de cada medio como participante de la comunicación mediática contemporánea**

Tú puedes agregar competencias específicas que te gustaría desarrollar, y que complementa esta que es básica para la universidad. Al respecto, te pedimos que esta competencia no sea modificada, pues es resultado de un proceso de revisión y trabajo de profesores especialistas

en el tema. Sin embargo, las sugerencias son bienvenidas para continuar con la mejora de este material.

A continuación, te compartimos cómo se llegó a esta competencia.

## **Utiliza**

Esto es lo primero que los alumnos necesitan reconocer: que somos usuarios y que, en mayor o menor medida, estamos utilizando a los medios para algo, ya sea informarnos, entretenernos, educarnos, comunicarnos, ubicarnos, etc.

## **Consume**

Palabra que se entiende solo en el sentido de comprar cosas, y no se considera que también la cultura se consume. ¿Qué ideas estamos comprando? ¿Qué modas? ¿Qué nos incita a comprar lo que vemos en los diferentes medios y formatos?

## **Y genera contenidos**

Les cuesta aceptar que no son pasivos ante los medios, sobre todo digitales. En muchas ocasiones hemos escuchado “yo no publico nada”, y toca concientizar de que tan solo el scroll ya genera contenido para las redes socio digitales, así como ver tele genera rating. Dar likes, shares, RTs, reacciones, e interactuar es generar contenido; y de manera más directa el publicar fotos, tuits, tiktoks, instas, stories, etc.

Si te gusta el término prosumidor, aquí entra perfecto.

## **De manera responsable**

Es fundamental conocer los términos y condiciones de cada medio, porque así somos conscientes de cómo funciona la información y las consecuencias que tienen los contenidos que creamos.

Solo podemos esperar que haya un comportamiento responsable de los usuarios, cuando hay conocimiento de por medio, y aquí es donde interviene nuestra materia.

## **Crítica**

El pensamiento crítico va a ser nuestra herramienta principal para esta materia, sobre todo para cumplir el valor de la búsqueda de la verdad.

Y es que al reconocer los problemas con los que nos confrontamos y que nos son pertinentes como comunicadores -profesionales o no-, necesitamos establecer el hábito de parar y reflexionar el contenido que consumimos antes de asumirlo como información veraz y confiable.

## **Y ética**

Cuando hablamos de ética, hablamos de cumplimiento que nos regula en el marco de un estado de derecho, al margen de ideologías, religión, moral, por lo que es crucial reconocer los valores universales y normativas que guían en nuestra conducta en entornos virtuales o presenciales.

Particularmente para nuestra materia, buscamos promover el respeto. Eso implica que rechazemos todo contenido que desprestigie o deshonre, sobre todo de manera falsa, a otro individuo; e invalide sus opiniones, identidad o persona por ser diferentes a las nuestras.

## **Reconociendo las virtudes**

Saber que cada medio tiene sus ventajas y desventajas, que funciona bajo un modelo de negocio estratégico, y que puede contribuir de manera positiva a la sociedad.

## **Y políticas de cada medio**

Que en el contexto actual, más que nunca, es necesario leer términos y condiciones de las apps que utilizan. Saber que cada país tiene sus propias regulaciones y que ante la ignorancia de cómo funcionan los medios digitales no hay suficientes políticas públicas que nos protejan como usuarios. Y más aún, el no conocer una regulación, no exime al usuario de su cumplimiento.

## **Como participante**

Somos parte de los procesos de comunicación masiva. independientemente de qué tanto publiquemos en redes socio digitales, apps, medios digitales o tradicionales, al ser audiencias y consumidores también participamos de ese ciclo de comunicación y conlleva una responsabilidad.

## **De la comunicación mediática contemporánea**

Pudiéramos hablar de la comunicación intra e interpersonal, pero debido a una gran limitación de tiempo, hemos determinado que el alcance de esta materia sea estrictamente la comunicación mediatizada.

Se pueden abordar otras formas, pero hay que recordar que nuestra competencia sí debe estar enfocada en nuestra relación con los medios de comunicación masiva: sean tradicionales o digitales.

## **Apertura como principio**

Reflexionar sobre el hecho de que los medios comunican mensajes con diversas ideologías, y se requiere de una vivencia en apertura para reconocer las propias creencias y las de los demás.

## **Valores**

### **Búsqueda de la verdad**

El propósito de la materia es en gran medida, el incorporar en los alumnos un sentido de verificación, para evitar la desinformación, y la divulgación de propagandas que desprestigian a comunidades e individuos de manera injusta.

## **Respeto**

Además, se tiene como intención que se implementen prácticas de comunicación respetuosas, que refuercen la integridad incluso en las interacciones anónimas, y que promuevan un diálogo armónico que encuentre soluciones sociales.

## **Competencias transversales**

### **Globalización digital**

Interactúa con empatía y respeto en entornos digitales para resolver retos globales con conocimiento, manejo de nuevas tecnologías y aprecio hacia las diversas realidades culturales.

#### **Nivel 1–Receptivo**

- Identifica el concepto de cultura.
- Reconoce las contribuciones de la propia y otras culturas.

- Se muestra receptivo para interactuar con personas de diferentes culturas.
- Manifiesta apertura hacia la diversidad cultural.

#### Nivel 2–Resolutivo

- Describe elementos generales de otras culturas y las compara con la propia.
- Realiza proyectos con personas de otras culturas en entornos culturales.
- Se motiva a trabajar con personas de otras culturas.
- Aprecia la pluralidad y el diálogo intercultural.

## **Competencias Comunicación**

Expresa sus ideas de forma oral y escrita con sustento sólido, escucha activa, apertura y respeto al influir en su entorno.

#### Nivel 2–Resolutivo

- Comprende la información oral y escrita y la contextualiza en su respuesta.
- Expone en forma estructurada en al menos dos idiomas y con seguridad sus ideas en relación a situaciones concretas.
- Comprende las diferencias de opinión derivadas de la diversidad social y cultural.
- Participa y se muestra interesado en el intercambio de ideas sin discriminar a los demás.

## En síntesis

Estas introducciones tienen como objetivo preparar al o la profesor(a) para impartir Retos de la Comunicación Contemporánea, así como a los alumnos y alumnas a formar sus expectativas de esta materia, entendiendo la razón por la cual nuestra universidad considera el contenido como parte fundamental de los futuros profesionistas.

Consideramos importante que identifiques la competencia, el principio, los valores y las competencias transversales que proponemos sean el eje principal de tu materia, aunque tu puedas también desarrollar otros de tu preferencia.

A lo largo de las siguientes secciones, estaremos abordando tanto los contenidos como las posibles actividades que pudieras implementar desde los diferentes tipos de aprendizajes que promovemos en la UDEM.

Te recordamos que no estás obligado(a) a poner estas actividades, pero sí las evaluaciones. Esto nos permitirá observar en qué medida estamos cumpliendo los objetivos comunes.





# Unidad 1. El rol del individuo en el proceso de la comunicación mediática

## Aprendizaje esperado

Reconocer el rol que desempeñan de manera individual como usuarios y audiencias en cualquiera de los medios tradicionales y digitales.

## Conocimientos

Audiencia y usuario

Productor de contenidos

## Habilidades

Análisis

Redacción

Gestión

Diseño

## Actitudes

Creatividad

Justicia

Respeto

## Introducción

¿Qué es comunicación? Se trata de un proceso a través del cual se intercambia información entre individuos a través de un sistema común de símbolos, signos o comportamientos.

Al hablar de comunicación, podríamos imaginar lo más básico: como una conversación, una nota de periódico, o un programa de televisión, pero va más allá de eso. Toda interacción con uno mismo o con otros -de manera directa, o por algún medio- que provea información, ya es un proceso comunicativo.

Esto nos lleva a tres tipos de comunicación de acuerdo a con quién tenemos interacción:

- **Intrapersonal:** Cuando nos hablamos a nosotros mismos, los pensamientos que tenemos, la forma en que experimentamos y percibimos el mundo, recuerdos, sueños, lo que imaginamos, entre otros.
- **Interpersonal:** Se tratan de las interacciones, sean verbales o no verbales, que tenemos entre individuos. Pueden ser conversaciones, señas, otros tipos de lenguaje corporal, escritos, entre otros.
- **Mediática:** Son los mensajes que tienen la intención de ser públicos, y que se transmiten a través de medios de comunicación, sean tradicionales o digitales.

→ *Reflexión. ¿Podrías pensar en cómo ejerciste estos tres niveles de comunicación hoy?*

Para efectos de esta materia, nos enfocaremos en la mediática. Si bien la definición es simple, a lo largo de esta unidad discutiremos cuáles son esos límites, pues en la actualidad ya no solo estamos hablando de productores de contenido profesionales como lo son los medios tradicionales (televisión, radio, periódico, cine), sino también de productores de contenido que aprovechan las plataformas digitales para publicar información y crear sus propias audiencias.

Antes se hablaba de las industrias culturales como los únicos productores de contenido, es decir, todas aquellas compañías de medios de comunicación masiva, que difunden cultura de y hacia distintos grupos sociales. En la actualidad, gran parte de la población mundial podemos crear contenidos pues las tecnologías para producirlas son cada vez más accesibles, lo que significa que ya no es un dominio absoluto de las empresas de medios.

**Glosario.** Cultura. Conjunto de conocimientos e ideas que caracterizan a un grupo social, una época, una nación, etc. y se ven reflejados en prácticas, espacios, lenguaje, entre otros.

La cultura y los medios de comunicación tienen una relación fundamental, pues muchos autores explican que las culturas y subculturas son validadas por la sociedad una vez que se transmiten a través de los medios de comunicación. Es decir, como miembro de una sociedad solemos conocer y adoptar costumbres, tradiciones y repertorios comunes una vez que los aprendemos, y la representación en medios acelera ese proceso.

Claro está, que desde el inicio de los tiempos, se ha buscado tener diferencias entre grupos y hablar de “niveles”. Como seres humanos, podemos identificar prácticas culturales entre las personas, y eso nos lleva a clasificarlos entre comunidades por gustos, intereses, regiones, entre otras cosas.

Una de las clasificaciones más clásicas de la sociedad en términos culturales era la aristocrática: la alta, como el arte y la ciencia; y la cultura popular, que se caracterizaba por ser más accesible y atractiva al ciudadano común. Pero con la masificación de los medios (pensemos 1800-1900 cuando ya era más fácil tener dispositivos mediáticos en casa como radio y televisión), se empezó a hablar de la cultura masiva, que pretendía, como el nombre lo indica, llevar sus contenidos a las masas. En este sentido, ya no es necesario ir al Louvre para conocer a la Mona Lisa, sino que basta con tener un teléfono inteligente para *googlearlo* y familiarizarse con la obra.

—> *Reflexión.* ¿Consideras que con los medios de comunicación, se puede seguir hablando de una distinción entre alta cultura y cultura popular? ¿Cómo definirías cada una en la actualidad? ¿Qué ejemplos darías para cada una?

Al final del día, la cultura importa porque eso fundamenta nuestra identidad -o bien- nuestras identidades. Es una construcción social, pues desde que nacemos estamos inmersos en diferentes culturas: familia, educación, ideologías, religión, nivel socioeconómico, intereses, deportes, etc.; y todas ellas se difunden, se fortalecen y se mantienen de generación a generación.

Es verdad que no depende enteramente de los medios de comunicación, pero pensamos tan solo en nuestro género. ¿Cuánto no aprendimos de ser niños o niñas a través de las caricaturas, de las canciones, de series de televisión, de películas, de comerciales publicitarios? Eso, aunado a lo que aprendimos a través del modelo que imitamos de nuestros familiares y conocidos (intrapersonal), o bien de lo que nos enseñaron (interpersonal). Todos los niveles contribuyen a esa formación de identidades.

Por eso, tenemos esta materia. Surge a partir de la Educación para los Medios, un área de la comunicación que establece la necesidad de desarrollar el pensamiento crítico y el uso adecuado de los medios de comunicación, para fines armónicos e idealmente, prosociales.

De acuerdo con Paul Mihailidis (2014), hay cinco premisas básicas en la Educación para los Medios.

- **Los medios son producidos, y construyen la realidad.** Es decir, todo lo que vemos en los medios, sea ficción o no ficción, requiere de una producción. Pensemos en algo tan cotidiano como nuestras propias cuentas en redes socio digitales. ¿Cuántos intentos te tomó elegir tu fotografía de perfil, independientemente de si sales tú o no? La producción se ha vuelto algo accesible, pues todos tenemos al alcance las herramientas para hacer videos y fotografías con edición, y el resultado de ello es conteni-

do que representa una realidad para quien lo ve. En el mismo ejemplo de la foto de perfil, la tomamos porque representa una parte de nosotros: nuestra cara, nuestro espacio favorito, nuestro cuerpo, nuestra pareja, familia, etc. y para nuestros seguidores, eso se toma como la realidad de quienes somos.

- **Los medios tienen implicaciones comerciales.** Siempre, sin excepción. Pensamos que las redes socio digitales por ser gratuitas no son lo mismo que las plataformas de streaming o los canales de televisión con publicidad. La realidad es que sí lo son, pues siguen teniendo modelos de negocio que dependen enteramente de nuestra participación y contribución con contenidos. En la medida que nosotros reaccionamos, compartimos, *likeamos*, publicamos, las redes socio digitales afinan más nuestro perfil para ser vendido para fines publicitarios. ¿A poco crees que las marcas de ropa le atinaron arbitrariamente a tus gustos?
- **Los medios tienen implicaciones ideológicas y políticas.** Aunque no sueles ver contenidos relacionados con política, todo tiene un fundamento ideológico y una postura frente a diferentes eventos, situaciones o polémicas. En las series de televisión que ves, por ejemplo, ¿Cuál es la representación de la mujer en comparación con la del hombre? ¿O cuál es el papel que juegan los miembros de la comunidad LGBTQ+? ¿Cuántas veces vemos a personas con capacidades diferentes? ¿De qué manera fomentan el consumismo? ¿Qué valores o creencias se ven reflejados en la conducta de los protagonistas? ¿Hay algo de las decisiones que toman los personajes que te incomode? La respuesta a todas las cuestiones anteriores, tienen que ver con la manera en que se posicionan agendas, valores, estilos de vida, y patrones de comportamiento, por mencionar algunos.
- **Las formas y contenidos están relacionados en todos los medios, y cada uno tiene una estética, código y convenciones únicas.** Nos damos cuenta cuando algo es un comercial publicitario, o una serie de televisión, o un video musical, o un tik tok. A esto

nos referimos con formatos, pues tienen un estilo único. Los filtros que podemos utilizar en edición de fotografías y videos replican estéticas del cine y la televisión, pues buscamos tener ciertos efectos que entendemos con ciertos significados. Cámara lenta o rápida, el enfoque, el color, los planos, musicalización, sonidos, todo contribuye a generar una percepción específica sobre lo que estamos viendo o escuchando.

- **Los receptores “negocian” los significados de los medios.** Sin embargo, pese a lo que se dijo en el punto anterior, las personas que reciben los mensajes no necesariamente lo interpretan todos de la misma forma, e incluso, es posible que no se entienda necesariamente lo que el productor del mensaje quiso decir... Es interesante cómo varía el uso de emojis de generación a generación: ¿Qué emoticones utilizan sus padres de familia de manera distinta a la que las usas tu con tus *amigos*? ¿Qué significado le dan ambos grupos a los mismos emojis? ¿Significan lo mismo para ambos?

Con estas premisas, Paul Mihailidis (2014) indica que la Educación para los Medios

- consiste en enseñar y a aprender a tomar decisiones de manera informada,
- hacer análisis crítico de los mensajes mediáticos,
- lograr un consumo astuto, ser hábil en la producción de contenidos que contribuyan al diálogo local, nacional y global,
- y así ser agentes sociales.

Para ello no solo es importante comprender cómo funcionan los medios, sino reconocer los contextos sociales, económicos e institucionales en su interacción con los individuos.

Los principios de la Educación para los Medios los explica de la siguiente manera:

1. **Se requiere un pensamiento cuestionador y crítico acerca de los mensajes que recibimos y creamos.** Lo cual no significa que nos volvamos sospechosistas, pero tampoco que seamos como esa persona que comparte todo lo que ve en las redes porque “no vaya a ser...”. Se busca que tengamos el hábito de leer detenidamente lo que recibimos, y nos preguntemos “¿quién produjo este mensaje?” “¿para quién iba dirigido este mensaje?” “¿con qué intención se hizo?” “¿cuándo se hizo?”, entre otras preguntas. Con base en esto podremos filtrar lo confiable de lo no confiable.
2. **Se expande la idea de alfabetización (leer y escribir) hacia cualquier forma de medios.** Porque actualmente ya no basta con saber leer y escribir, también es necesario conocer el lenguaje de los medios de comunicación tradicionales y sociodigitales. Sin embargo, hay quienes no solo no tienen esta posibilidad, sino que incluso no tienen el acceso para poder hacer uso de las plataformas de comunicación. Por mucho tiempo se le llamó alfabetización mediática más que educación para los medios, precisamente en aras de cubrir esta necesidad.
3. **Construye y refuerza habilidades para cualquier edad (se requiere práctica).** ¿Pensaste nuevamente en esa persona que comparte todo? Sí, es verdad que hay personas, e incluso algunas generaciones donde hay más adaptabilidad para aprender a utilizar las tecnologías conforme van saliendo, pero es importante observar que no basta con saber “picarle”, sino también ser capaces de hacer un uso adecuado y responsable de las plataformas en las que somos usuarios.
4. **Desarrolla participantes informados, reflexivos y comprometidos, que son esenciales para una sociedad democrática.** Empecemos por recordar que la democracia es un sistema de gobierno en el cual partimos de la premisa que todos los individuos de un grupo tenemos la capacidad y condición de votar por nuestros representantes y las decisiones que se toman sobre



nuestro entorno. Un concepto que ha sido altamente cuestionado en cómo lo aplicamos en las diferentes sociedades del mundo actual, independientemente de si estamos hablando de primer mundo (recordemos el caso Brexit) o de un país en vías de desarrollo. ¿Te imaginas cómo funcionaría este sistema si todos fuéramos ciudadanos informados y educados? Por mucho tiempo se pensó que con el auge del internet, el mundo se convertiría en la sociedad de la información. Sin embargo, el mal uso de las redes sociodigitales mediante la propagación de noticias falsas, desinformación y opiniones sin fundamentos ni argumentos, siguen siendo obstáculo para lograr ciudadanos más informados, o con mayor disposición a escuchar y dialogar.

5. **Reconoce que los medios son parte de la cultura y funcionan como agentes de socialización.** Como se mencionó al inicio, en gran medida la cultura prevalece y se fortalece gracias a los medios de comunicación. Son agentes de socialización porque informan de manera masiva a un colectivo de personas, y establecen agendas de conversación y de opiniones. Pero eso ya lo veremos con mayor detenimiento.
6. **Confirma que las personas usan sus habilidades, creencias y experiencias para construir significados de los mensajes mediáticos.** A esto le llamamos mediaciones, porque “filtran” nuestra forma de recibir los mensajes. No es lo mismo ver una película romántica estando en una relación que estando solteros o solteras, pues el nivel de identificación puede variar. No es lo mismo ver una noticia sobre el aborto siendo conservador que siendo progresista. Por lo tanto, todo esto interviene en cómo recibimos e interpretamos el mensaje, y cómo eventualmente lo evaluamos.

Ahora bien, con esta introducción de educación para los medios, revisemos a qué nos referimos con las figuras de audiencia y usuario.

## 1.1 Audiencia y usuario

Primero, algunos conceptos básicos:

- **Autoría.** ¿Quién construye los mensajes de los medios?

Este concepto es particularmente importante para entender la figura de usuario. Se trata de la persona que ha realizado un contenido en especial. Esto es de particular importancia porque muchas veces leemos el contenido sin darnos cuenta que no son fuentes confiables o expertas. Al cuestionar la credibilidad del autor o autora de la información a la que nos exponemos, podemos determinar si el contenido amerita o no ser fuente fidedigna.

Y en este sentido, ¿cómo nos asumimos como autores? Cada fotografía, publicación, tuit, comentario, video tiene algo de nuestra autoría. ¿Cuál es la responsabilidad que tenemos al crear cualquier tipo de contenido?

Por otra parte, con el auge que estamos viviendo de la inteligencia artificial, también urge reflexionar: ¿cómo entra el concepto de autoría? Sobre todo pensando en que la IA está inspirada en obras ya hechas, entonces ¿qué papel juega la persona humana en esta creación y recreación de contenidos?

- **Formato.** ¿Con qué lenguaje y bajo qué reglas se construye el mensaje?

Los requerimientos de un tuit versus una nota periodística son sumamente diferentes, porque son plataformas, extensiones y lenguajes diferentes. Por eso los formatos importan. La información que puedes recibir a través de un tuit es corta, precisa, y descontextualizada. La información que recibes en un artículo periodístico se atiene a un manual de estilo del periódico en cuestión, reglas editoriales, cuestiones de diseño, además de la propia ideología del reportero que no siempre queda expuesta de manera explícita.

En este sentido, vale la pena reflexionar que pese a que muchas veces se habla de la muerte de algunos medios como la televisión, la radio o el periódico, no es el medio como tal el que desaparece, sino que el formato cambia, usualmente a uno digital: la televisión a los servicios de video en demanda, radio a podcasts y audios en demanda, o periódico a páginas, portales, aplicaciones y redes sociodigitales de periodistas y prensa.

Pero esto lo veremos con mayor detenimiento en la segunda unidad, al igual que los conceptos de **contenido** -¿Qué valores y puntos de vista contiene el mensaje?- y **propósito** -¿Cuál es el objetivo del mensaje?-.

- **Audiencia.** ¿Cómo experimentan el mismo mensaje distintas personas?

En su sentido más básico, audiencia es todo individuo que consume contenidos de algún medio de comunicación masiva, típicamente tradicionales como radio, televisión, cine, periódico, pero también de los nuevos formatos como redes sociodigitales, streaming, entre otros.

### **Para tomar en cuenta:**

Los siguientes párrafos consisten en una relatoría de diferentes teorías de comunicación relacionadas a las audiencias y procesos de recepción. No se espera que se vuelva una clase estrictamente teórica, pero sí a que detone discusiones que son problemas de investigación desde las diferentes aproximaciones. Es importante recordar en este punto que nuestros alumnos no son solo estudiantes de comunicación sino de todas las disciplinas de la universidad.

Los estudiosos de la comunicación empezaron a preocuparse por los efectos de los medios en las audiencias, pensando en ellas no como individuos con su capacidad de reflexionar sobre lo que consumen sino como una masa que solo recibe información. Se asumía que tales efectos de los medios serían homogéneos entre todas las personas, independientemente de su contexto individual. En otras palabras, se partía de la

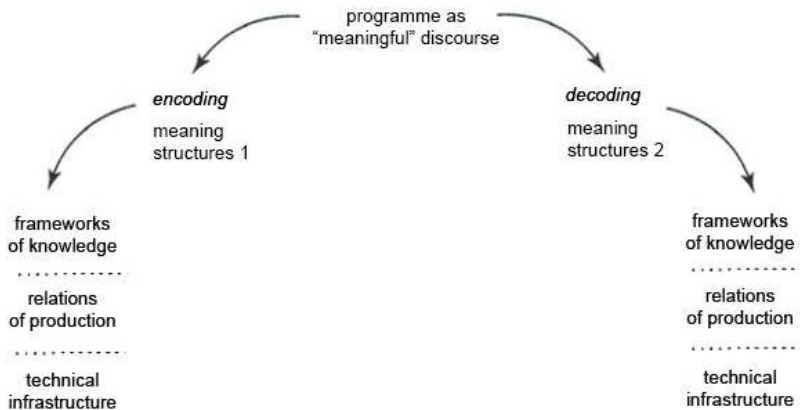
idea de que todas las audiencias iban a interpretar y reaccionar a cualquier mensaje de la misma manera. Lo cual, es muy muy problemático.

La primera teoría que se estableció alrededor de 1920 fue una llamada “Aguja Hipodérmica”, porque se creía que los medios inyectaban ideas en la cabeza de las audiencias como si fueran contenedores vacíos que recibían el mensaje sin cuestionar.

*Reflexión. ¿Qué tan vigente les parece esta idea? Las respuestas a esta pregunta suelen ser interesantes puesto que surge el problema de la tercera persona: “es que la gente que no es educada”. Es decir, muchos se refieren a “la gente” o “las audiencias” como grupos externos a los que los propios alumnos no pertenecen. Esta pregunta ayuda a sondear qué tanto se identifican a sí mismos como audiencias y usuarios.*

Cuando surge la teoría de los Estudios Culturales en 1964, se empiezan a cuestionar si no habrá diferencias significativas entre las personas al momento de exponerse a un mismo mensaje, entonces surge el modelo de Stuart Hall sobre codificación-decodificación, y los primeros estudios basados en ese modelo por David Morley, donde entrevistó a audiencias de Inglaterra con diferentes oficios, edades y géneros.

El modelo va así:



Modelo de Recepción propuesto por Stuart Hall en 1973.

Lo que indica a grandes rasgos es que todo mensaje está “codificado” bajo una carga de significados otorgados por quien lo produce, atendiendo a sus propios manuales, códigos, signos y significados como institución. Como producto mediático, tienen un contenido con una gran carga de significados.

Por otro lado, el trabajo de decodificación, no garantiza que la lectura por parte de las audiencias coincida con la intención del productor, ya que se requiere del mismo bagaje de significados para hacer una interpretación adecuada y exhaustiva del mensaje. En este sentido, la pregunta que plantea Mihailidis respecto a las audiencias “¿Cómo experimentan el mismo mensaje diferentes personas?” es pertinente porque cada individuo cuenta con estructuras de significado distintas, como lo indica el diagrama.

En este sentido, se propuso un concepto que es útil para nosotros: audiencia activa. Se trata de individuos que están alertas al mensaje que reciben, de manera que “negocian” significados entre lo que ven en los medios y lo que ellos mismos conocen, piensan, opinan. Con este concepto, la idea del usuario pasó de ser pasivo -sin conciencia propia, sin capacidad de cuestionar lo que ve o escucha, sin criterio- a uno con pensamiento reflexivo y crítico, o al menos con potencial para tenerlo.

Teniendo consciencia de esto, podemos entender varias cosas: 1) la recepción de contenidos de los medios es una acción compleja, y partimos de la idea de que todos experimentamos de manera diferente los contenidos a los que nos exponemos; y 2) nuestros conocimientos, actitudes, opiniones, ideologías, experiencias, condiciones, género, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, posturas, etc. influyen en nuestra forma de percibir los mensajes de los medios, y por lo tanto juegan un papel importante en el momento de interpretarlos.

Otra teoría que sigue muy vigente se llama Efectos de los Medios, y parte de la pregunta “¿Qué hacen los medios con el individuo?”. Y aunque inició con premisas pesimistas sobre las audiencias, sugiriendo que son fácilmente manipulables y persuadibles, mantiene postu-

ras que siguen siendo probadas en ciertos grupos a través de estudios serios y estadísticos.

Perse, una de las investigadoras más prominentes con esta teoría, propone que hay tres tipos de efectos por parte de los medios:

- Cognitiva. ¿Qué aprendes de los medios?
- Afectivo. ¿Qué te hacen sentir los medios?
- Conductual. ¿Qué haces o cómo actúas a partir de exponerte a los medios?

Un ejemplo clásico tiene que ver con los videojuegos que tienen contenidos violentos. Imaginemos la escena en la que un niño de 6 años llega con su mamá y le dice que acaba de matar al enemigo con una AK47. Mamá entra en pánico porque su hijo está hablando de armas y piensa que seguro se va a enganchar tanto que va a querer ser sicario o detonar una balacera en su escuela.

Es un discurso común, inclusive entre la clase política que constantemente culpa a los medios cuando suceden este tipo de incidentes.

Pero lo que hay que discernir es que el niño ha tenido un efecto cognitivo al aprender el nombre de tal arma a través del videojuego, si bien es cierto que también podríamos cuestionar si el videojuego era apto para su edad y su madurez. Entonces, los efectos cognitivos están presentes cada vez que aprendemos algo: en las noticias, documentales, en la ficción aprendemos de modas y actitudes, en la publicidad de marcas y así sucesivamente.

Cuando hablamos del efecto afectivo, podemos poner de ejemplo cuando el mismo videojuego le provoca pesadillas al niño porque aparecen monstruos o escenas muy explícitamente violentas *-gory-*. O cuando conocemos a alguien que no le gusta ir al circo porque en su infancia vio “Eso, el payaso”. O cuando vemos el partido de *-inserta aquí tu equipo de fútbol favorito-* contra otro y ganan, y nos hace felices el resto de la semana. Todos esos sentimientos son provocados por el contenido del medio y se clasifican como efecto afectivo.

Finalmente, el efecto conductual, que es el que es más problemático para muchos estudiosos -y no estudiosos-, se trata de ese cuya influencia va más allá de lo que pensamos y sentimos, y nos lleva a una acción. El caso más estudiado es durante elecciones políticas en cualquier contexto cultural y regional porque evidentemente, los mercadólogos buscan tener un efecto de este tipo de manera rápida y eficiente para que votes por el o la candidato/a para quien trabajan.

Pero también se ha estudiado mucho si una exposición frecuente a contenidos de violencia (como los videojuegos pero también como algunos deportes, películas y series) puede motivar una conducta violenta. También se investiga a menudo si la exposición a contenidos con la presencia de marcas y modas instiga a una conducta más consumista (sobre todo ahora con la cultura de influencers).

Las conclusiones más consistentes se han obtenido a través de una teoría llamada Análisis de Cultivo, pues parte de la premisa de que en la medida que un individuo se expone más a los medios, más se apropiará de los discursos de los medios. En las primeras investigaciones, por ejemplo, encontraron que las personas que más veían noticieros, tenían una percepción más violenta del mundo de lo que realmente es; mientras que en los que veían noticieros de manera leve o moderada, su percepción sobre la cantidad del crimen que existía en la ciudad donde habitaban era más aproximada a la realidad (lo cual era significativamente menor que el primer grupo) (Gerbner).

*Reflexión. ¿Se te ocurre algo que pudo haber sido “cultivado” así en tu imaginario sobre un grupo de personas, o sobre tu ideología, forma de actuar?*

Otra teoría que ha sido muy relevante en el estudio de audiencias se llama Usos y Gratificaciones. Se plantea la pregunta “¿Qué hacen los individuos con el medio?” Y surge para contrarrestar el pesimismo de la teoría de Efectos, indicando que las audiencias eligen deliberadamente los medios a los que se exponen para reforzar o confirmar sus propias creencias o intereses. Es decir, que los medios no necesariamente los

convencen de una idea nueva, sino que las audiencias eligen esos programas, noticieros y contenidos porque **ya coinciden** ideológicamente con ellos.

La teoría ha recobrado empuje porque con la incorporación de tecnologías desde las redes sociodigitales hasta las aplicaciones de múltiples usos, videojuegos, realidad virtual o aumentada entre otros, se estudia la relación que los usuarios y audiencias están teniendo con ellas y cuáles son las necesidades y gratificaciones que sacian a través de estos medios. La tipología clásica (McQuail, Blumler y Brown, 1979) hablaba de que los medios usualmente proveen información, entretenimiento, relaciones personales e identidad personal.

Ahora bien, teniendo una mirada muy breve de cómo se han estudiado a las audiencias a lo largo de la historia, es también posible identificar cuáles son los problemas que más aquejan a las ciencias sociales desde esta perspectiva.

*Reflexión. ¿Cuáles son los problemas sociales en relación con los medios que te parecen más importantes de atender en la actualidad?*

- **Usuarios.**

Son individuos que utilizan programas, aplicaciones, dispositivos, entre otros. A diferencia del término de audiencia, el usuario es considerado más participativo porque implica alguna clase de interacción, o registro (ej. “nombre de usuario”). Cobra importancia en el contexto de la Educación para los Medios a partir del desarrollo de la Web 2.0, pues los individuos en su condición de usuarios, nos lleva a reflexionar en su papel de productores de contenidos.

Como usuarios, nos registramos y dejamos una huella digital en plataformas, páginas de internet, videojuegos y aplicaciones. Implica acciones de parte del individuo que en los medios tradicionales, por su formato, no pueden realizar: por ejemplo indicar si te gusta o no algo, elegir lo que quieres ver (más allá del canal, el propio contenido), si pausar un contenido y terminar de verlo en otro momento, o bien, el de



crear contenido a través de videos, fotografías, textos y otras publicaciones que te identifican como participante de una comunidad virtual.

Una de las grandes discusiones sobre cómo se define un *fan* viene a raíz del grado de iniciativa e interacción que tiene un individuo respecto a una franquicia o contenido en particular. Algunos estudiosos evalúan el nivel de *fandom* como el impacto que tiene sobre la vida de una persona: por ejemplo qué tanto dinero gasta en productos relacionados a esa franquicia, preferencias que tiene, si hay algún nivel de obsesión respecto a ese tema o personaje, sentimientos, entre otros. Para otros, el *fan* es aquél que contribuye inclusive a la expansión de la narrativa, entonces vemos cómo algunos desarrollan *mods* para sus videojuegos favoritos, o bien escriben *fanfics* para sus universos favoritos.

**Glosario. Mod.** Se tratan de modificaciones hechas de manera extra-oficial para cambiar la apariencia de algunas cosas. Particularmente en este contexto, los usuarios de videojuegos diseñan *mods* para cambiar los escenarios de los videojuegos que utilizan con frecuencia.

**Glosario. Fanfic.** Se tratan de narrativas de ficción que están escritas por fans de series de televisión, filmes, entre otros, usando personajes ya existentes o situaciones para crear nuevas tramas o alternativas de la franquicia original.

La cuestión es que con las estrategias transmedia, es más fácil hacer que los individuos se vuelvan *fans*, en cuanto a que aumenta el consumo y las posibilidades o medios de acceder a nuevos contenidos relacionados a esa franquicia. El medio va literalmente con los usuarios a todos lados a través de los dispositivos móviles como el teléfono celular, la tablet o la laptop.

El concepto de transmedia lo veremos con mayor detenimiento en la segunda unidad, pero a grandes rasgos se refiere a aquellos contenidos que no se quedan solo en un formato. Por ejemplo, Star Wars, o solo son los filmes, sino series de televisión, animaciones, animaciones de la

franquicia LEGO, videojuegos, parques temáticos, entre otros. Entonces todos estos formatos permiten que las audiencias, se identifiquen como fans o no, consuman no solo por un solo medio sino por muchos y de manera frecuente.

Es importante mencionar que no es necesario ser fan ni un creador de contenidos profesional para ser un usuario activo. Basta con que estés presente en tus redes sociodigitales o plataformas en las que estás suscrito para que se entienda que eres activo o activa.

*Reflexión. ¿En qué te consideras un usuario más activo? ¿Cómo diferencias tu rol de audiencia que de usuario? Revisa en tu teléfono en qué aplicación has pasado más tiempo el día de hoy.*

Por otro lado, hay nuevas mediciones gracias a la posibilidad de tener a las audiencias como usuarios. Desde la mercadotecnia, se analiza el *engagement* que tienen las audiencias con los contenidos que se hacen a través de diferentes medios. De acuerdo con Das e Ytre-Arne (2017), algunas prácticas que se analizan para medir este enganche son:

- One click engagement: que son los *likes*, *shares*, RTs, links que se comparten, da la sensación de que no significa nada pero la realidad es que sí contribuyen a las métricas de las páginas y las marcas.
  - ¿Cuántos de estos has hecho en los últimos tres días?
- Comentar y debatir: desde esta perspectiva, ayuda al algoritmo en mayor medida por el nivel de participación que requiere de los usuarios. Por eso los trolls son un *negocio exitoso*, y reflexionaremos más sobre ello en la tercera unidad.
  - *Trolls son personas que se dedican a provocar y molestar personas en internet para detonar controversia y discusión. Un sinónimo que se utiliza actualmente dependiendo del contexto es el término hater.*
- Producción de pequeñas historias: Reflejan experiencias, identidades e interpretaciones individuales. Constantemente se ven expresiones culturales que resaltan a las minorías, o bien donde

hay autorrepresentaciones. En esta categoría nos podemos referir a los fan fictions.

Precisamente estos últimos puntos nos llevan al siguiente tema: productor. Mucho se ha hablado del concepto de prosumer, que es altamente debatido pero para efectos de esta clase funciona para comprender cómo de ser simples consumidores también ahora tenemos la capacidad y el acceso de producir: pro (*productor*), sumer (*consumer*).

## 1.2 Productor

Scolari (2014) utiliza un término de *Homo Prosumator*, para retomar el concepto de audiencia activa. Los estudiosos de las audiencias han estado preocupados desde hace décadas sobre qué tan críticos somos frente a los contenidos de los medios. Se habla de un espectro entre activo y pasivo, entendiéndose que activo son esos individuos que cuestionan y negocian lo que ven en medios, mientras que el pasivo recibe cual contenedor vacío la información y la repiten de la misma forma.

*Reflexión. ¿Has tenido conversaciones donde percibes que alguien es activo frente a un contenido de medios y/o alguien que es pasivo? ¿Cómo detectas uno y otro?*

De nuevo, gracias a las posibilidades que brinda la Web 2.0 en cuanto a que todos podemos contribuir con sus propios contenidos y difundiendo información, las audiencias pasaron de ser simples espectadores a también ser creadores, autores y canales de distribución. En este sentido, Scolari (2014) indica que el ser audiencia activa también debería incluir la participación en plataformas para contribuir a los contenidos que existen en los medios.

¿De qué manera participamos?

- Difundimos información. Compartimos los eventos de lo que somos testigos, y nos volvemos fuentes de información con videos, fotografías, textos, etc.

- Dramatizamos la realidad. Usamos filtros para fotografías y videos, interpretamos, ampliamos, exageramos o dramatizamos eventos de acuerdo a nuestras experiencias y percepciones.
- Publicitamos productos y servicios. Al tomar fotografías, videos, check-ins, el *unboxing* más allá de una moda funciona para promover marcas.

*Reflexión. ¿De qué otras formas se te ocurre que podemos participar en las redes al crear contenidos?*

Todas las áreas de la comunicación se han visto afectadas por estas dinámicas de interacción. Un ejemplo es el periodismo, con las prácticas del llamado periodismo ciudadano, es decir, cuando los usuarios “comunes”, sin ninguna capacitación formal de periodismo, a través de sus plataformas como redes sociodigitales, blogs, páginas de internet, canales de videos entre otros, crean contenidos de información y opinión para dar su propia visión sobre sucesos que ocurren en diferentes espacios.

Un ejemplo, es cuando vemos que en alguna plataforma hay ciudadanos que comparten fotografías y narraciones de accidentes viales, desastres naturales del que son testigos, o bien, incidentes de violencia, como lo que hemos visto de los policías en Estados Unidos y Francia contra minorías, entre otros sucesos.

*Reflexión. ¿Consideran que cualquier ciudadano está capacitado para producir y compartir este tipo de información?*

Los errores que se pueden cometer a falta de profesionalismo son importantes porque un uso inadecuado del lenguaje, una fotografía desde el ángulo incorrecto, una mala interpretación de un evento, contribuye a la desinformación de la sociedad. Aunado a las cuestiones legales por transgredir la privacidad de terceros, presentar datos privados, o acusar de manera infundada y fuera de las instancias legales correspondientes. Sin embargo, es una realidad que el periodista profesional compite actualmente contra los ciudadanos que crean este contenido con un formato similar al de las notas periodísticas.

Otras prácticas de producción son más comunes y cotidianas para nosotros, y son típicamente a través de redes sociodigitales, por ejemplo videos, fotografías, comentarios, blogs, memes, entre otros.

Fishkin (en Meneses, 2015) indica que para que la participación se lleve a cabo en plataformas digitales, hay tres condiciones que se deben dar:

1. Mensajes sustantivos.
2. Ideas reflexivas.
3. Preguntas que promuevan la interactividad.

*Reflexión. ¿Cuántos de los contenidos que has consumido hoy en tus redes sociodigitales cumple con estas condiciones?*

Sin embargo, esto ha permitido que haya personas que se vuelvan líderes de opinión o creadores de contenido sin depender de una productora o de las lógicas de la industria tradicional. De ahí que exista la figura de *influencers*.

Los influencers se consideran celebridades de internet, que utilizan plataformas de redes sociodigitales para difundir contenidos sobre algún tema en particular del que se consideren expertos. Son figuras de interés para mercadólogos y publicistas principalmente pues dependiendo de su impacto medido por seguidores y alcance de sus contenidos en las redes, pueden convertirse en embajadores de marcas.

Aun así, también se pueden encontrar personalidades que tienen objetivos distintos al del marketing, como la política o el activismo. Otra tipología que surge de esta definición tiene que ver con las plataformas que se utilizan, pues con frecuencia escuchamos términos como *youtubers*, *booktubers*, *tiktokers*, *bloggers*, entre otros. Cada plataforma tiene métricas distintas respecto al impacto -o influencia- que tienen los contenidos sobre sus seguidores y la difusión de los contenidos.

Por ejemplo en Instagram, los niveles de acuerdo a la cantidad de seguidores se clasifican así:



(Tros, 2021)

En YouTube encontramos además que los \*tubers, tienen sus propias especializaciones. Vemos tendencias de Booktubers (que son recomendaciones de libros), o bien videos de tipo DIY (do it yourself). Piscitelli (2017) encontró precisamente que los tutoriales o videos con instrucciones, son los contenidos más vistos en los móviles (tablets y celulares) a nivel global.

*Reflexión. ¿A cuáles celebridades de internet sigues? ¿Por qué? ¿Cuáles son los temas que te interesan?*

Ya desde el 2017, el estudio de consumo y de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (IAB-México Millard Brown y Televisa.com), publicó que ver videos es una práctica común (89%). En el caso de los mexicanos, los contenidos más vistos son videos musicales, trailers de películas y tutoriales (Muñoz, 2019).

Los memes, son otro fenómeno de contenidos en línea del que participamos, ya sea compartiendo o diseñándolos. En su definición estricta, meme significa “cualquier unidad cultural que es replicada”. Viene del griego “mimos” que significa imitar. No es una novedad, pero las redes sociodigitales han potenciado las dinámicas de éstos, ya que permiten

la participación de muchas culturas al reinterpretar y adaptar las imágenes y frases (Salazar, 2017).

Más allá de entretenernos, los memes también tienen una función como fuente de información, pero es aquí que el pensamiento crítico es una competencia importante, pues el tono humorístico favorece a las exageraciones, distorsiones y malinterpretación de los eventos y personas. El Pew Research Center ya indicaba que el 67% de los adultos estadounidenses obtenía la mayor parte de información a través de redes sociodigitales, usando Facebook, YouTube y Twitter (Fernández, 2018).

Esto significa que muchos usuarios obtienen información a través de medios digitales, énfasis en redes sociodigitales. Si analizamos los contenidos que se difunden de manera viral en estas plataformas, ¿podríamos decir que la mayoría son serios y de fuente fidedigna? ¿Cuántos memes vs cuántas notas periodísticas profesionales consumimos diariamente? ¿Cuál es la probabilidad de que nos enteremos de algún evento importante a través de un meme o un video en TikTok?

Problema. Si bien hay muchas discusiones sobre si la web 2.0 y la posibilidad de que todos seamos creadores de contenidos nos harían más libres, en lugar de depender de los mismos canales tradicionales, es importante cuestionar si genuinamente lo somos. Y para ello es necesario reconocer que la tecnología también se ha vuelto más invasiva y vigilante -recordemos, aunque obtener una membresía a las redes sociodigitales es generalmente gratuita, para las plataformas tu participación e información es insumo suficiente para establecer su negocio-.

Además, las mismas plataformas mantienen control sobre el acceso que tienen los usuarios a la información a través de los algoritmos.

**Glosario.** Los algoritmos son instrucciones programadas para realizar una tarea en particular. Hablando específicamente de redes sociodigitales, los algoritmos muestran o censuran contenidos a un determinado grupo de usuarios de acuerdo a la programación indicada.

La falta de transparencia por parte de las redes sociodigitales en cuanto a qué contenidos se muestran, difunden o censuran, impiden que los usuarios tengamos un genuino acceso a la información que podría ser de nuestro interés.

En esta discusión, se habla de fenómenos como los discursos de odio, fake news, y explotación de datos, y de si éstos podrían ser contrarrestados -o motivados- por las propias redes sociodigitales.

- **Discurso de odio**

Las Naciones Unidas definen este concepto como “**cualquier tipo de comunicación** ya sea oral o escrita, —o también comportamiento— , que **ataca** o utiliza un lenguaje **peyorativo** o **discriminatorio** en referencia a una persona o grupo en función **de lo que son**, en otras palabras, basándose en su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otras formas de identidad”.

Constantemente, distintos grupos defienden sus ataques bajo el argumento de la libertad de expresión. Hay un debate permanente en congresos legislativos de diferentes partes del mundo, sobre cómo se debería regular la expresión en redes sociodigitales, precisamente tratando de prevenir que un discurso que se considere de odio lleve a acciones violentas en la presencialidad.

*Reflexión. ¿La violencia física es la única que debería prevenirse? ¿Cómo definirían en la práctica los límites permisibles de la libertad de expresión y el discurso de odio? ¿Cómo afectan los discursos sin atentados físicos en cuanto a la fragmentación social?*

- **Fake news o Bulo.**

Se trata de contenidos que utilizan el formato periodístico para **deliberadamente** difundir información falsa. Es importante diferenciar que la intención es fundamental en este concepto, porque no es lo mismo que una nota que tiene información que no ha sido cotejada, o que contiene errores en su redacción o datos.



Este concepto y su industria se verán con mayor detenimiento en la tercera unidad.

- **Explotación de datos**

Se trata de ser conscientes de qué información estamos compartiendo y proveyendo a las plataformas de las que somos usuarios. En la medida en que tengamos conocimiento de qué hacen las redes sociodigitales que utilizamos con nuestra información, seremos más genuinamente libres de saber qué compartir y cómo usar dichas plataformas.

Entonces, ¿cuál es el punto de la unidad?

Mihailidis (2014) propone que la educación para los medios sea una competencia que tengamos los ciudadanos para ser:

- **Ser pensadores críticos.** Ser capaces de analizar y acceder a la información que auténticamente contribuya a fomentar la democracia en la sociedad. Para ello necesitamos de contenidos verificados, tolerantes, respetuosos, diversos y plurales, y de la competencia de reconocer estas cualidades en los contenidos.
- **Ser creadores y comunicadores efectivos.** Como ciudadanos, nuestro esfuerzo debe ir más allá del llamado *slacktivism* o activismo de sofá. Es decir, los problemas sociales no se van a resolver por dar *likes* ni por compartir o repostear contenidos. Debemos aprovechar las herramientas a las que tenemos acceso para desarrollar soluciones, compartir perspectivas y difundirlas, y así motivar a la acción prosocial.
- **Ser agentes de cambio social.** Que este compromiso y la difusión de ideas del punto anterior lleve a la organización de movimientos políticos, movimientos sociales, creación de nuevas prácticas políticas o nuevas políticas públicas.

Desde que se reflexionaba sobre el término de democracia en la Antigua Grecia, se hablaba de cómo la meta era que todos los ciudadanos, no solo las élites o la clase política, participemos e influyamos en la

toma de decisiones y formulación de políticas públicas. Por lo mismo es importante ver a las plataformas digitales como una herramienta para dar voz a estas ideas pero no como la solución como tal. Es decir, la plataforma es el medio, no el fin en sí mismo. Pero para cumplir el fin, es necesario hacer uso eficiente e idealmente prosocial del medio.

En este sentido, no todo ha sido retroceso. De acuerdo con Meneses (2015), varios movimientos como el de la primavera árabe y en México con #yosoy132 han podido iniciarse gracias a las redes sociodigitales, lo cual habla de su potencial para una sociedad genuinamente democrática. El reto consiste en reducir la brecha de desigualdad en acceso a internet a nivel mundial. Al año 2023, el Digital 2023: Global Overview Report anunció que el 64.4% de la población mundial tiene acceso a internet, lo cual deja a un 35% de población en rezago de la información que puede difundirse en redes sociodigitales y páginas de internet.

En el caso de México, ya en el 2019 la IFT reportó que el 62% contaba con uso de teléfono inteligente móvil, y el 66% con acceso a internet. A raíz de las necesidades en la pandemia (2020-2022), esta cifra aumentó a 96.8% de los mexicanos con un teléfono inteligente y 75.6% de la población mayor a seis años ya son usuarios de internet. Es decir, 3 de cada 4 mexicanos mayores de 6 años usan teléfono inteligente y por lo tanto reciben información a través de plataformas, aplicaciones y páginas de internet.

### *Reflexión.*

*¿Cuáles son mis responsabilidades en mi papel de audiencia? ¿Cuáles en mi papel de productor?*

*¿Cuáles de los contenidos que consumo cotidianamente tiene información sustantiva, verificada? ¿Cuánto de lo que consumo es diverso? ¿Cuánto ha sido sugerido por mis redes sociodigitales?*

*¿De qué manera pudiera haber influido alguno de los contenidos que he consumido en mis plataformas digitales en mi ideología, actitudes, opiniones, acciones..?*



# Unidad 2. Los discursos contemporáneos en los contenidos de los medios de comunicación

## Aprendizaje esperado

Identificar de manera crítica los objetivos de diferentes tipos de contenidos, así como las audiencias a quienes van dirigidas los géneros y formatos de contenidos mediáticos.

## Conocimientos

Construcción de la realidad en los medios de comunicación

Construcción de la ficción en los medios de comunicación

Construcción del deseo y el consumo: publicidad y propaganda

## Habilidades

Análisis, Pensamiento crítico, Investigación

## Actitudes

Justicia

Verdad

## Introducción. Ideología, poder y representaciones culturales

En esta unidad, el foco de atención está en el contenido de los medios, en los formatos y lenguajes más reconocibles para el alumno. Por ello, se divide en tres tipos de contenidos principales:

- La construcción de la realidad: es decir, todos aquellos contenidos que tienen el objetivo de representar la realidad de manera fidedigna, por ejemplo noticieros, periódicos, documentales, entre otros.
- La construcción de la ficción: que hace referencia a los contenidos que tienen una narrativa creada por un equipo de producción y que no tiene intención de representar un evento o acontecimiento fielmente: por ejemplo, el cine, las series de televisión, las telenovelas, videojuegos, entre otros.
- La construcción del deseo y el consumo: los contenidos que tienen como objetivo intencional y principal la venta de un producto, servicio o idea, como la publicidad y la propaganda.

Los conceptos clave de los que hay que partir son los siguientes:

- **Ideología.** Se define como un conjunto normativo de emociones, ideas y creencias colectivas compatibles entre sí y tienen como referencia a la conducta humana. Las ideologías postulan modos de actuar sobre la realidad colectiva, ya sea de manera general o en algún aspecto específico (económico, político, social, medioambiental, religioso, moral, género, etc.).

Para entender la ideología desde el enfoque del consumo de medios, Mihailidis explica que se requiere desarrollar primero un criterio, tomando conciencia del contexto en el que se construye y difunde un mensaje mediático, ya que eso expone las condiciones en la que se desarrolló el significado del mensaje. Por su parte, están los valores que dictan puntos de vista y sesgos inherentes en los mensajes, y éstos fundamentan las ideologías, es decir, esas aserciones y conceptos integrados que los individuos, grupos y culturas usan para tener una visión del mundo coherente y ordenada.

Algunos ejemplos sobre ideologías que son de interés, en muchas ocasiones para la clase (y para años electorales) son las relacionadas a las políticas y económicas:

- Progresista. Busca la reforma en materia de ciencia, tecnología, organización social y desarrollo económico. Sus valores se encuentran en la identidad, espiritualidad y reforma de ética, así como la apertura y diversidad. Por lo mismo, las comunidades que buscan la inclusión desde distintas perspectivas suelen identificarse con esta ala del espectro.
- Conservador. Promueve que se retengan las instituciones sociales tradicionales, las jerarquías, y algunos valores que han persistido a lo largo de la historia. Valora la ley y el orden público. Por ejemplo, cuando se habla del tema de Seguridad Pública, las agendas de los partidos políticos son intensivas con el propósito de corregir conductas criminales o delictivas en la sociedad.
- Izquierda. Se rige por la igualdad social y el Estado de bienestar. Promueve el empoderamiento del trabajador a través del sindicato y cooperativas, y va en contra de la privatización. Sus valores son la redistribución y la solidaridad. En esta ideología se suele buscar mayor participación del Estado en la regulación de instituciones como la de salud, seguridad, economía, cultura entre otras, para garantizar una distribución adecuada de recursos que se obtienen a través de los impuestos.
- Derecha. Sostiene la idea de orden social y jerarquías. Se asocia con el neoliberalismo: mercado libre, privatización, desregulación del Estado, libertad económica, y el corporativismo, por lo que promueve el empoderamiento de la Iniciativa Privada y el capitalismo. Sus valores son el emprendedurismo y la responsabilidad individual. En este lado del espectro, se busca menor intervención del Estado para que las empresas y la sociedad tenga mayor libertad, como son las políticas de privatización de las gasolineras y empresas de hidrocarburos.

El propósito de conocer las ideologías y cuáles suelen ser sus agendas consiste en poder identificarlos en los contenidos de los medios. Muchas veces de manera muy explícita aparecen en los noticieros y documentales, es decir, los contenidos de no ficción. Pero en los contenidos de ficción son más sutiles y aparecen en las opiniones y actitudes de los personajes o situaciones que se presentan.

**Nota al profesor.** Este es un tema que suele ser escabroso, pues toca susceptibilidades en los alumnos, sobre todo cuando hay diferencias entre ellos. Es muy recomendable en este punto recordar la importancia de la apertura (que es el principio elegido para el curso) y la competencia de comunicación desde el sano debate entre ellos para que así puedan compartir ideas en un espacio seguro.

Por otra parte, las ideologías se pueden plantear como espectros. En este sentido, ayuda a que los alumnos no perciban una polarización agresiva entre ellos, sino que hay una disposición a negociar entre ideologías para llegar a acuerdos.

- **Cultura.** Tiene que ver con la estructura organizada de las ideologías en una organización social. Para Gramsci, la cultura es el vehículo a través del cual las clases dominantes mantienen y defienden el frente de dicha organización social de acuerdo a sus intereses, y los canales más eficientes para esta promoción son precisamente los medios de comunicación. Para Williams (1965) es una forma de vida particular que expresa significados y valores no solo en el arte y el aprendizaje, sino también en instituciones y comportamiento ordinario. Analizar la cultura implica estudiar los significados y valores implícitos y explícitos en una cultura en particular.

De acuerdo con Kellner y Durham, la cultura se constituye por un conjunto de discursos, historias, imágenes, espectáculos y distintas formas culturales y prácticas que generan significados, identidades y efectos políticos. Explican que si bien la cultura es algo de nuestra vida cotidiana, es a través de los artefactos culturales -como los medios y otras prácticas- que vemos otras cosas que no hemos percibido, por lo cual resulta una ventana a lo que no tenemos acceso de manera directa.

Martín Barbero exponía que los medios de comunicación son una ventana al mundo, y esto se puede reflexionar cuando pensamos en lo que hemos aprendido de Turquía a través de sus telenovelas, o de Corea del Sur a través de K-Pop, o de Estados Unidos a través de Hollywood. Pero también de lo que hemos aprendido sobre nuestra propia cultura en los contenidos que buscan reflejarnos, como lo son los noticieros, música y producciones locales.

- **Poder.** “Las ideas de la clase dominante son las ideas reguladoras de su época. Es la clase que es dueña de las fuerzas materiales, que también controla las fuerzas intelectuales. (...)

La clase que tiene los medios de producción material, tiene control sobre los medios de producción mental, por lo tanto, quienes no tienen los medios de producción mental están sujetos a las ideas de quienes sí los tienen”. Marx y Engels, 1976 (en Lozano, 2007)

Desde la perspectiva de los Estudios Culturales, gran parte del problema en los medios de comunicación tiene que ver con la ausencia de diversidad y pluralidad que existe en los contenidos. Esto impide que algunas minorías, y por lo tanto sus ideas, se difundan de manera que haya mayor representación de distintas comunidades en los medios de comunicación.

Partiendo de esta problemática, se habla del concepto de **hegemonía**. Esta palabra se define en este contexto como el grupo -y por lo tanto sus ideas- que se establecen como dominantes y/o superiores.

*Reflexión. ¿Qué ideas te parecen hegemónicas o dominantes en la televisión? ¿Qué podrías decir en términos de género respecto a lo que se ve en el cine o televisión? ¿Cuáles son las ideas más aceptadas y consideradas como ‘normales’?*

La discusión gira en torno a quién decide qué información y contenidos se van a producir y difundir, y con base en qué intereses se toman esas decisiones. Por lo tanto, el concepto de poder resulta de mucha re-



levancia en la unidad, aunque se discutirán los procesos de producción en la unidad 3.

- **Discurso.** Desde la perspectiva de antropología, sociología y filosofía, discurso es un sistema de pensamiento, conocimiento o comunicación que construye nuestra experiencia del mundo. Es cualquier práctica a través de la cual los individuos le dan significado a la realidad.

Se relaciona con los conceptos de poder y hegemonía porque se tratan de esas afirmaciones que se presentan como “lo aceptable”, al punto en que se normalizan para la sociedad. Evidentemente, los medios de comunicación están cargados de discursos respecto a muchas temáticas, y se reconoce a través de las ideologías, representaciones y valores que contienen las narrativas y textos: sean de cualquier género, formato o transmitidas en cualquier medio. Al final del día, todos los contenidos tienen discursos.

- **Representación.** Entonces, ¿cómo se ven reflejadas las ideologías y las culturas hegemónicas en los medios? A través de todos los textos en todos sus formatos, que contienen significados, símbolos, valores, sesgos, mensajes, ideas entre otros.

Todo contenido o mensaje implica una representación del mundo, de las personas, eventos y lugares. Es decir, nunca somos neutrales porque no reportamos de manera exhaustiva lo que contamos; y aun cuando tomemos fotografías o videos, siempre habrá algo que quede “fuera de cuadro” y por lo tanto nos impide tener toda la información al respecto.

De acuerdo con Mihailidis, las representaciones nos ayudan a reconocer las posturas que toman los mensajes, sean de manera intencional o no. “Desde simples opiniones hasta contenidos políticos o sociales profundos, todos los mensajes tienen objetivos inherentes”.

*El mismo autor propone las siguientes reflexiones que retoman los conceptos de esta introducción:*

¿Cuáles son los sistemas de valores en los que se construyen los mensajes mediáticos?

¿Cómo podemos estar conscientes de las representaciones que cultivan los medios?

¿Cómo afectan los mensajes mediáticos a los valores?

¿Qué representaciones culturales, políticas, sociales o económicas están inmersas en la información?

¿Cuáles son las aseveraciones implícitas en la información?

¿Cuáles posturas ideológicas se presentan en la información?

En este punto es importante enfatizar que es im-po-si-ble no hacer representaciones, debido a que incluso cuando se tiene una genuina intención de objetividad, cualquier reportaje, narrativa, texto o mensaje tiene limitaciones inherentes que impiden estar libres de sesgos. Todos los individuos elegimos cuál es la información que consideramos pertinente compartir.

*Reflexión. ¿Cómo decidiste tu foto de perfil en alguna de tus redes sociodigitales? ¿Qué representa de ti? ¿Qué información puede ser interpretada sobre ti por personas que no te conocen mucho? ¿Qué información deja de fuera?*

Entonces, podemos concluir que hay varios problemas con la representación:

1. Que moldean nuestra forma de ver el mundo.
  2. Que muchos grupos, comunidades, o individuos se sienten -y están- sub-representados.
  3. Que muchos grupos, comunidades o individuos se consideran mal representados, es decir, estereotipados.
- **Estereotipos.** Son representaciones que no son precisas, sino simplificadas y negativas, sobre un grupo social en particular.

En este sentido, los estereotipos son dañinos porque promueven actitudes discriminatorias hacia algunos grupos sociales.

Algunos ejemplos que se ven en nuestras prácticas cotidianas:

- **Sexismo:** al tener la expectativa de que las mujeres y los hombres tengan roles y responsabilidades predeterminadas, y representarlos como inútiles al intentar hacer el rol opuesto.
- **Racismo:** que en México la discriminación por color de piel ha sido un problema social desde tiempos coloniales (recordemos el sistema de castas), y por lo mismo los actores y actrices de tez blanca suelen tener papeles protagónicos mientras que los y las de tez morena papeles secundarios, o antagónicos.
- **Identidad.** Es la concepción y expresión que tienen las personas sobre su individualidad o pertenencia a algunos grupos. Regresando a la reflexión de la foto de perfil, se habla de la autorrepresentación, que es una práctica que gracias a las redes sociodigitales, se han vuelto hábitos de la vida cotidiana de la mayoría de los usuarios.

El concepto de identidad es relevante a los estudios culturales porque se ancla a la representación y la necesidad de la diversidad. Es decir, nuestra identidad siempre será expresada a través de representaciones, que serán reconocibles por nosotros mismos y por otros. En este sentido, se habla de las subculturas: ¿Cómo reconoces a una Swiftie<sup>1</sup> -*O inserta aquí alguna subcultura de moda-*?

- Finalmente, el concepto de **narrativa**. Éste suele ser asociado con la ficción, es decir, historias que pueden o no ser realistas pero no reales. Sin embargo, desde su definición más básica, se trata de una obra presentada en una serie de hechos presentados.

1. En 2023, Swiftie fue el término que se utilizó para las y los fans de Taylor Swift.

Desde esta premisa, prácticamente todo contenido mediático es una narrativa: desde lo más evidente como lo son las películas, las series de televisión, videojuegos, telenovelas... hasta los anuncios comerciales, los reportajes, y documentales. Por lo mismo, áreas como mercadotecnia, cine, comunicación, artes audiovisuales, diseño gráfico entre otras disciplinas que se dedican a crear contenidos en diferentes formatos, tienen un amplio entrenamiento en *storytelling*, ya que la habilidad de poder narrar una historia de manera atractiva para las audiencias es de mucho interés para las instituciones.

De acuerdo con Potter 2016, las narrativas tienen al menos uno de estos propósitos:

- Informar. Proveer a las audiencias de datos o hechos que pueden usar en su vida.
- Entretener. Se diseñan para apelar a ciertas emociones de las audiencias.
- Persuadir. Pretenden influir en las actitudes y conductas de las audiencias. Utilizan una fórmula de problema-solución.

Para efectos de este curso, es importante hacer hincapié en lo siguiente:

- **Todo contenido mediático informa.** Ficción o no ficción, en todo hay algo de información: en contenidos periodísticos nos enteramos de eventos y figuras públicas; en contenidos de ficción nos enteramos de marcas, historias, personajes, modas, entre otros.
- **Todo contenido mediático entretiene.** Los anuncios comerciales buscan apelar a tus sentimientos para que te identifiques con las marcas; las series de televisión crean historias que te hacen sentir miedo, tristeza, alegría, entre otros; los videojuegos buscan inmersión; las noticias de fútbol nos hacen enojar o brincar de alegría.
- **Todo contenido mediático persuade en mayor o menor medida.** La persuasión puede ser algo tan sutil como solo con-

vencerte de que su información es verídica; como puede ser algo tan intenso que cambian tu conducta de alguna u otra forma: por ejemplo comprar un par de zapatos que no pensabas hacer, o votar por algún candidato a la presidencia.

Evidentemente, cada uno impacta en diferentes medidas dependiendo del individuo que está expuesto al contenido. El tema es que es importante evaluar qué tan conscientes somos de cada uno de estos propósitos de los contenidos mediáticos y cómo le afectan a cada uno.

Ahora bien, analicemos estos conceptos en los distintos formatos de contenidos que veremos a lo largo de la segunda unidad.

## 2.1 La construcción de la realidad en los medios de comunicación

En esta sección, buscamos explorar a los medios de comunicación cuyos contenidos tienen la intención de retratar la realidad. Es decir, que representan eventos que ocurrieron o que están sucediendo.

Ya en la definición de representación vimos los problemas que implica, porque existe algo que se llama **encuadre**. El encuadre, en su definición desde la fotografía, es el fragmento del espacio que capta el objetivo de una cámara. Es similar al encuadre en los medios porque se trata de un *fragmento*. Es decir, de esa parte que elegimos *intencionalmente* para comunicar al otro del evento en cuestión.

*Reflexión. Piensa cuando hablas en tus redes sociodigitales de un viaje que hiciste. ¿Qué partes del viaje decides compartir y cuáles no? ¿Por qué?*

Desde el periodismo (aunque es una definición que cabe para otros formatos, medios y lenguajes), el encuadre se trata de un esquema de interpretación de un evento. Los estudiosos usualmente hablan de filtros por los que pasa una información: desde las ideologías, opiniones, actitudes e intereses del reportero hasta las de las instituciones.

Si bien mucho se habla de la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, se ha encontrado en muchas investigaciones que más allá de “inseminar” una idea en las audiencias, fortalece las que ya tiene. Es decir, las personas eligen los programas que estén alineados a sus ideologías, y por lo tanto la función de estos contenidos es la de fortalecer esas actitudes.

### 2.1.2 Periodismo

Empezaremos por el medio más clásico: el periodismo. Se trata de una actividad profesional de recuperar, analizar, crear y presentar eventos noticiosos e información en distintos medios de comunicación.

La fórmula narrativa más conocida responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?
- ¿Por qué?

Otra fórmula que suele enseñarse a los profesionales del periodismo es el de la pirámide invertida, en la cual organizan la información de manera jerárquica: es decir, ponen primero lo más importante, luego lo segundo más importante, hasta llegar a los pormenores del reportaje. Como dato cultural, esta estrategia funcionaba muy bien en tiempos de un medio de comunicación que se llamaba telégrafo, para enviar primero la información más relevante a las oficinas, y dejar para el final del mensaje lo menos importante. El telégrafo tenía una limitación importante en cantidad de palabras, y por lo mismo el reportero necesitaba enviar la información con esta estrategia.

Para esta estrategia, se toma en consideración también el análisis de elementos en una nota. Por ejemplo, en el periódico, impreso o digital, los elementos más importantes son los que podemos ver en esta radiografía:



**Fotografía:** Tabuena, E. (2020) Partes de una noticia. Recuperado de: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/partes-de-una-noticia-3460.html>

Reconocer estas partes nos ayuda a identificar cuáles son los datos a los que la editorial le da más importancia. En medios audiovisuales, el título se ve como un cintillo, normalmente en la parte inferior de la imagen. Pero también podemos ver como parte del titular otras noticias que el noticiero evalúa como urgentes de comunicar. También se proponen *hashtags* para generar tendencias en redes sociodigitales. Un ejemplo abajo:



Recuperada de: <https://shorturl.at/xNTZ2>

En la actualidad, esta estrategia es útil cuando se necesita recortar la información por cuestiones de diseño o de formato. Pensemos por ejemplo en el uso de redes sociodigitales que tienen un límite de caracteres, donde para efectos de transmitir la idea principal, se busca reducir al máximo el texto.

Evidentemente, es problemático porque deja contexto o información fuera que podría ser relevante al momento de interpretar un evento periodístico; o bien, el criterio del periodista podría tener intereses distintos al de informar, como sucede en la prensa amarillista cuyos titulares atraen a través del morbo o escándalo.

Conocer ambas fórmulas nos ayudan a desarrollar el pensamiento crítico frente a las prácticas periodísticas:



<p>Fórmula clásica de las preguntas</p>	<p>Un individuo que al leer el periódico o ver el noticiero pone en práctica las preguntas del qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué, cuestiona si el reportero está dejando información básica de fuera. En este sentido permite identificar sesgos por parte del periodista al no hacer una investigación profunda y verificada de la información.</p> <p>Una pregunta que podríamos agregar es quiénes son las fuentes de esta información. Por ejemplo, en el caso de investigar un caso de corrupción, no es lo mismo hablar con las autoridades que con un familiar del acusado.</p>
<p>Fórmula de la pirámide invertida</p>	<p>Una persona que al leer el periódico o ver el noticiero analiza a qué información le dieron más importancia en esa editorial, puede identificar los intereses de la organización, así como el criterio con el cual recaba su investigación periodística.</p> <p>Todas las instituciones cuentan con un manual de estilo, así como con principios y valores ideológicos que pretenden representar para sus audiencias que se identifican con ellos.</p> <p>Por ejemplo, cuando un artículo de opinión está analizando un programa federal desde el gobierno de la República, ¿se critica o se alaba?</p>

Problema: las famosas fake news, o bien, bulos. Es un término que viene del concepto de la *posverdad*, cuya definición de acuerdo con Oxford es:

Circunstancias en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales.

Del concepto de la posverdad surgen conceptos como las *fake news*, que son contenidos falsos que se difunden, generalmente, con el fin de perjudicar a alguien.

Esto es diferente a una noticia falseada, que se trata de interpretaciones sesgadas, infladas o maquilladas de los hechos. Las noticias o contenidos falsos son eventos que no ocurrieron, pero utilizan el formato periodístico (o de otros medios) para que el contenido parezca verídico.

Wardle 2019 utiliza la siguiente clasificación para identificar los diferentes contenidos asociados a la posverdad, y los jerarquiza de menor a mayor daño:

1. **Sátira o parodia:** Si bien podría discutirse de qué tanto se asocia con la posverdad o no, hay algunos puntos que deben de tomarse en consideración de por qué la información presentada en este formato puede ser dañina: primero, que es compartida con mayor frecuencia que otros contenidos. Dada la descontextualización o la desconexión con el autor de la sátira, en muchas ocasiones se puede perder el objetivo de satirizar una noticia y considerarse seria. Eso significa que difunde rumores y teorías conspirativas.
2. **Conexión falsa:** También conocidos como *clickbaits*, es decir, cuando se utilizan titulares sensacionalistas, pero que los contenidos no están necesariamente relacionados a lo que sugiere el titular.
3. **Contenidos tendenciosos:** Se tratan de encuadres evidentes, el uso de fragmentos de citas textuales de manera conveniente -extrayendolo de un contexto mayor-, citar estadísticas de manera que se alinee convenientemente con una postura frente a algo, o decidir no cubrir una nota para no debilitar un argumento previamente hecho. Con frecuencia los apoyos visuales como estadísticas manipulan dimensiones para dramatizar diferencias aunque no sean proporcionalmente correctas.
4. **Contexto falso:** Se trata de contenido que es auténtico, pero que el contexto o explicación es falso. Por ejemplo, el uso de fotografías que representan actos violentos pero que son de otros espacios, otras fechas y otros eventos.

5. Contenido de fuentes impostoras: Páginas que simulan ser agencias noticiosas, ONGs u otras fuentes formales, utilizando la imagen y formato de sus publicaciones pero que no corresponden a la organización.
6. Contenido manipulado: Se tratan de recursos, usualmente visuales como fotografías y videos, que son genuinos pero que algún aspecto es alterado. Por ejemplo, editar una fotografía sobre otra para engañar sobre algún evento.
7. Contenido falso: Contenidos que son 100% falsos, creados para engañar o perjudicar a alguien.

Mayor daño	Contenido fabricado	Contenido nuevo que es 100% falso, diseñado para engañar y causar daño.
	Contenido manipulado	Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
	Contenido impostor	Cuando fuentes genuinas son suplantadas.
	Contexto falso	Cuando hay contenido genuino que se comparte con información contextual falsa.
	Contenido engañoso	Un uso de información engañoso para encuadrar un problema o a un individuo.
	Conexión falsa	Cuando hay titulares, imágenes o subtítulos que no se asocian directamente al contenido.
Menor daño.	Sátira o parodia	No tiene intención de dañar pero tiene potencial de engañar (pensemos en memes).

Fuente: Wardle (2019)

Lo más importante a entender de los contenidos falsos, es que son **intencionalmente** falsos, es decir, son contenidos que se crean con la finalidad de dañar la imagen de algo o alguien, y que además se aprovechan de formatos de entretenimiento para que se vuelvan virales y atractivos. Otro objetivo que suele tener los contenidos falsos son el de confundir a la audiencia para generar polémicas y fragmentación social a través de la desinformación.

Por su parte, existe el periodismo no verificado. En tiempos de inmediatez como los que vivimos, el periodista compete contra muchos creadores de contenido y las exigencias de las editoriales en cuanto a entregas les impiden hacer suficiente investigación antes de publicar sus notas. Esto ha provocado que la información que se difunde sea imprecisa, errónea, sesgada o cuestionable. No se considera bulo porque su intención no es compartir información incorrecta.

*Reflexión. Se puede usar un ejemplo de contenido falso, como el caso de Frida Sofía en los terremotos de la CDMX en 2017, que se creó un personaje para mantener a las audiencias entretenidas con una historia falsa. Se presume que esta historia pretendía distraer sobre los contratos corruptos de varios edificios que fueron construidos con permisos cuestionables y que sufrieron daños importantes durante los sismos.*

Estas prácticas de contenidos falsos no son novedad, pero han tenido un auge debido a las redes sociodigitales y su capacidad de difusión masiva. Mariya Gabriel, comisaria europea de Economía y Sociedad Digital indica que tiene un *impacto directo en la calidad del discurso político, las políticas públicas, la cohesión social y en última instancia, conducen a la erosión de nuestras democracias.*

De acuerdo con Fernández, son muchos los casos documentados de elecciones que se vieron influidas de manera importante debido a la difusión de contenidos falsos sobre los candidatos, y los más sonados son los de los negocios de Cambridge Analytica y AggregateIQ. Éstas son dos empresas (británica y canadiense), que se dedican a vender servicios de

“intoxicación en redes”, o también conocidas como “operaciones psicológicas” (psyops).

Cambridge Analytica era una empresa londinense que utilizó el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscan, según su página web “cambiar el comportamiento de la audiencia”. Desde hace “más de 25 años”, la empresa ha trabajado en “más de 100 campañas” en cinco continentes, incluyendo países de América Latina como Argentina, Brasil, Colombia y México.

Consiguen información a través de tests de personalidad en forma de aplicación en Facebook, que contestan más de 250 000 usuarios pese a que implicaba el acceso a la información personal y de la red de amigos sin consentimiento. Aleksandr Kogan, el académico de la Universidad de Cambridge quien generó esta estrategia, se hizo con actualizaciones de estado, likes, e inboxes del 15% de la población de EUA y se los vendió a Cambridge Analytica.

Con estos datos, CA logró inferir perfiles psicológicos de cada usuario. De esa manera, se crearon contenidos, temas y tonos de mensajes para influir en el voto de los usuarios de forma casi individualizada. No solo se envió publicidad personalizada, sino que en la campaña de Donald Trump, se desarrollaron fake news que luego se replicaron a través de redes sociodigitales, blogs y otros medios.

Los servicios de desinformación de CA tenían la clara intención de desacreditar a dirigentes políticos utilizando a prostitutas y exagentes secretos.

Mark Zuckerberg, CEO de Meta (o Facebook en ese entonces), se defendió al decir que son los usuarios quienes cedieron su información, pues Facebook no tuvo ninguna infiltración ni robo de contraseñas o información sensible.

(Scolari, 2019)

Hasta ahorita, se han vinculado con grupos de la derecha alternativa (alt right) que pretenden desestabilizar procesos democráticos, utilizando datos que proceden de Facebook y por los que Zuckerberg ha tenido que testificar en el Senado de EUA.

Por lo mismo, algunos gobiernos han discutido la necesidad de legislaciones para regularlos.

*Reflexión. ¿Consideras que la creación de contenidos falsos debería ser un delito? ¿Consideras que la difusión de contenidos falsos debería ser un delito? ¿Cuáles consideras que son las consecuencias de tomar un contenido falso como si fuera verdadero? ¿Has tenido alguna experiencia en que alguien tome como verdadera cierta información que resultó ser falsa?*

Independientemente de las legislaciones de cada Estado, hoy en día la desinformación se considera un problema y hay quienes luchan en esta causa. En México, durante las elecciones presidenciales del 2018 surgió “Verificado”, como un esfuerzo conjunto de periodistas de hacer investigación sobre contenidos virales y confirmar en qué grado eran certeros.

*Reflexión. ¿Conoces otras organizaciones o equipos que te hayan servido para verificar información? ¿Qué método utilizas para corroborar que la información que estás leyendo, es verídica?*

### 2.2.1.1 Periodismo deportivo

Si bien hay muchos tipos de periodismo, el deportivo es uno que es relevante para nuestro contexto cultural debido al impacto que tiene en la sociedad mexicana.

*Reflexión. ¿Cuántos espacios en la ciudad están dedicados a ver deportes (estadios, bares, restaurantes, casinos y casas de apuestas, canchas, escuelas)? ¿Cuánto de tu tiempo en la semana está dedicado a ver deportes?*

El periodismo deportivo se dedica a informar y opinar sobre deportes y certámenes deportivos. Tanto las industrias de la información como los propios equipos y ligas tienen su área de comunicación dedicada a difundir novedades sobre los jugadores y sus eventos.

La razón por la cual hablamos específicamente de este tipo de periodismo es porque podemos retomar la idea de efectos en las audiencias. Los deportes generan mucha afición gracias a la mediatización que hay de ellos. Pensemos en el fútbol soccer, particularmente en el evento del

mundial FIFA que, independientemente de que alguien sea aficionado del fútbol o no, termina afectando en su vida cotidiana.

En un nivel cognitivo, aprendemos nombres de jugadores, de cuáles países les invierten más a sus equipos, y del país sede del evento (más allá de la cobertura del mundial, se habla por años de ese país). En un nivel afectivo, nos emocionamos cuando gana nuestro equipo favorito y nos entristecemos o enojamos cuando pierde. Inclusive desarrollamos sentimientos de resentimiento contra los países que derrotaron a nuestros equipos favoritos. Y en un nivel conductual, adaptamos nuestras agendas para poder ver los partidos, los restaurantes y bares deportivos se llenan al tope, e inclusive podemos ver actos de agresión y violencia entre aficionados de los equipos. En un nivel macroeconómico, las sedes atraen turismo y los aficionados ahorran durante años tanto dinero como días de vacaciones para poder asistir a los partidos de sus equipos favoritos.

*Reflexión. ¿Hay algún deporte del que te consideres aficionado? ¿De qué manera afecta tu vida? ¿Desde cuáles medios—tradicionales o socio-digitales— haces seguimiento del deporte o de una figura deportiva? ¿Interactúas con figuras deportivas desde redes sociodigitales? ¿Pertenece a algún grupo de aficionados que interactúen en línea? ¿Qué tipo de acciones llevan a cabo a través de las redes?*

## 2.2.2 Documentales

El documental se trata de un género cinematográfico cuya intención es abordar temas usualmente de tipo científicos, sociales, culturales, históricos, etc. para informar al respecto. Se basa en una investigación documental que utiliza, entre otros, técnicas de entrevista.

Así como con el periodismo, hay edición de por medio, además de un guión. Al hacer consciencia de esto, se entiende que hay una pre-selección de información por presentar en lo que ya vemos terminado. Cualquier decisión por parte del equipo de producción contribuye a la

formación de una postura frente a un tema: sea un *zoom in* hacia una escena, la musicalización, color, iluminación, distorsiones en la imagen o en el tiempo (aceleraciones o efectos retardados), entre otros.

No sólo existe en formato audiovisual, sino que la radio también tiene su propio género como radio documental. Se diferencia del reportaje porque es una narrativa más compleja, pero también cuenta con un guión y con recursos sonoros para adornar una historia.

En cualquiera de los formatos, las plataformas digitales han dado un empuje en su difusión, ya que los usuarios pueden crear y exponer sus historias a través de podcasts y videos caseros, editarlos en aplicaciones accesibles y cargarlos en páginas para hacerlos disponibles en internet.

### 2.2.3 No ficción con ficción

Un elemento que debemos tener en cuenta cuando vemos algún contenido con intención de retratar la realidad, tiene que ver con el uso de técnicas de entretenimiento. Algunos ejemplos son la musicalización, la edición de colores en video, mensajes sobrepuestos, cortes, acercamientos, entre otros. Todos ellos juegan con nuestra percepción del mensaje como tal, y son estrategias que llevan a nuevos formatos que mezclan ficción y no ficción.

Para aquellas audiencias que no han formado su pensamiento crítico, puede resultar confuso puesto que no es tan fácil discernir cuál información es certera y cuál no.

Algunos géneros son evidentes, como el *mockumentary*, o falso documental. Son narrativas que suelen ser cómicas, aunque en ocasiones también son dramáticas. Se presenta como una grabación de la vida real, y usan formatos y lenguajes amateurs para simularlo, pero son producidos como obras de ficción.

Un ejemplo clásico es “El proyecto de la Bruja Blair” de 1999, filmado en una forma en que pareciera ser una grabación realizada por tres ex-



ploradores que se adentran en un bosque donde supuestamente existe la leyenda de una bruja. Algunos más recientes se ven en Netflix como “Death to 2020” (2020), que es una parodia sobre el año 2020; y uno de tipo cómico “What we do in the Shadows” (2019) que narra la historia de cómo viven los vampiros en la época actual.

Otras producciones mezclan el género de documental con narrativas de ficción, es decir, hacen entrevistas y obtienen tomas reales del evento o situación de la que hablan, pero también se graban escenas dramatizadas para fortalecer el argumento que buscan exponer.

Un ejemplo reciente es el de “The Social Dilemma” (2020), cuyo argumento habla de la adicción y la industria de las redes sociodigitales. En este documental, se hacen entrevistas a personas que trabajaron en grandes corporativos de plataformas, pero también se narra la historia de una joven cuya autoestima se ve afectada por comentarios en redes sociodigitales, la cual es ficción.

También podríamos reconocer las *bioseries*, famosas por su leyenda de “basada en hechos reales”. La mayoría advierten que algunas escenas son adaptadas o creadas para efectos de dramatización, pero al tratarse de eventos reconocibles, resulta difícil para la audiencia distinguir entre lo que busca representar dicho evento y lo que no.

Algunos ejemplos exitosos son la serie de “Luis Miguel”, que habla de la vida del cantante y que ha generado opiniones en las audiencias respecto a sus padres y su vida. O como “El Chapo” (entre muchas series de televisión relacionadas al narcotráfico en Colombia y México), que también recopila eventos y mitos relacionados a los capos del narcotráfico y los organiza en una narrativa primordialmente de ficción.

*Reflexión. ¿Has visto alguna producción con estos géneros? ¿Consideras que has aprendido sobre figuras públicas o eventos a través de ellos? ¿Cómo reconoces la ficción de la representación de un evento real?*

## 2.2 La construcción de la ficción en los medios de comunicación

En esta sección, exploraremos los contenidos que son imaginarios. Si bien pueden ser de carácter realistas, las narrativas se tratan de invenciones de un equipo de producción y no pretenden representar un evento o historia real.

Usualmente los consumimos a través de telenovelas, series de televisión, películas, cómics, videojuegos, videoclips, cortometrajes, obras de teatro, radionovelas, animaciones, novelas escritas, etc.

Según Sue Clayton, una guionista de Hollywood, encontró que una historia exitosa se compone de los siguientes elementos: 30% acción, 17% comedia, 13% bien vs mal, 12% amor, sexo o romance, 10% efectos especiales, 10% problema de la historia, y 8% música. Quienes aprenden a escribir guiones, reconocen algunas reglas para hacer sus historias:

1. Toda historia empieza con un conflicto o problema. El problema crece a lo largo de la historia, y los personajes tratan de resolverlo.
2. Durante el clímax, el problema se resuelve y el conflicto se elimina o se reduce significativamente. (en Potter)

Esto no solo es útil para los guionistas al preparar sus historias, sino para las audiencias quienes reconocen y tienen expectativas sobre lo que ven, leen o escuchan.

Lo géneros clásicos de acuerdo con Potter son:

- Tragedia: Debe tener personajes que se perciban como nobles y buenos. El problema es que tienen un defecto que no pueden superar, o algo *trágico* les sucede. El gozo de la audiencia es poder compararse y posicionarse de mejor manera en sus vidas. Aquí prácticamente cualquier telenovela mexicana es un buen ejemplo.
- Misterio: El suspenso radica en resolver el problema, cuyos elementos no se terminan en resolver sino hasta el final de la narrativa. Las audiencias gozan debido a que buscan resolver este

misterio. Las series de televisión de carácter policiaco o investigativo utilizan constantemente esta estrategia: CSI, Law and Order, Criminal Minds, por mencionar algunas.

- **Acción/horror:** Es una narrativa donde se pelean el bien y el mal. Los personajes suelen ser estereotípicos o basados en cómics. Nos toma segundos reconocer al héroe y villano. El gozo de las audiencias radica en mantener a la audiencia exaltada en situaciones de vida o muerte. Se evocan emociones como el miedo, suspenso y venganza. La violencia es otro elemento fundamental, y es aceptable para los “buenos” siempre y cuando sea para derrotar el mal. Las franquicias de Marvel y DC representan un claro ejemplo para este género.
- **Comedia:** Sucede algún conflicto menor que provoca el inicio de la narrativa. Los personajes se desarrollan con base en su ingenio. Los finales suelen ser felices porque se resuelven los problemas. La mayoría de las rom-coms (comedias románticas) son un buen ejemplo para ello.
  - **Comedia de personaje:** Es un subgénero de la comedia y es cuando la narrativa se enfoca en la forma en que algún personaje peculiar resuelve situaciones de la vida cotidiana. A veces caen en la comedia absurda. Un ejemplo de ello es *The Big Bang Theory*, donde cuatro investigadores tienen peculiaridades en su personalidad y la narrativa de cada episodio se desenvuelve en su vida cotidiana.
- **Romance:** Inicia con un personaje experimentando soledad o bien, en una mala relación. La narrativa busca que empaticemos con este personaje. La historia llega al clímax una vez que ese personaje alcanza sus metas, lo cual transmite sentimientos positivos a las audiencias. Inserte aquí historias de amor como *Crepúsculo* u *Orgullo y prejuicio*.
- **Programación de la realidad:** Empezó con programas muy simples como *Candid Camera* (Cámara Escondida en México), y

evolucionó al reality show como Big Brother, Survivor, American Idol entre otros.

- Estilo documental: Keeping up with the Kardashians, Ricas, Famosas y Latinas
- Realidad legal: Cops, The people's court
- Competencias: The Bachelor, American Idol, Top Chef, America's Next Top Model, Rupaul's Drag Race
- Desarrollo personal: The biggest loser, My 600-lb Life
- Experimento social: Wife swap, Undercover boss
- Cámara escondida: Cheaters
- Paranormal: Ghost adventures

*Reflexión. ¿Por qué es relevante reconocer los géneros? ¿Cuál o cuáles prefieres? ¿Has adoptado una moda, o cambiado/adquirido algún hábito a raíz de lo que viste en alguno de estos contenidos?*

Recordemos de la primera unidad que los medios de comunicación pueden tener efectos cognitivos, afectivos y conductuales. Muchos estudios con audiencias han demostrado que mientras que con los contenidos no ficticios tendemos a ser críticos, con la ficción “bajamos la guardia”. Esto se debe a que asumimos como audiencias que la ficción no pretende convencernos de nada o que las ideologías no son agresivas.

Sin embargo, siguen presentes. Y al no tener un pensamiento crítico “activo” frente a estos contenidos, suele ser más fácil digerir el mensaje: sus representaciones, opiniones, posturas e ideologías.

La información se encuentra presente en las modas, marcas, formas de actuar frente a situaciones, representaciones de espacios e individuos con ciertas características, entre otros.

*Reflexión. ¿Cuáles marcas has conocido a través de películas y series? ¿Cuáles culturas conociste a través de películas y series?*

Las emociones que evocan estas películas y series se presentan a través de qué tanto nos podemos identificar con los personajes o historias. Quizá hayas experimentado nostalgia con historias de amor, o miedo con historias de terror, o entusiasmo con historias de acción.

*Reflexión. ¿Hay alguna película o serie con la que hayas sentido que el personaje representaba elementos de tu personalidad, carácter o vida? ¿Qué te hizo sentir? ¿Cómo te relacionaste con ese personaje?*

La persuasión se encuentra presente desde el momento en que nos convence de continuar viendo una película, una serie o una telenovela; y eso implica de manera conductual que organizamos nuestro tiempo en función de dedicarle tiempo a consumir esas narrativas. Este es un efecto conductual muy simple, pero que puede llegar inclusive a una imitación de los personajes que vemos en esas narrativas.

*Reflexión. ¿Cuántos fines de semana has pasado binge-watcheando esa serie cuando sale una nueva temporada?*

**Glosario.** Binge-watching. Término en inglés que se traduce como la acción de hacer “maratones”, típicamente de series de televisión.

Otro género que define Potter es el de videojuegos: Es un formato que busca la inmersión de un usuario en una narrativa que tiene una meta pre-definida. Los jugadores tienen la posibilidad de decidir las acciones del personaje, lo cual hace que contribuyan en la creación de la narrativa. Si bien algunos juegos son simples y cortos, otros tienen reglas más complejas basadas en la creación de narrativas como Dungeons and Dragons.

- **Competencia:** Pone a prueba las habilidades de un jugador contra otro.
- **Azar:** juega contra las probabilidades, como ruleta o Blackjack
- **Mimetismo:** cuando se toma el rol o una identidad y se juega en un universo ficticio. La jerga entre jugadores es RPG (role playing game).

- **Vértigo:** desestabilizar el sistema de percepción como los juegos de simulación. En este tipo las tecnologías de realidad virtual o aumentada han tenido un papel importante.
- **Exploración:** donde el juego permite explorar otros mundos o descubrir cosas nuevas.
- **Juego social:** provee a los jugadores la oportunidad de hacer contacto con otros jugadores y unirse a clanes con lenguajes especiales, sobrenombres, dinámicas de iniciación, entre otros. La mayoría son MMO (massive multiplayer online).

Particularmente hablar de videojuegos tiene una serie de reglas distintas a la de narrativas audiovisuales, ya que requiere de un grado de inmersión e interés por parte del jugador en participar en dicha narrativa. Potter encuentra que las reglas en su diseño son las siguientes:

1. Debe haber un premio para el jugador, y solo debe darse a los buenos jugadores. Mientras que los jugadores malos deben ser castigados, pero nunca por algo que sucede fuera del control de los jugadores.
2. Debe ser un juego amigable, o fácil de aprender. Cuando son juegos complejos, deben ser gradualmente complejos.
3. Debe ser predecible, seguir reglas lógicas para poder prever lo que sucederá con las acciones.
4. Ser consistente de manera que una acción siempre tenga los mismos efectos o consecuencias.
5. Debe generar cierta familiaridad, en cuanto a que los diseñadores sepan cómo los jugadores van a jugarlo y aprovechar eso.
6. Retador. Si es muy simple se pierde interés, entonces debe ir aumentando en lo retador para mantener enganchados a los usuarios.

Con las estrategias transmedia, estas reglas no sólo aplican a videojuegos, sino a las narrativas que gracias a la interactividad y tecnologías

como la realidad virtual, permiten hacer filmes o series donde el usuario puede intervenir en las historias. Un ejemplo de ello es *Bandersnatch* de *Black Mirror*.

*Reflexión. ¿Por qué es relevante reconocer esto? ¿Crees que el uso de videojuegos afecta o beneficia a los participantes?*

En la actualidad, los e-sports tienen un impacto importante en atraer públicos e inversión de dinero. Por lo tanto, amerita una reflexión en cuanto a sus efectos. En un grado cognitivo, ¿qué habilidades desarrollo con los videojuegos? ¿Qué aprendo a hacer?

En un grado afectivo, ¿qué me hace sentir? ¿Cómo puedo reconocer una adicción a los videojuegos? ¿Qué función tiene el videojuego en mi vida? Y a nivel conductual, ¿qué impacto tiene en mi vida cotidiana? ¿Qué tan compatible es mi tiempo destinado a videojuegos con el de mi trabajo, estudios o socialización?

Garfias reflexiona sobre el videojuego como un género de narrativas cuando se empezaron a observar estrategias transmediáticas: es decir, cuando los videojuegos se convierten además en películas, series o dibujos animados -o viceversa-. Algunos ejemplos son *Mortal Kombat*, *Pac Man*, *Super Mario Bros*, entre otros.

Hasta aquí hemos revisado los diferentes géneros que conforman los contenidos de ficción, y que nos ayudan a comprender los distintos efectos que generan en las audiencias. Además del género, otro elemento a considerarse en el análisis de los contenidos de ficción es el **origen** de la producción. Para ello, Lozano identifica cuatro tipos de audiencias:

- Parroquianos. Consumen contenidos tradicionales y comerciales, usualmente de medios locales o nacionales.

Este tipo de audiencias parroquianas no tiene mucha variedad en el origen de producción, pues se sienten cómodos y cómodas con las culturas que conocen. En México estamos muy acostumbrados a Hollywood, por lo que lo normalizamos ya como parte de nuestra cul-

tura, sobre todo en el norte del país. Lo cierto es que muchos grupos sociales, sobre todo de cierta edad, prefieren ver contenidos hechos en México porque se identifican con las narrativas y personajes de mejor manera.

- **Cosmopolitas.** Consumen medios y contenidos provenientes de diferentes países, incluyendo el propio. Gracias a plataformas de streaming se puede tener un fácil acceso a producciones de otras partes del mundo.

Entonces son esos individuos que así como ven telenovelas mexicanas, también coreanas y turcas; o ven cine francés como el hollywoodense y argentino. Más allá de que no sientan incomodidad por escuchar otros idiomas o acentos, se sienten atraídos por las narrativas de otras culturas y buscan tendencias de otras regiones del mundo.

- **Exploradores.** No solo consumen contenidos de otros países o de diferentes géneros, sino que también buscan activamente o ven otras opciones como YouTube, o páginas web como BBC, RTE, Univision, PBS; o descargan podcasts de diferentes regiones del mundo.

Este tipo de audiencias están abiertos a distintos formatos de contenidos, a través de diferentes plataformas y medios. Por lo mismo, suelen ser individuos de generaciones con mayor accesibilidad y conocimiento de dispositivos, pero también de aquellos que tienen un activo interés en reconocer las tendencias tecnológicas.

- **Colonos.** Son quienes además asumen el rol de producción. Participan en comunidades virtuales donde postean o intercambian videos amateurs y son hábiles en el manejo de tecnología digital.

Regresando a los términos que conocimos en la primera unidad, son precisamente a quienes reconocemos como productores. Evidentemente, este tipo de individuos tienen un grado de alfabetización mediática amplio, ya que no solo saben cómo y dónde buscar contenidos, sino que deben de tener habilidades para grabar, editar, publicar y difundir sus producciones.



Independientemente de todas estas posibilidades, más de 50 años de investigación sugieren que el **formato televisivo** sigue siendo el *storyteller central*. Ojo: formato televisivo no significa televisión: sino todos los contenidos que independientemente de dónde se consuman (televisión tradicional, televisión inteligente, dispositivos móviles, tabletas, laptops), tienen las mismas formas, y narrativas similares.

Lo cual significa que estos contenidos son un agente socializador importante. Con **agente socializador** nos referimos a esa figura que se usa como referencia para informarnos, para entretenernos, pero sobre todo para compartir una cultura. ¿Recuerdas que en la primera unidad hablábamos de los usos que le damos a los medios? Esas funciones que tenemos normalizadas como parte de nuestra vida cotidiana es el papel que tiene un agente socializador. Pone a comunidades “al corriente” con modas, tendencias y proporciona un sentido común para nuestros conocimientos, actitudes y conductas.

¿Qué ideas trascienden a través de los contenidos? Según varios estudiosos, hay inquietudes sobre los siguientes temas:

- Estereotipos sobre grupos sociales: género, etnicidad, regiones del mundo, discapacidades o capacidades diferentes, edad, nivel socioeconómico.

Para esto, es necesario prestar atención sobre las representaciones que existen en los medios, por ejemplo, ¿Cómo se representa el conflicto entre hombres y mujeres? ¿Qué papel juegan los hombres y mujeres homosexuales en las series y películas? ¿De qué manera se desenvuelven los personajes con diagnósticos de depresión, ansiedad, autismo, déficit de atención, etc.? ¿Qué tanto protagonismo tienen los actores o actrices de piel blanca vs la morena? Y así sucesivamente.

- Violencia: En este elemento, se presta atención tanto en su representación desde el papel antagonico como la legitimación de la violencia por parte de las autoridades o sociedad civil.

Reflexionemos sobre el papel de Batman, quien sin ser una autoridad oficial, golpea o tortura presuntos delincuentes y criminales para “hacer justicia”. ¿De qué manera se refleja esta representación con los eventos que se ven en Estados Unidos de policías vs la sociedad afroamericana?

En un estudio realizado por Gerbner et al en 1986, ya se encontraba que las personas que más veían televisión tenían una percepción más violenta de la realidad, que lo que en verdad era. Esto se analizó a través de la cantidad de escenas violentas -y de cuál tipo de violencia- contrastado con los reportes del FBI. Por ejemplo, el 49.7% de las escenas violentas en la televisión se trataban de asesinatos, mientras que el FBI reportaba que del total de incidentes de crimen en el país solamente el 0.2% eran asesinatos.

- Política: busca homogenizar una postura dentro del espectro de ideologías políticas y desprestigiar al otro lado del espectro.

Independientemente de la postura que puedas tener respecto al espectro político, un elemento básico de la democracia es tener el conocimiento de todas las posibilidades de sistemas políticos y económicos para así tener un criterio fundamentado en cómo tomar decisiones. Por lo mismo, el presentar los espectros de las ideologías entre “buenos-malos” “aceptables-no aceptables”, suele ser un detrimento a una sociedad genuinamente democrática.

Sucede lo mismo cuando hablamos de un Estado vs otro. Pensemos en el caso del Capitán América, cuyo personaje surgió en el contexto de la Segunda Guerra Mundial para hacer una propaganda muy romantizada del héroe americano vs el villano alemán. O en el caso de Iron Man 2, que es Estados Unidos vs Rusia.

En conclusión, la ficción no es inocente de carga ideológica. Así como existen estas temáticas que han inquietado a los estudiosos de los medios, hay otros que podrían estar influyendo en la sociedad de una forma sutil y que ante una falta de pensamiento crítico, fomentan actitudes y conductas que pueden ser antisociales o en detrimento de una auténtica sociedad de la información.

## 2.3 La construcción del deseo y el consumo: publicidad y propaganda

En esta sección, nos enfocamos en todos los contenidos que promueven el consumo de bienes y servicios. La principal crítica que se hace a los medios es el de crear narrativas que a las audiencias nos hace pensar que algunos deseos son en realidad necesidades.

Estrictamente hablando y de acuerdo a varias definiciones asociadas a pobreza, las necesidades básicas son alimentación (incluye agua), vivienda y vestimenta. En otras mediciones, se agrega medio de transporte, higiene, educación y acceso a servicios de salud. En México, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), utiliza estas categorías para identificar cuál es el ingreso mínimo indispensable para cubrir estas necesidades en las áreas rurales y urbanas.

Sin embargo, Potter critica cómo los medios de comunicación nos muestran muchos otros productos o servicios como algo que necesitamos en nuestras vidas. La forma de venderlo es hablando de necesidades sociales: indicadores de cómo vernos, cómo actuar, cómo ser aceptados socialmente. Nos hablan de cómo debemos alcanzar ciertos estilos de vida para ser exitosos, felices o atractivos.

*Reflexión. ¿Cuántos de los productos o servicios que adquiriste en los últimos cinco días pertenecen a estas necesidades básicas? ¿Cuántos no? ¿Cómo te convenciste de esa compra?*

Hay dos conceptos que es importante diferenciar:

- **Publicidad.** Forma de comunicación visual, auditiva o escrita cuya función es informar, persuadir y difundir al consumidor sobre un producto o servicio

A veces el objetivo es vender el producto o servicio, pero también puede ser simplemente dar a conocer uno nuevo o mejorar la imagen de una marca.

En su sentido más clásico, se tratan de anuncios comerciales que vemos y oímos en diferentes plataformas y medios. Se destacan beneficios y características de un producto o servicio con el fin de persuadir a la audiencia de adquirirlo o de pensar positivamente hacia esa marca.

Otra forma sutil es el posicionamiento de producto, donde figuras públicas y narrativas de ficción o no ficción introducen marcas, y aunque no hablan directamente de ellos, son reconocibles por las audiencias y asociadas con algo atractivo o agradable. Un ejemplo, es cuando vemos que en una serie alguien utiliza una computadora con un logotipo reconocible, o toman una bebida cuya imagen es claramente visible o en un primer plano.

Este posicionamiento es pagado por la propia marca que aparece, lo hacen parte del guión para aumentar ventas o visibilidad de sus productos, o generar imágenes positivas respecto a ellos. Evidentemente el valor de este tipo de publicidad depende en gran medida del protagonismo que tiene la marca: si un producto es incluido en el guión de manera explícita o bien, forma parte esencial de la narrativa, tendrá mayor valor que si solo aparece en el fondo o como parte del escenario.

Existe otro formato, más usual en programas de revista, que se llama menciones, y consiste en introducir una especie de comercial dentro del episodio, es decir, diseñan un espacio y hablan explícitamente de la marca, de manera que parezca un patrocinador del programa. De igual manera, las marcas tienen la posibilidad de comprar reportajes periodísticos, donde a través del uso de un formato informativo, se presentan productos o servicios para apelar al público de manera más sutil. De hecho las secciones especializadas como tecnología, automotriz o belleza, suelen ser ediciones hechas específicamente para satisfacer las necesidades de publicidad de las marcas.

- **Propaganda.** Forma de comunicación visual, auditiva o escrita cuya función consiste en influir en la actitud de una comuni-

dad sobre alguna causa o postura, presentando solo un lado del argumento.

Suele utilizarse para fines de un posicionamiento ideológico, político o religioso. A diferencia de la publicidad, no se trata de un servicio o producto específico, sino de una idea, el ejemplo más evidente se da en épocas electorales: Los contenidos mediáticos buscan enaltecer a una figura y sus ideales para que se vote por ellos, o bien, buscan desprestigiar a un partido y su candidato para que las audiencias se desmotiven a votar por él o ella.

De igual manera, en tiempos de pandemia COVID-19, muchos contenidos hablaban de los peligros de las vacunas, lo cual implicó que muchos ciudadanos de diferentes países optaran por no tomar esta medida.

La teoría de la argumentación de Aristóteles exponía tres conceptos importantes en la creación de mensajes persuasivos:

- Ethos. Tiene que ver con la credibilidad del orador. En muchas ocasiones se hace uso de figuras públicas que cuentan con suficientes seguidores para ser utilizados como embajadores de marcas, como lo serían los *influencers* en las redes sociodigitales.
- Pathos. Apela a las emociones de la audiencia, y para ello es necesario tener una comprensión profunda de la audiencia, por qué sienten lo que sienten, etc.
- Logos. Es el argumento lógico. Expone los beneficios y características de un producto o servicio con el fin de convencer a través de la razón. (Borchers)

De manera más especializada en temas de construcción de mensajes, Clow y Baack hablan de tres componentes:

- Afectivo: Está formado por los sentimientos o emociones de una persona por el objeto, tema o idea.
- Cognitivo: Se refiere a las imágenes mentales y comprensión.
- Conativo: Comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo.

De acuerdo con Clow y Baack, los mensajes persuasivos alternan estos componentes, por ejemplo, inician desde lo afectivo (la emoción), luego lo cognitivo (dar información del producto o servicio) y termina con lo conativo (el llamado a la acción: comprar).

Estas estrategias nos llevan a reflexionar nuevamente sobre los efectos de los medios, pues Logos busca tener un efecto cognitivo apelando a la razón: se asume que al conocer un producto, servicio o marca determinada, el individuo se convencerá en querer adquirirlo. Pathos y Ethos buscan generar un grado de identificación a través de las emociones y la identificación con personajes.

En este sentido, encontramos una nueva tendencia en censurar el uso de personajes animados para productos con alto contenido de grasas saturadas, azúcares, calorías entre otros. Como saben, la legislación en México ha prohibido el uso de estos personajes para evitar confundirlos con productos infantiles... ¿recuerdan al Tigre Toño, al Gansito y al Osito Bimbo?

## **Algunas discusiones de cierre**

Scolari discute sobre esta idea de que la televisión está muriendo. Lo cierto es que tenemos que entender que la televisión en términos tradicionales, es una práctica que se ha visto reducida, es decir: el consumo de la televisión abierta o por cable, que cuenta con diversos canales y donde el usuario dependa de la programación que está en ese momento; pero el formato de la televisión está más vivo que nunca a través de streaming: la televisión emigró a otras plataformas, pero está lejos de morir.

A esto, Scolari le llama la dinámica de consumo, y habla sobre la fragmentación de audiencias: de ser un grupo homogéneo consumiendo *casi* todos lo mismo al mismo tiempo, ahora las audiencias se encuentran más atomizadas pues tienen acceso a formatos, géneros, plataformas, canales etc más diversos; lo que antes se consumía a las 7 de la tarde en el

canal 5, ahora puede ser a cualquier hora, sea por vías legales o ilegales, sea sincrónico o asincrónico, sea lineal o en fragmentos.

Problema: a raíz de las crisis de desinformación que han habido en torno a elecciones políticas o en términos de salud (recordemos la pandemia COVID-19), muchas regiones del mundo han buscado generar políticas públicas en las que se responsabilice a las grandes empresas como Google, Facebook, X (Twitter) y TikTok por la difusión de desinformación.

En México, el esfuerzo más grande está en la Policía Cibernética, la cual es una agencia que investiga los casos de extorsión, amenazas, difamación, fraude, usurpación de identidad, tráfico de menores, corrupción de menores, pornografía infantil, trata de personas, pederastía, sexting, acoso y grooming. Cada Estado tiene sus propios protocolos.

¿Qué falta regular y que está en discusión? El uso de bots y el comportamiento de troles.

- Los bots. Son *robots*, funcionan con inteligencia artificial y de manera automatizada. Sus funciones son las de localizar información y simulan discusiones con personas. Tienen el objetivo de influir en debates para crear tendencias en la opinión pública, o bien para generar contenidos falsos (como reseñas de productos o perfiles en páginas de citas).
  - Nota: el uso de bots no siempre es utilizado con estos fines. Muchas páginas de internet cuentan con *chatbots*, que están para apoyo al usuario cuando tienen problemas, dudas o sugerencias.
- Los troles. Son personas que son contratadas para provocar en comunidades en línea, con la intención de molestar o generar respuestas emocionales negativas en discusiones y debates. Suelen usar groserías, mentiras, ofensas y pretenden confundir a los lectores o desviar el tema.

Ambos son éticamente cuestionables, pero no son ilegales, a menos de que transgreda la intimidad de la persona, o cuando se filtra información de datos sensibles o privados (incluyendo fotografías), o cuando se realizan amenazas de agresión o muerte. El trol en sí mismo no es una figura ilegal, sino los contenidos que pueden generar.

*Reflexión. ¿Por qué son cuestionables? ¿Consideras que debería ser ilegal ofrecer este tipo de servicios?*

Otra estrategia que ha tomado fuerza a través de redes sociodigitales son el uso de *clickbait*s o ciberanzuelos. Son contenidos que generan ingresos publicitarios, y utilizan titulares sensacionalistas para atraer más clics y fomentar el envío de esos contenidos a través de redes sociales. Explotan la “brecha de curiosidad” proporcionando al lector la información mínima y necesaria para provocar su interés, pero sin llegar a satisfacerla en su totalidad (Scolari). Una vez que el usuario hace click a estos titulares, los llevan a páginas con publicidad y logran el objetivo de difundir información.

Y finalmente, otro problema del que muchos Estados han tenido discusiones sobre la regulación, es la Internet profunda o *Deep Web*. La deep web son páginas de internet que no están indexadas en bases de datos comerciales como Google. Esto puede ser de manera intencionada o no.

Por ejemplo, hay documentos o softwares que deliberadamente no se encuentran en estos buscadores por tratarse de cuestiones ilegales como piratería, o bien, otro nivel de crímenes como catálogos para trata de personas y pornografía infantil.

Sin embargo, hay otras páginas que por su naturaleza no se indexan (captchas, archivos multimedia, datos de formularios, información confidencial de empresas, etc), entonces no todo es precisamente ilegal. Esto hace que regularlo sea complejo.



*Reflexiones finales.*

*¿Qué consideras que es aceptable en la actualidad en los contenidos de los medios que sueles consumir? ¿Qué debería adaptarse o regularse?*

*¿Cómo debe ser tratada la información que pretende hablar de la realidad? ¿De qué manera podría fomentar el pensamiento crítico en sus audiencias?*

*¿Cómo son las representaciones de diversas comunidades en la ficción? ¿Cuáles son aún invisibles? ¿Cuáles son estereotipadas? ¿Qué es aceptable? ¿Qué debe cambiar?*

*¿Cuánta claridad tenemos en las estrategias publicitarias? ¿Qué tan transparentes son los anuncios en la actualidad?*

*¿Cómo somos frente a la propaganda ideológica? ¿La sabemos identificar?*

# Unidad 3. El ciudadano ante los emisores públicos y privados

## Aprendizaje esperado

Analizar los modelos de negocio que tienen los medios tradicionales y digitales, así como la legislación vigente en México y otros países que los regula, para así ser críticos ante las estructuras que permiten a los medios seguir funcionando e influyendo en las sociedades.

## Conocimientos

Los grandes emisores

Los medios de comunicación tradicionales

Las plataformas de comunicación digital

La economía de las industrias de comunicación

Medios de comunicación, políticas y ciudadanía

## Habilidades

Pensamiento crítico, Síntesis, Deducción

## Actitudes

Ciudadanía, Justicia, Libertad

## Introducción. El ciudadano ante los emisores públicos y privados

En esta unidad, se busca que los y las alumnos se reconozcan en su papel de ciudadanos y ciudadanas: como personas con derechos y responsabilidades que nos otorga el Estado; pero también con la posibilidad de exigir actualizaciones de acuerdo a las necesidades sociales, es decir, nuevas políticas públicas que se conviertan en nuestros derechos y responsabilidades.

Las secciones de esta unidad, necesariamente tienen que explicarse en dos grandes categorías: los medios tradicionales como lo son el periódico, radio, televisión y cine; y los medios digitales, que incluyen todos los medios que utilizan internet (sistemas de VOD, web en general, redes sociodigitales, videojuegos, realidad virtual y aumentada, inteligencia artificial, entre otros). Si bien hay muchos debates entre si deberíamos separar ambas categorías, la realidad es que en términos de modelos de negocio, derechos y legislación hay diferencias significativas que tenemos que reconocer.

Las teorías de comunicación más relacionadas a esto son las siguientes:

***Economía política crítica.*** En grandes términos, ésta se refiere a las relaciones que tiene la industria mediática con la iniciativa privada y el gobierno. Esta primera relación, de la iniciativa privada y los medios, se presenta desde los espacios publicitarios que se venden tanto en medios tradicionales como digitales. Ya en la unidad anterior vimos las diferentes estrategias de mercadotecnia que existen, tanto en los cortes comerciales como en posicionamiento de productos, menciones, reportajes entre otros. El modelo existe tanto para los formatos tradicionales en el cine, televisión y radio, como en los medios digitales a través de los videojuegos (toda la gama de Lego, por ejemplo), en redes sociodigitales (con el papel de los *influencers*), y demás.

Ojo, aunque la relación más evidente es publicitaria y la asociamos con empresas, productos, servicios y marcas, por Iniciativa Privada también podríamos integrar asociaciones civiles, ONGs y otro tipo de comu-

nidades civiles que influyen en los contenidos de los medios, por ejemplo, a través de campañas sociales. De manera no tan evidente, también buscan que sus intereses sean considerados en las agendas de los medios. Algunos casos son Teletón, que si bien es producido por Televisa, muchas empresas aportan con fines de visibilidad; o asociaciones como A Favor de lo mejor soportado por Bimbo y con una agenda orientada a la familia y “buenas costumbres”; o incluso organizaciones como Save the Children, que son iniciativas de la ONU pero cuya agenda se alinea a los valores de UNICEF.

En la relación de los medios con el gobierno, aplican formatos similares, como cortes comerciales, menciones o publlirreportajes, aunque a ésta modalidad le llamamos propaganda por tratarse de posicionamiento de ideologías. Si bien podríamos pensar en el marketing político, sobre todo en temporadas electorales, también es importante identificar el papel que tiene la comunicación pública a través de spots que hablan de proyectos y programas gubernamentales. Por ejemplo, en el 2016, el Gobierno Federal gastó más de 10 mil millones de pesos en Publicidad Oficial (4 veces más que el Programa de Productividad Rural de SAGARPA; y 4 veces más que el presupuesto a becas de posgrado y apoyo a investigación de CONACYT) (Castaño).

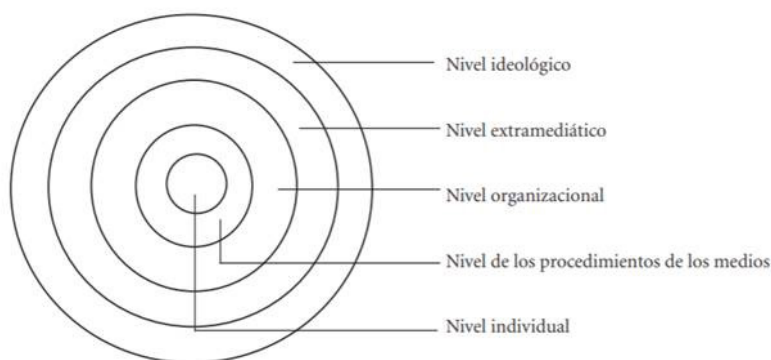
Respecto a la propaganda a nivel de relaciones internacionales, un ejemplo clásico es la película *A present for Donald* (1944), ahora retitulada como *Los tres caballeros*, de Disney. Esta animación narra cómo Pepe Carioca (de Brasil) y Pancho Pistolas (de México), le hacen llegar un regalo al Pato Donald para dar a conocer sus países. Se hizo en el contexto de la Segunda Guerra Mundial a petición del entonces Presidente Roosevelt, para celebrar el Tratado del Buen Vecino y establecer el apoyo de Brasil y México hacia Estados Unidos.

De una manera menos visible, se pueden reconocer estas relaciones identificando quiénes son los miembros de los Consejos Directivos de las grandes empresas mediáticas. Suele ser información pública, al tratarse de conglomerados que están presentes en las bolsas de valores. Al ver quiénes forman parte, también podemos ver que quienes integran

los Consejos de los medios, son al mismo tiempo integrantes de otros Consejos de grandes corporativos y por lo tanto sus intereses son defendidos en todas las empresas donde tienen un voto. Además de empresas y gobierno, también se ve con frecuencia que estas mismas personas son parte de los patronatos o consejos de asociaciones civiles y ONGs.

***Sociología de la producción del mensaje.*** Esta teoría explica cómo funciona la creación de contenidos. Si bien suele estar enfocada a medios periodísticos, el proceso puede ser extrapolado a todos los medios de comunicación y distintos formatos, tanto de ficción como de no ficción.

Una de las aportaciones que sigue vigente en los estudios actuales de la comunicación es el Modelo jerárquico de influencias en el contenido de Shoemaker y Reese, que indica que un contenido pasará por varios filtros antes de ser publicado.



Modelo jerárquico de influencias en el contenido de Shoemaker y Reese (1994).

El primer filtro es el individual, que integra condicionantes individuales del comunicador como sexo/género, edad, nivel socioeconómico, educación, ideología política, valores religiosos entre otros. No es lo mismo que una persona conservadora hable o represente la legalización del aborto -o discursos provida- que una progresista.

*Nota al profesor. Una organización que aborda el tema de sexo/género en el periodismo a nivel global es Who Makes The News. Cuenta con reportes actualizados de monitoreos que hacen tanto en medios tradicionales como digitales en cuanto al papel que toman hombres y mujeres en cada tipo de periodismo a nivel mundial.*

El segundo filtro es el de procedimientos de los medios. En éstas las condicionantes que mencionan los autores son los valores profesionales, rutinas de trabajo y políticas organizacionales. Con esto, nos referimos a cuáles son los procesos que están establecidos en cada organización para llevar a cabo la creación de contenidos, ¿cuáles son los equipos de trabajo? ¿cómo se asignan las tareas en el proceso? ¿cuál metodología utilizan?

El tercer nivel es el organizacional, cuyas condicionantes son la jerarquía de autoridades, objetivos y metas como empresa, políticas institucionales, códigos de ética, anunciantes y mercados, y audiencias. En ésta se reconocen a las personas que tienen la autoridad para decidir qué se publica -o no-, de qué manera y con cuáles modificaciones. Estas decisiones las toman con base en las relaciones que tienen con empresas -gracias a la publicidad que pagaron-, y tomando en consideración al público a quien va dirigido el contenido, sin poner en riesgo los valores que tienen como compañía de medios.

El cuarto nivel se le llama extramedios. A diferencia de los otros niveles, este es externo al control que puede tener una empresa de medios sobre sus contenidos. Se trata de la relación que tienen los comunicadores con fuentes externas, como lo son opiniones expresadas en redes sociodigitales, informantes, comunidades que pueden o no influir en la representación o contenidos de los medios, entre otros. Aquí podríamos hablar por ejemplo, del papel que tienen las áreas de relaciones públicas en los medios, cuando responden a crisis o controversias que pueden surgir, sobre todo en tiempos de cultura de la cancelación.

**Glosario. Cultura de cancelación.** Se trata de una dinámica social en la cual una comunidad se organiza para anular o bloquear social y mediáticamente personas, instituciones o marcas que llevaron a cabo una acción, o expresaron una opinión, que es rechazada por dicha comunidad. Por ejemplo, casos de actores o productores que acosaron o abusaron sexualmente de personas o menores de edad, y que ahora no son contratados por la industria mediática o han perdido papeles importantes en el cine y televisión. Se asocia con este nivel extramedios porque algunas comunidades pueden ejercer presión sobre las empresas de medios para tener o no a ciertos periodistas, actores o actrices, directores o directoras, etc.

Y finalmente, al quinto nivel le llaman ideológico, porque habla del contexto en el que se difunde un contenido. Para ello es necesario estar conscientes del ambiente social, económico, histórico, político, tecnológico, y posicionarse congruentemente respecto a ello. Para fines de una sociedad globalizada, esto puede representar un problema para quienes temen que las culturas locales se vean afectadas. Las políticas de relaciones internacionales juegan un papel interesante porque muchos Estados buscan tener cuotas locales, es decir, que sus carteleras, contenidos televisivos, entre otros, cubran una mínima cantidad de horas de producción local para proteger su cultura. Esto se puede ver reflejado desde prácticas donde el mismo gobierno invierte en la producción cinematográfica, en canales de televisión o estaciones de radio públicas, entre otros; hasta otras prácticas como hacer doblajes con idiomas o acentos locales (Unión Europea suele hacer esto). Otros países más pequeños o con menos capacidad de inversión, dependen en gran medida de las producciones que se hacen en países o industrias como Hollywood, Bollywood, telenovelas mexicanas o colombianas, videojuegos asiáticos, entre otros.

Al conocer los problemas que ponen sobre la mesa estas teorías, los estudiosos consideran que las audiencias deben estar conscientes de que todos los medios tienen compromisos que cumplir, lo cual impide que haya contenidos totalmente transparentes, neutrales, diversos o plurales.

**Glosario. Diversidad.** En cuestiones mediáticas, tiene que ver con la representación que hay en los contenidos de muchas culturas, comunidades e individuos. La discusión frecuente es en qué tan genuina es esta representación de comunidades según su género, nivel socioeconómico, edad, origen, etnia, capacidades físicas e intelectuales diferentes, etc; pues para muchas audiencias la percepción es que muchas figuras o personajes que representan a otras culturas o comunidades, son “forzadas”.

**Glosario. Pluralidad.** Ésta se refiere a las opiniones, voces y posturas que intervienen en los contenidos que se publican, y van desde los conductores de programas, la participación de actores de comunidades diversas genuinamente representando a esas comunidades, reporteros y periodistas, hasta la formación de equipos con guionistas, directores, productores, editores, fotógrafos, etc., que intervienen con sus enfoques particulares en el proceso de producción.

*Reflexión. Al estar conscientes de estos procesos de producción, ¿podrías identificar en tus contenidos favoritos cuáles podrían ser los elementos que están comprometidos? ¿de qué manera?*

En los siguientes apartados analizaremos primero, los medios en sus categorías tradicionales y digitales, posteriormente compararemos los modelos de negocio y finalizaremos con cómo va la legislación en México en términos de derechos de audiencias y usuarios.



### 3.1 Los grandes emisores

En esta sección nos enfocaremos a identificar cuáles son lo que llamamos medios tradicionales: se caracterizan por ser en su mayoría *offline*, es decir, que no requieren de internet para su consumo. Los medios clásicos a los que nos vamos a referir son prensa (periódico y revistas), televisión, radio y cine.

Es común escuchar que son medios que están en decadencia o que pronto desaparecerán, pero necesitamos comprender que no se trata del medio como tal, sino del formato. Sí, es verdad que se ha reducido la impresión de periódicos, revistas y libros, porque ahora los adquirimos en formato digital, o bien recibimos información en redes sociodigitales.

Sí, es verdad que las métricas de ratings indican que hay menos audiencias sintonizando algunos canales de televisión o estaciones de radio, o contratando menos servicios de televisión por cable, pero los contenidos ahora los consumimos a través de páginas de internet y plataformas de streaming.

Sí, las salas de cine se hacen cada vez más pequeñas, pero seguimos adquiriendo o viendo películas a través de plataformas y servicios de streaming.

Entonces, así como la energía, los medios no se destruyen, solo se transforman. En este caso, se adaptan a los intereses y necesidades de sus audiencias. Dado que la tendencia de la población es consumir medios en sus dispositivos móviles, la industria de los medios tradicionales ha adaptado sus contenidos a formatos que puedan ser transmitidos en dispositivos móviles, y se encuentren a la disposición de los usuarios, en sus tiempos y en los espacios de su elección.

En este sentido, las grandes productoras -y las pequeñas- siguen con mucho trabajo.

En periodismo, nos referimos a los profesionales de la comunicación que se dedican a reportar e interpretar eventos de la realidad. Normalmente, tanto en su versión impresa como audiovisual, el periodismo

tiene secciones dependiendo de la temática que se cubre: política, finanzas, deportes, moda, tecnología, entre otros. El periodista tiene la responsabilidad de volverse un especialista en el tema que investiga, para que así pueda emitir una opinión o una nota informada y fundamentada para su público objetivo.

Sin embargo, como lo hemos dicho reiteradamente, es importante recordar que el periodista debe cumplir con rutinas de trabajo, códigos de ética, valores, intereses y demás lineamientos de la organización para la que trabaja, por lo que hablar de una total objetividad o neutralidad no es posible.

En radio y televisión, hablamos de un tiempo de programación que una empresa debe cumplir con contenidos que han sido cuidadosamente seleccionados para las audiencias a las que van dirigidas. El canal de televisión o estación de radio pueden directamente transmitir en vivo desde sus estudios o cabinas, pueden grabar previamente para hacer ediciones cuando es pertinente, o bien pueden adquirir contenidos con sus derechos de difusión para su transmisión.

Y finalmente respecto al cine, los profesionales desde sus distintas especialidades, producen corto, medio y largometrajes para ser proyectados en salas de cine, enviarse a festivales, o bien, ser transmitidos en canales de televisión o plataformas de streaming.

*Reflexión. ¿Cuántos de los contenidos de estos medios consumes de manera tradicional y cuántos en sus formatos digitales?*

### **3.2 Las plataformas de comunicación digital**

Como se mencionó anteriormente, no todos los formatos que se transmiten en plataformas digitales son nuevos. Las principales diferencias son:

- El poder en el usuario: elegir qué, elegir cuándo, elegir dónde, elegir cómo.

- La minería de datos: que las compañías de plataformas, páginas y redes socio digitales recuperan información precisa del usuario, no solo de su interacción de la página, sino del dispositivo desde el cual se accede a los servicios.
- Los algoritmos que identifican patrones de consumo y que por lo tanto influyen en nuestras elecciones de contenidos.

El punto de los algoritmos nos lleva a cuestionar si en verdad el usuario tiene más poder y libertad, ya que realmente no hay un auténtico acceso a toda la información. Los contenidos se organizan de tal forma que obtendremos resultados lo más cercanos a nuestros patrones originales, y por lo tanto, reduce las posibilidades de exponernos a mayor diversidad y pluralidad.

Por otro lado, los algoritmos son maleables, es decir, existen estrategias que permiten alterar los algoritmos para influir en la opinión pública virtual, de manera que aparentemente se perciban tendencias aunque no sean certeras.

Como revisamos en la unidad 2, los bots y los troles son elementos que influyen en estas estrategias para orientar los puntos de vista de los usuarios. Es posible identificarlos a través del volumen, fecha, hora y lugar de creación de cuentas. Si visitas las cuentas de usuario, verás que no siguen a muchas personas, ni tienen seguidores, y publican poca información, o bien son cuentas relativamente nuevas.

Cuando Josefina Vázquez Mota, quien fue candidata a la presidencia para las elecciones de 2012, sus redes sociales fueron analizadas en el mes de abril de ese año, y en la muestra se encontró que 57% de las cuentas que eran seguidores de la candidata, se crearon en octubre de 2011, habían sido generadas con poca diferencia de minutos, y el 90% venían de EUA y Canadá. Este ejemplo es relevante porque, posteriormente se hizo otro estudio con votantes de ese ciclo electoral, y se encontró que el 43% de los usuarios reconocieron que internet había influenciado su voto.

Retomando las reflexiones de los procesos de creación de contenidos, es importante considerar el papel que juega la Inteligencia Artificial en la toma de decisiones. Actualmente, no solo influye en el algoritmo que nos hace recomendaciones, sino que a nivel profesional, está reemplazando las funciones del periodista, guionista, editor, fotógrafo, conductor entre otros. El personaje de Thanos, de la película *The Avengers*, fue editado con IA; en doblaje se ha utilizado el programa *Synthesia*, que adapta los labios de las animaciones a la voz de los dobladores; y en periodismo las empresas AP, *The Washington Post* y *Le Monde*, han generado notas utilizando 100% IA (Scolari, 2020).

*Reflexión. En términos de periodismo, ¿qué efecto crees que pueda tener dejar que la inteligencia artificial elija sus propios ángulos para cubrir una nota? ¿Será posible hablar de objetividad en el periodismo al utilizar este tipo de herramientas? ¿Te agrada o desagrada leer notas hechas por IA?*

A nivel organizacional, la misma información que alimenta los algoritmos en cada una de nuestras cuentas, también identifica tendencias entre las audiencias y usuarios, de manera que influye en los procesos de producción. Por ejemplo, Netflix, que fue uno de los pioneros en utilizar la información de estos algoritmos en SVOD (Subscription Video on Demand), dedujo que producir la serie de *House of Cards* con Kevin Spacey aumentaría usuarios, lo cual resultó exitoso.

### **3.3 La economía de las industrias de la comunicación**

Empecemos por reconocer que uno de los principales problemas que hay, en términos de la industria de los medios de comunicación e información, tiene que ver con la concentración. Se entiende por concentración cuando una empresa adquiere, se asocia o se une con otras empresas, lo cual implica que muchos medios (y empresas de otro tipo) pertenezcan a pocos dueños.

Prestaremos atención a un tipo de concentración que se llama conglomerado por tener, además de diversos medios de comunicación, otros productos o servicios que les brindan utilidades desde distintos sistemas de producción. El ejemplo por excelencia es Disney, que no solo tiene casas productoras de cine y televisión, estaciones de radio, editoriales de revistas y libros, canal de streaming, sino también marca de ropa, juguetes, parques temáticos, hoteles, cruceros y un largo etcétera, que les permiten explotar franquicias, además de los personajes propios, de Pixar, Star Wars, ESPN, entre otros.

Hasta el 2022, se hablaba de los *Big 6*: es decir, los seis conglomerados de medios que son dueños del 90% de los contenidos que ven las audiencias norteamericanas (y por lo tanto, probablemente mucho de lo que ven las audiencias mexicanas) (The Motley Fool). Estas empresas eran Comcast, Walt Disney, AT&T, ViacomCBS, Sony y Fox<sup>2</sup>.

*Reflexión. Averigua de qué son propietarios actualmente estas empresas y evalúa cuánto de lo que ves proviene de alguno de estos conglomerados (o de todos).*

Muchos de estos corporativos además, aprovecharon el repunte de digitalización que trajo la pandemia para abrirse a canales de streaming y otros servicios. Esto los pone en competencia con los conglomerados que se les llama *Big Tech*. A pesar de que no son empresas que se dedican a la creación de contenidos como tradicionalmente lo han hecho los medios de comunicación, se volvieron de interés para los estudiosos de la comunicación e información por ser canales de distribución de contenidos mediáticos, o bien, nuevos tipos de contenidos para usuarios y audiencias.

Actualmente, entre los corporativos con más capital en el mundo, seis tienen empresas relacionadas a medios de comunicación. Se encuentran

2. Fox fue adquirido mayoritariamente por Disney, y cambió su nombre a Starz. Sigue en proceso con otros cambios.

Apple, Microsoft, Alphabet (Google), Amazon, Meta (Facebook) y Tencent. Esto nos habla de cómo en efecto, la información es poder.

Ahora, para entender por qué la economía es tan significativa en estos corporativos, es importante conocer cuáles son los modelos de negocio de esta industria. En los medios tradicionales, la mayor parte de sus utilidades proviene de los espacios publicitarios que se venden. En el caso de la televisión y radio abierta, por ejemplo, dependen enteramente de la publicidad. En el caso de la televisión por cable u otros servicios como PPV (pay-per-view o pago por evento en su traducción), también obtienen ingresos de los pagos de suscriptores.

En los medios digitales, el modelo de negocio consiste en recuperar información de sus usuarios para vender publicidad de manera más dirigida y segmentada, como lo es en el caso de redes sociodigitales y otras plataformas. En el caso de los servicios de streaming, existen formas de suscripción en donde pueden o no incluir publicidad, entonces obtienen ingresos de suscriptores como de marcas.

Entonces, el trabajo del medio tradicional consiste en crear contenidos suficientemente entretenidos para mantenerte viendo su programación y así consumas la publicidad que difunden. El trabajo del medio digital consiste en que tú mismo o misma proveas información a través de tus publicaciones, fotografías, reacciones, y demás acciones en redes sociodigitales, para saber a quién vender tu perfil para fines publicitarios, entonces en la medida en que compartas más datos sobre ti, la publicidad que te aparezca será más acertada.

El punto es que mientras en los medios tradicionales tienes a profesionales creando contenidos, en los medios digitales tienes ingenieros que crean plataformas para que tú mismo puedas crear el contenido.

### **3.4 Medios de comunicación, políticas y ciudadanía**

Para efectos de entender mejor las regulaciones y la legislación actual, es necesario empezar por determinar qué se entiende por audiencias:

“A todos los usuarios de sistemas de televisión abierta, sistemas de televisión de paga, estaciones de radio abiertas, estaciones de radio de paga, internet, videojuegos que requieran o no el uso de internet, telefonía fija, telefonía celular con o sin acceso a internet”. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión)

*Reflexión. ¿Qué está quedando fuera en esta definición?*

Lo que debemos saber respecto a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que es la legislación actual que regula los medios en México, vigente desde 2014.

**Primero:** que los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión tienen la categoría de derechos humanos y servicios públicos.

Explicemos de dónde viene esto. ¿Has escuchado hablar de que somos una Sociedad de la Información? Este término se refiere a que la población en general tiene más acceso al uso de tecnologías que le permite tener acceso a la información. Al año 2023, el 68% de la población mundial usa teléfonos inteligentes con internet, el 64.4% son usuarios activos de internet, y el 59.4% tienen cuentas activas de alguna red sociodigital (Galeano, marzo 2023). En el caso de México, para el 2022 ya eran 78.6% de la población mayor a seis años que son usuarios activos de internet, y la mayoría a través del uso de un teléfono inteligente (ENDUTIH).

¿Suena bien no? En principio, esto nos permitiría ser una sociedad más informada, ergo, “Sociedad de la Información”. De hecho, la ONU emitió una resolución en la que señaló que “...es una necesidad promover el acceso de todos los países a la información, el conocimiento y la tecnología de las comunicaciones en favor del desarrollo de los Estados” (CNDH).

El problema está en que existen muchos obstáculos para que todas las personas tengan acceso a las tecnologías, a eso se le llama “Brecha Digital”.

*Pregunta de reflexión ¿Qué obstáculos identificas en México y en el mundo para que todos tengan acceso a internet? En este punto es importante apuntar que la alfabetización es básica para que puedan leer y “es-*

*cribir”, así como comprender la información y desarrollar un pensamiento crítico para discernir de información falsa.*

“El tema de las limitaciones al acceso de los medios digitales, el uso efectivo de las tecnologías y su garantía para alcanzar un desarrollo armonioso, justo y equitativo, fueron los objetivos de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. En dicha reunión las partes interesadas acordaron la puesta en marcha de acciones específicas:

- colaborar para ampliar el acceso a la infraestructura y las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como a la información y al conocimiento,
- fomentar la capacidad
- reforzar la confianza y la seguridad en la utilización de las TIC
- crear un entorno propicio a todos los niveles
- desarrollar y ampliar las aplicaciones TIC
- promover y respetar la diversidad cultural
- reconocer el papel de los medios de comunicación
- abordar las dimensiones éticas de la Sociedad de la Información
- y alentar la cooperación internacional y regional.”

En la Declaración de Principios de Ginebra (que incluye a México), los Estados se comprometieron a proveer los siguientes mecanismos:

1. Brindar acceso universal mediante una infraestructura de red y aplicaciones de la tecnología de la información y las comunicaciones, que estén bien desarrolladas, adaptadas a las condiciones regionales, nacionales y locales, fácilmente accesibles y asequibles y que, de ser posible, utilicen en mayor medida la banda ancha y otras tecnologías innovadoras, puede acelerar el progreso económico y social de los países, así como el bienestar de todas las personas, comunidades y pueblos.



2. Desarrollar y aplicar políticas que generen un clima favorable para la estabilidad, previsibilidad y competencia leal a todos los niveles.
3. En las zonas desfavorecidas, el establecimiento de acceso público a las TIC en lugares como oficinas de correos, escuelas, bibliotecas y archivos, puede ser el medio eficaz de garantizar el acceso universal a la infraestructura y los servicios de la Sociedad de la Información.

Atendiendo a esto, México incorpora en su Constitución, en el párrafo tercero del artículo 6to:

“El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. (...) [El Estado debe garantizar] a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.”

Esto significa que tú tienes derecho a un libre acceso y uso eficaz de las tecnologías, a la navegación por la banda ancha y a adquirir información de calidad por los diversos medios digitales, radiofónicos y televisivos. Asimismo, tienes derecho a difundir cualquier contenido por los medios mencionados, a interactuar y a formar parte integral de la Sociedad de la Información, sin importar condiciones sociales o económicas.

**Segundo:** El tema de las concesiones. Empecemos por explicar que los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y banda ancha, necesitan del *espectro radioeléctrico* para transmitir su señal. El espectro radioeléctrico es un recurso natural limitado, y lo regula el Estado, es decir, es de dominio público.

Por lo tanto, las empresas que requieran de transmisión de señal a través del espectro radioeléctrico, necesitan obtener una *concesión* del Estado. Hay varios tipos de concesiones:

- **Comercial.** Son las empresas que lucran al hacer uso de esta concesión. Algunos ejemplos son los canales de televisión abierta como TVAzteca o Televisa, que venden espacios publicitarios en sus contenidos y por lo tanto obtienen utilidades al hacer uso de este espectro radioeléctrico.
- **Público.** Son servicios que están financiados por el Estado, por lo tanto no lucran con ello. Algunos ejemplos son el Canal 28 (TVNL) en Monterrey, o TVUNAM a nivel nacional. Un caso de éxito a nivel internacional es la BBC, que está completamente financiada por impuestos británicos.
- **Social (comunitario e indígena).** Se tratan de servicios que están enfocadas a zonas marginadas, usualmente rurales o indígenas. De esta manera, estas comunidades pueden ejercer su libertad de expresión, y participar de la sociedad de la información compartiendo sus problemáticas locales y particulares. Si bien no tienen intención de lucrar, con frecuencia reciben patrocinios de comercios o donativos de fundaciones para su funcionamiento y mantenimiento. De este tipo de concesión también están las estaciones de radio universitarias, cuyo objetivo es pedagógico para los estudiantes de comunicación, como es el caso de Radio UDEM 90.5.

Al usar el espectro radioeléctrico, nosotros como ciudadanos y dueños de esta concesión tenemos derechos sobre los contenidos, lo que nos lleva al tercer punto.

**Tercero.** Hay derechos de audiencias, y se encuentran en el documento Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias. En éstas se consideran a las audiencias en general, pero también hace referencia a grupos específicos como las audiencias infantiles y las audiencias con alguna discapacidad. Además, obligan a todos los concesionarios de radiodifusión y de televisión a tener un código de ética y un defensor de audiencias.

Sin embargo, es importante apuntar que al 2023, los Lineamientos Generales sobre los Derechos de Audiencias, se reconocen en el Diario Oficial de la Federación solo como antecedentes. Esto significa que sigue en proceso de aprobación, pues hay algunos artículos que siguen en debate.

**Glosario. Defensor de audiencias.** Es una persona que funciona como mediador entre los medios de comunicación masiva y sus audiencias. La audiencia puede expresar críticas, opiniones, desacuerdos y sugerencias a través del o la defensora de audiencias para que así pueda hacer llegar esas demandas a los creadores de contenido; sobre todo en temas de infracciones o faltas a lo establecido en la Ley en cuanto a derechos. Es deber del defensor de audiencias dar seguimiento a estas demandas y denuncias para que el medio cumpla adecuadamente con los derechos de sus audiencias.

*Pregunta de reflexión Incorporar alguna actividad donde sea necesario hacer una revisión de los derechos de audiencia generales, infantiles y de discapacidad.*

Los derechos de las audiencias que se encuentran en la actual Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2023), en el artículo 256 son:

- Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacio-

nal, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;

- El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación

Y en el artículo 258 con referencia a las audiencias con discapacidad:

- Contar con servicios de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional;
- A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;
- A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario, y
- Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad.

Pero... ¿y qué onda con los medios digitales?

Uno de los grandes problemas a los que nos enfrentamos es que no hay suficiente reflexión para generar regulaciones a los medios digitales. Entonces las políticas públicas que existen aún se encuentran en sus inicios, y hay mucha necesidad de ellas.

Los usuarios solo contamos con los términos y condiciones de cada red sociodigital, aplicación o plataforma con la que nos suscribimos. Es responsabilidad de cada una de ellas ser lo más transparentes posibles con qué información obtienen en nuestro uso, y qué hacen con ella.

*Reflexión. ¿Cuántos términos y condiciones has leído de los aplicativos, plataformas y redes sociodigitales que usas?*

¿Qué elementos hay que tomar en consideración de estos largos y aburridos documentos de términos y condiciones?

- La información que obtienen de ti. Más allá de tus actividades directamente en las plataformas, portales o aplicaciones, es importante saber a qué más tienen acceso. Por ejemplo, en algunos espacios se crean usuarios con base en tu suscripción a Facebook, Instagram, Google o TikTok, lo cual es conveniente porque así no tienes que crear otra cuenta y otra clave. Sin embargo, es importante revisar a qué les das acceso al crear suscripciones con estas cuentas.
  - Los metadatos de todo lo que compartes. Por ejemplo, subir una foto no es solo la imagen como tal, sino que tiene códigos de información como fechas, dispositivo utilizado, lugar en que fue tomada (a través de tu GPS), nombre del usuario, entre otros.
  - Si haces compras a través de esas plataformas y aplicaciones, conservan tus datos bancarios.
  - Cuando se tratan de redes sociodigitales, también recuperan información de lo que otros comparten acerca de ti.
  - Sobre tus dispositivos. Parece un uso inofensivo, pero el simple acceso a tu cámara necesita tener una explicación de para qué tendría que tener acceso: en casos donde puedes publicar fotos o subir videos, se sobreentiende que es para poder hacer las capturas desde la aplicación. Pero presta atención a si la plataforma o aplicación puede hacer uso de tu cámara de manera arbitraria.
- Lo que harán con tu información. Normalmente, empiezan explicando que la información que obtienen de ti es con la finalidad de mejorar tu experiencia como usuario (y probablemente sí). Es

decir, si ven que subes muchas fotografías comiendo pan, probablemente empiecen a sugerirte panaderías en la zona donde te mueves (gracias a que registran el uso de tu GPS o de las ubicaciones de las que subes fotos). Sin embargo debemos reflexionar que, sabiendo toda la información que recuperan, debe tener una justificación y absoluta transparencia en cómo se utilizará.

- Para fines publicitarios. Entonces, deben indicar qué información comparten al vender perfiles. Lo más probable es que la información que comparten a marcas y servicios sea superficial, y no den datos personales sino solo tus gustos e intereses que son pertinentes a ese negocio. Por ejemplo, si eres alguien que suele publicar fotos de hamburguesas, o que hace “check ins” en hamburgueserías, entonces a la marca de hamburguesas le venderán un paquete de publicidad en el que le indiquen que en ese espacio (municipio, colonia, ciudad), estás dentro del grupo que consume hamburguesas con frecuencia.
- Para mejorar la tecnología del reconocimiento facial, corporal y espacios que se etiquetan. Por ejemplo, a través del uso de filtros, videollamadas, doblajes y demás estrategias para generar fotos y videos, se estudian los movimientos de cara, mano, cuerpo, espacios. Toda tecnología que utiliza realidad aumentada, requiere de identificar estos elementos para poder adaptar esos filtros. META ofrece su software para desarrollo de filtros SPARK AR de manera gratuita, de manera que obtiene más información gracias a la colaboración entre usuarios con conocimientos básicos de programación, y sus creaciones.
- Quién podrá ver tu información. En la mayoría de las plataformas, se cuenta con opciones de configuración y privacidad, para que tú puedas determinar quién ve tu información, en qué medida o con qué profundidad de acceso. Al hacer tu cuenta pú-

blica, cualquiera puede ver tus publicaciones e información sin que requiera de tu autorización.

- Considerar qué pasa si se vende esa aplicación o plataforma. La mayoría de las empresas se deslindan de responsabilidad, pues al momento de pasar a otros propietarios, pierden el control sobre los datos que tienen respaldados en sus servidores.
- Identificar los pasos para eliminar información y si se borra de sus servidores o no. Toma en cuenta que existe una huella digital y no todos los contenidos se borran al ciento por ciento del internet.
- Tus responsabilidades como usuario. Por ejemplo, cumplir los requisitos de un mínimo de edad, tener el consentimiento de otras personas para compartir sus fotografías o información.

**Glosario. Sharenting.** Un término que se ha popularizado debido a que algunos padres o madres de familia monetizan o publican fotografías, videos e información de sus hijos menores de edad, quienes no están en condiciones de dar consentimiento. En tiempos donde ha aumentado el acoso y abuso infantil, es importante considerar que la huella digital de los niños es un derecho que hay que promover para mantener su dignidad intacta y alejada de depredadores sexuales.

- Identificar además cuáles son las reglas del juego. Por ejemplo, bajo qué circunstancias podrían bloquearte o darte de baja de las plataformas o aplicaciones, qué tipo de publicaciones están vedadas o prohibidas, entre otras. Usualmente los términos y condiciones hablan de cuestiones como discursos de odio, violencia explícita y pornografía, pero en algunos espacios pueden haber variaciones de otros tipos.

Como se mencionó anteriormente, hay mucho que cuestionar de los términos y condiciones, pero sobre todo de la ausencia de políticas públicas que protejan a los usuarios de la minería y manejo de información que tienen las plataformas, páginas y aplicaciones.

*Reflexión. ¿Cuál sería un derecho que podrías proponer para sentirte más seguro o más libre en internet?*





## Cierre

A lo largo de este manual, se expusieron los conceptos y problemas principales a los que nos enfrentamos en nuestro papel de audiencias y usuarios. Hicimos varias reflexiones y respondimos a exámenes para evaluar la comprensión de estos términos y fenómenos.

¿Cómo desarrollamos las habilidades de pensamiento crítico y los valores para sensibilizarse ante estos retos? Buscamos que el alumno desarrolle su apertura, que tenga una auténtica y permanente actitud de estar en busca de la verdad y del respeto en todas sus interacciones, sean presenciales o virtuales.

Para consolidar las reflexiones y competencias desarrolladas durante el curso, te presentamos diversas estrategias de aprendizaje para tus trabajos finales. Esperamos que te sean de utilidad, para que la actividad sea integradora de la competencia general de esta materia.

Desde la perspectiva de *Aprendizaje en el servicio*, se puede diseñar una intervención desde la Educación para los medios. La alfabetización mediática o educación para los medios ha sido un movimiento académico cuya premisa consiste en que, en la medida en que aprendamos a ser audiencias y usuarios, ejerceremos mejor nuestros derechos y haremos buen uso de ellos. De hecho, esta materia se inspira en los ideales de una población alfabetizada y preparada para enfrentarse a los contenidos de los medios, comprendiéndolos desde todas sus dimensiones.

Y qué mejor manera de evaluar cuánto aprendieron, motivar a las y los estudiantes a compartir sus conocimientos.

Son muchas las comunidades que necesitan de un taller o actividad de educación para los medios: escuelas públicas y privadas en todos los niveles, tanto educación básica como media superior; a los maestros de todos los grados y materias; adultos mayores; adultos en general; comunidades en marginación por nivel socioeconómico o educativo; perso-

nas con necesidades especiales, etc., las ideas pueden venir a través de los contactos de los propios alumnos ya que suelen estar involucrados en causas o fundaciones, lo cual permitirá que ellos mismos elijan con quién conectar, a partir de conocer necesidades específicas.

Algunas páginas de internet que pueden proveer de ideas de ejercicios son:

- Common Sense Media (<http://www.commonensemedia.org/>). Esta página provee de materiales dirigidos a educadores, cuidadores y familia para reflexionar respecto a los contenidos de películas, libros, programas televisivos, videojuegos, youtube, podcasts, o al uso de juegos, videojuegos y apps. Tiene páginas dedicadas a un análisis técnico, de contenido, síntesis, opiniones de niños y adultos, así como una guía de preguntas para que en familia se dialogue con sus hijos.
- NewseumED ([newseumed.org/medialiteracy](http://newseumed.org/medialiteracy)). Esta página ofrece un registro gratuito para tener acceso a ejercicios, videos, podcasts, planes de estudio, registros históricos, entre otra información. Con esta base, pueden adaptar algunas ideas para implementar con públicos de diferentes edades e intereses.
- Media Literacy Now ([medialiteracynow.org](http://medialiteracynow.org)). Cuenta con recursos como libros, artículos, reportes, políticas públicas entre otros, que pueden informar sobre algunas formas de abordar los contenidos de los medios.

Hacer una intervención es un proyecto que recordará a las y los alumnos la responsabilidad que existe en el conocimiento, y que además les permite impactar en su comunidad; actividades que suelen ser altamente valoradas por la Universidad de Monterrey.

Además, podrás hacer alianzas estratégicas con organizaciones que puedan tener interés en colaborar o recibir talleres y capacitaciones desde la perspectiva de educación para los medios. Se ha trabajado con Secretarías del Estado cuyos objetivos se alinean a la educación y al de-

sarrollo social; así como ONGs y ACs que trabajan con escuelas, comunidades vulnerables o grupos etarios específicos (niños y tercera edad especialmente).

Desde la perspectiva de *Aprendizaje a través de la investigación*, se puede proponer el análisis de casos, ya sea en empresas y conglomerados mediáticos, gobiernos y sus políticas públicas, o bien, contenidos de televisión, cine, videojuegos, aplicaciones, podcast, etc.

Hacer análisis de casos consiste en proveer una guía sobre cuáles serían los puntos críticos que sería importante conocer sobre empresas y conglomerados, o gobiernos y sus políticas públicas. Te recomendamos proponer una lista de cotejo o una rúbrica donde se enlisten los elementos que en equipo o de manera individual, se investigará para conocer mejor el contexto y poder construir una postura crítica respecto a esos casos. En un espíritu cívico, podríamos además fomentar el desarrollo de propuestas para tener una actitud constructiva respecto a los problemas que pueda tener su comunidad, su país o algún contexto en específico en torno a los medios de comunicación.

Por otra parte, hacer un análisis de contenidos les permitirá ejercer un pensamiento crítico y reflexivo hacia sus elecciones de consumo mediático. Esta actividad suele ser atractiva porque pueden proponer cuáles contenidos desean analizar (que usualmente son sus favoritos), y así ser críticos hacia algo a lo que ya suelen estar expuestos. Como parte de la facilitación, puedes colaborar en la realización de un instrumento de observación para así crear una guía sobre qué hay que observar en los personajes, los contextos, espacios, representaciones, estereotipos, conductas, ideologías, entre otros.

Todos los medios pueden ser analizados de alguna u otra forma, solo recuerda saber delimitar la unidad de análisis: no es lo mismo elegir periódicos que portadas de periódicos o artículos; no es lo mismo analizar personajes que escenas, etc. Seleccionar la unidad de análisis no adecuada, puede afectar a toda la investigación.

Otra alternativa desde la investigación, es hacer un estudio de audiencia, para el cual se pueden aplicar técnicas de encuesta, realizar grupos de discusión o entrevista focalizada. Recientemente, una tendencia en investigación es el análisis de comentarios y publicaciones en redes sociodigitales y foros, que permiten observar la participación de usuarios respecto a ciertos temas.

En este tipo de investigación se sugiere nuevamente elegir un caso de estudio, por ejemplo, la recepción de una película que haya sido muy popular o taquillera, de ese modo, los estudiantes pueden identificar las diferentes formas de interpretar una narrativa, o bien, pueden explorar las actitudes de identificación o emociones en torno a algunos personajes. En el caso de entornos virtuales, pueden tomar como caso algunos *hashtags* que estén en boga, o tendencias en TikTok o Instagram que suelen ser imitados o modelados por usuarios de manera viral.

La investigación es una actividad que debe ser practicada en los alumnos desde diferentes disciplinas para instigar curiosidad, pensamiento crítico, búsqueda de la verdad, y solución de problemas.

Otra idea puede venir desde la perspectiva de *Aprendizaje por proyectos*. Para esta aproximación, es necesario que los alumnos, sea en equipos o de manera individual, identifiquen un problema que ha de ser resuelto de manera creativa.

El problema como tal puede enfocarse desde cualquiera de las dimensiones de los medios: emisor, mensaje o receptor. Y el proyecto que diseñen, planeen, o de ser posible ejecuten, deberá atender a ese problema. Los tipos de proyectos pueden ser desde muchas perspectivas y eso permitirá que además, atiendan problemas desde sus propias áreas de carreras e intereses.

Por ejemplo, los alumnos de Derecho o Ciencias Políticas podrían proponer políticas públicas que consideren necesarias para proteger los derechos de las audiencias o usuarios en general, o con necesidades específicas. Los alumnos de Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico o Mercadotecnia podrían diseñar una campaña social para mitigar

los daños de la desinformación, la difusión de tutoriales que permitirán a padres de familia manejar los controles parentales, o en general, el reconocimiento de derechos de la población en torno a los medios de comunicación.

Tu papel como docente, en este tipo de actividades, consistirá en brindarles un espacio de consultoría y que puedan encontrar la información que necesitan para 1) conocer mejor el problema que atenderán, 2) medir con ellos hasta qué punto podrá diseñarse o ejecutarse el proyecto, y 3) asegurarse de que logren hacer una demostración o expresión pública del proyecto. El punto tres es importante porque permitirá un diálogo con otros compañeros o con la comunidad afectada del problema que se atiende, y así recibirán retroalimentación sobre sus ideas.

Lo relevante al final del curso, es reconocer cómo los medios de comunicación no son un tema que es pertinente solo para los comunicadores, sino que la mayor parte de la población mundial estamos en mayor o menor medida expuestos a las decisiones de los conglomerados mediáticos, contenidos y funciones de los medios de comunicación masiva. Por lo mismo, es importante asumir que tenemos una responsabilidad frente a ellos y al resto de las audiencias y usuarios, conociendo sus mecanismos y formatos, y haciendo un uso adecuado y educado de ellos.



# Bibliografía

- Borchers, T. (2002) *Persuasion in the media age*. EUA: McGraw-Hill Higher Education.
- Cámara de Diputados (2021) *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Castaño, P. (2017) *Contar “Lo bueno” cuesta mucho. El gasto en la publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016*. *Fundar*.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral*. Prentice Hall.
- CNDH-SEP (2015) *Derecho al acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación*. [https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/foll\\_DerAccesoUsoTIC.pdf](https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/foll_DerAccesoUsoTIC.pdf)
- Das, R. e Ytre-Arne, B. Eds. (2017) *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis*. Surrey: CEDAR
- Fernández, N. (2018) *No le llames Fake News: la institucionalización de la desinformación y la mentira*. En G Orozco (Ed) *TVMorfosis 7: Innovación de informativos en la era digital*. México: Tintable.
- Galeano, S. (marzo, 2023) *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1.9% y alcanza los 5,160 millones (2023)*. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Garfías J. (2013) *Teorías del videojuego: El estudio serio del entretenimiento*. En D. Covi (Ed.) *Industrias culturales en México*. México: Tintable.
- Gramsci, A. (2006) *The concept of “ideology”*. En Durham y Kellner (Eds) *Media and cultural studies: Keywords*.
- Gramsci, A. (2006). *History of the subaltern classes;(ii) The concept of “ideology”;(iii) Cultural themes: Ideological material*. *Media and cultural studies: Keywords*, 13-17.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; y Signorielli, N. (1986) *Living with Television: The dynamics of the Cultivation Process*. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.) *Perspectives on Media Effects*. Lawrence Erlbaum Associates.
- IAB-México y Televisa.com (2017) *Estudio de consumo de medios y dispositivos*. <https://www.iniciativas.iabmexico.com/pruebaproyectos2017/estudios.html>



- INEGI (2022) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (S/F) Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/4746/documentos/lineamientosdchosaudienciaasaccesible.pdf>
- Kemp, S. (Enero 26, 2023) Digital 2023: Global Overview Report. *Datareportal*: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271, 284.
- Meneses, M.E. (2015) Ciberutopías: democracia, redes, movimiento red. México: Porrúa
- Mihailidis, P. (2014) Media Literacy and the Emerging Citizen. EUA: Peter Lang Publications
- Muñoz, B. (2019) Contenidos Alternativos en YouTube: Nuevos Formatos, Mismos Significados. Fontamara: México.
- Naciones Unidas (S/F) Discurso de Odio. Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>
- Perse, E. (2001) *Media effects and society*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p.51
- Piscitelli, A. (2017) La participación *Do It Yourself*: Fans y Makers ante la emergencia de una cultura audiovisual colaborativa y hackeable. En G. Orozco (Ed.) TVMorfosis 6: Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos Modelos. México: Tintable
- Salazar, G. (2017) El meme en internet, identidad y usos sociales. Fontamara: México
- Scolari, C. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*. 1. Pp. 71-81.
- Tros, I. (Marzo 16, 2021) Marketing de influencers: cómo usarlo en tu estrategia online. *Metricool*. <https://metricool.com/es/marketing-de-influencer/>
- Kellner y Durham (2001) Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks. En D. Kellner y M. Durham (Eds.) *Media and Cultural Studies*. EUA y RU: Blackwell Publishers.

- Lozano, J. (2014) Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: La recomposición de las audiencias en tiempos de pantallas múltiples. En G. Oroco (Ed.) *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: Consumidores en movimiento*. México: Tintable.
- Lozano, J. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación pp.57-75
- Martín-Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili.
- Meneses, M.E. (2015) *Ciberutopías: democracia, redes, movimiento red*. Porrúa.
- Mihailidis, P. (2014) *Media Literacy and the Emerging Citizen*. EUA: Peter Lang Publications
- Potter, J (2016) *Introduction to Media Literacy*. EUA: SAGE.
- Scolari, C. (2014) Presentación. ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? En G. Orozco (Ed.) *TVMorfosis 3: Audiencias Audiovisuales: Consumidores en Movimiento*. México: Tintable.
- Scolari, C. (2019) El signo sirve para mentir (Diez verdades). En G. Orozco (Ed.) *TVMorfosis 8. Periodismo en la era de la posverdad*. México: Tintable.
- Scolari (2020) El storytelling en la era de la inteligencia artificial. En Orozco (Coord.) *TVMorfosis 9: Inteligencia artificial en contenidos audiovisuales*. Tintable.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Diana.
- Tabuenca, E. (2020) Partes de una noticia. Recuperado de: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/partes-de-una-noticia-3460.html>
- The Motley Fool (2022) *The Big 6 Media Companies*. <https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/communication/media-stocks/big-6/>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2004) Declaración de principios. <https://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>
- Walt Disney (productor); Brightman, H (guionista); Ferguson, N. y Geronimi, C. (1944) *The Three Caballeros* [Filme]. Estados Unidos.
- Wardle, C. (2019) Understanding Information Disorder. *First Draft*. [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf)

Who Makes the News (2020) *6th Global Media Monitoring Project*. [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG\\_FINAL20210713.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf)

Zárate Angarita, E. (S/F) Califican como “Radiografía del Machismo” Concepto sobre Rosa Elvira Cely. <https://zarangarita.com/espanol/califican-como-radiografia-del-machismo-concepto-sobre-rosa-elvira-cely/>