



Universidad
de los Andes

Facultad de
Comunicación

ECU
CENTRO DE ESTUDIOS
DE LA COMUNICACION

REVISTA

CLAVES

DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA

CLAVES

DE LA COMUNICACIÓN

Esta publicación nace desde una convicción central: comunicar no es solo transmitir información, sino interpretar el tiempo que habitamos, ofrecer criterios de comprensión y contribuir responsablemente al debate público. Por eso, los artículos reunidos en esta edición abordan temas tan diversos como infancia y pantallas, inteligencia artificial, confianza pública, periodismo, redes sociales, ética comunicacional, marca país, cultura digital, videojuegos y divulgación científica. Todos ellos expresan una preocupación común: comprender cómo se configuran hoy los vínculos entre personas, instituciones, medios, tecnologías y sociedad.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes quiere ser parte activa de esa conversación. Desde la docencia, la investigación y la vinculación con el medio, asumimos el desafío de pensar críticamente los fenómenos comunicacionales contemporáneos, sin renunciar al rigor académico, ni a la vocación pública propia de la universidad.

En este propósito, **ECU, Centro de Estudios de la Comunicación**, cumple un rol especialmente relevante. Como espacio académico de observación, reflexión y proyección pública de la Facultad, ECU busca articular el trabajo intelectual de sus profesores, promover la investigación aplicada y poner al servicio de la sociedad claves sobre los principales fenómenos comunicacionales de nuestro tiempo. Esta revista nace también desde esa vocación: transformar el conocimiento académico en una conversación abierta, pertinente y conectada con los desafíos reales del país.

Agradecemos a los académicos de la Facultad de Comunicación que participan en esta edición por poner sus ideas al servicio de una reflexión común. Esperamos que estas páginas sean una invitación a mirar con más profundidad los cambios que vivimos y a reconocer, en medio del ruido de nuestro tiempo, algunas claves para comprender mejor la comunicación y su responsabilidad en la vida social.

Consejo de la Facultad de Comunicación

ECU, Centro de Estudios de la Comunicación
Universidad de los Andes



Universidad
de los Andes

ECU

CENTRO DE ESTUDIOS
DE LA COMUNICACIÓN

Facultad de
Comunicación

REVISTA

CLAVES

DE LA COMUNICACIÓN

Comunicación, Democracia y Sociedad

La comunicación constituye una dimensión esencial de la vida pública. Los artículos de esta sección exploran el papel de los medios, el periodismo, la confianza institucional, la ética y la construcción del debate democrático en sociedades atravesadas por la incertidumbre y la transformación tecnológica.

- ¿Para qué necesitamos periodismo? — Francisco Tagle
- Cuando las audiencias entran a la sala de redacción — Francisca Greene
- Informar en medio del ruido — Rocío Gómez
- El valor indeleble de escribir bien — Cristián Rodríguez
- Del ruido al sentido — Cecilia Claro
- Una propuesta para recuperar la confianza pública — Diego Errázuriz
- La ética que no cabe en un código — Sebastián Goldsack
- Un código de ética colgado de la pared — Ricardo Leiva

Marcas, Consumo y Cultura

Las marcas no solo compiten por mercados; también participan en la construcción de significados culturales, identidades y formas de consumo. Esta sección examina la relación entre marketing, reputación, cultura, ciudadanía y comportamiento social.

- Marca país: un espacio para imaginar lo propiamente chileno — Pablo Miño
- Lo que el marketing vio antes que los padres — Juan José Guerrero
- Patrones psicológicos oscuros de los videojuegos — Agustín Donoso

Tecnología, IA y Narrativas Digitales

La irrupción de la inteligencia artificial, las plataformas digitales y las nuevas formas de producción audiovisual está redefiniendo la comunicación contemporánea. Los trabajos reunidos en esta sección analizan los desafíos culturales, éticos y sociales de estas transformaciones.

- Niños y adolescentes, pantallas y redes sociales — Pedro Anguita
- De los permisos de la pandemia a ChatGPT: la adopción forzada de la IA — Fernanda Cerda
- La urgencia de controlar la IA — Juan Ignacio Brito
- Inteligencia artificial y mundos posibles — Pablo Quiñero
- La tiranía del algoritmo: Cuando la pantalla nos observa — Sebastián González
- El espejo distorsionado de la Inteligencia Artificial — Guillermo Bustamante
- Periodismo deportivo, redes sociales y divulgación científica — Juan Ignacio Martín

REVISTA
CLAVES
DE LA COMUNICACIÓN

Comunicación, Democracia y Sociedad

¿Para qué necesitamos periodismo?

Dr. Francisco Tagle M.

VICEDECANO ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



En tiempos de polarización política, noticias falsas y desconfianza institucional, conviene volver a una pregunta esencial: ¿para qué necesitamos periodismo? Entre las muchas respuestas posibles, hay una que sigue siendo decisiva para la democracia: necesitamos periodismo para vigilar el poder.

El periodismo no está llamado solo a contar lo que ocurre, entretener a las audiencias o repetir comunicados oficiales. Su tarea más profunda es observar a quienes toman decisiones, investigar a quienes administran recursos públicos, incomodar a quienes abusan de su posición y entregar a la ciudadanía información suficiente para formarse un juicio propio. Así, por ejemplo, no resulta extraño que, en Estados Unidos, el periodismo haya estado asociado muchas veces a una cierta épica. Basta recordar que Superman, en su identidad secreta, es un reportero, mientras que el Hombre Araña es un fotoperiodista. Ya en el siglo XIX Alexis de Tocqueville, tras visitar Estados Unidos, advertía que una de las mejores garantías de los ciudadanos frente a los abusos del poder era la existencia de una prensa libre.

En una democracia, el poder no se controla solo desde las instituciones. Por supuesto, existen tribunales, contralorías, parlamentos, fiscalías y elecciones. Todos ellos son mecanismos indispensables. Sin embargo, la experiencia latinoamericana muestra que muchas veces llegan tarde, actúan con debilidad o necesitan de presiones externas para cumplir su función. Por esto, no resulta extraño, y tal como muestran distintos informes del Latinobarómetro, que los ciudadanos de la región suelen confiar más en los medios de comunicación que en muchas de las instituciones de sus respectivos países.

Chile no está fuera de esa realidad. Aunque suele presentarse como un país institucionalmente más sólido que otros de América Latina —y así lo confirman, al menos en parte, informes como los de Transparency International—, los últimos años han demostrado que la corrupción, el abuso, la colusión y el tráfico de influencias no son fenómenos ajenos a nuestra vida pública.

Por eso sería un error pensar que, en la era digital y de las redes sociales, los medios tradicionales ya no importan. Una denuncia sin rigor puede destruir reputaciones injustamente; una investigación bien hecha puede fortalecer la democracia. La verdadera vigilancia mediática requiere independencia, pluralismo y estándares profesionales. Sin ellos, la vigilancia se convierte en arma; con ellos, se transforma en un servicio público.

“ **Cuando el poder no es observado, la democracia siempre queda más vulnerable.**

Aquí aparece un segundo punto fundamental: los medios no solo informan hechos, también los encuadran. El framing, o encuadre, alude precisamente a la forma en que una noticia selecciona ciertos aspectos de la realidad y los vuelve más visibles. No se trata necesariamente de manipulación. Toda noticia debe elegir un foco: qué destacar, qué contexto entregar, qué fuentes incluir, qué responsabilidades señalar y qué consecuencias explicar. Pero esas decisiones importan, porque orientan la manera en que la ciudadanía interpreta los problemas públicos.

Un caso de corrupción, por ejemplo, puede ser presentado como un conflicto entre élites, como una falta moral, como un daño económico, como una responsabilidad institucional o como una historia humana de personas afectadas. Cada encuadre ilumina una dimensión del problema, pero también puede dejar otras en la sombra. Por eso el framing o encuadre no es un asunto secundario ni meramente académico: es parte central del impacto democrático del periodismo.

Cuando los medios encuadran la corrupción solo como una pelea política, pueden contribuir al cansancio ciudadano y reforzar la idea de que “todos son iguales”. Cuando la presentan únicamente como un escándalo moral, pueden alimentar la indignación, pero no siempre ayudan a comprender las causas estructurales del problema. Y cuando se concentran solo en los protagonistas individuales, pueden dejar fuera las redes, incentivos e instituciones que permitieron el abuso. El desafío del buen periodismo es no quedarse atrapado en una sola mirada.

Por eso seguimos necesitando buen periodismo. No como un poder sin límites, ni como un actor infalible, sino como una práctica democrática indispensable. Un periodismo capaz de vigilar con rigor, encuadrar con responsabilidad y recordar que, cuando el poder no es observado, la democracia siempre queda más vulnerable.

**En tiempos de
polarización,
desinformación y
desconfianza
institucional, el
periodismo sigue
siendo indispensable
porque vigila el poder,
entrega contexto y
permite que la
ciudadanía forme juicio
propio.**

Cuando las audiencias entran a la sala de redacción

Dra. Francisca Greene G.

ACADÉMICA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Durante décadas, las decisiones editoriales fueron consideradas una atribución casi exclusiva de periodistas y editores. La selección de temas, los enfoques narrativos y los criterios de relevancia respondían principalmente a valores profesionales construidos dentro de los propios medios. Las audiencias, aunque siempre estuvieron presentes como destinatarias de la información, ocupaban una posición relativamente distante del proceso de producción noticiosa. Hoy, ese escenario ha cambiado de manera profunda.

La expansión de las plataformas digitales y las redes sociales ha transformado la relación entre medios y públicos. Las audiencias ya no son únicamente receptoras de contenidos. También reaccionan, comentan, comparten, critican y producen información. Cada noticia publicada genera una cantidad de datos que permiten observar en tiempo real cómo responden los usuarios: número de clics, tiempo de lectura, interacciones, comentarios y niveles de circulación en distintas plataformas. Esta retroalimentación permanente ha comenzado a influir en las decisiones editoriales de forma que todavía estamos intentando comprender.

En principio, la incorporación de las voces de las audiencias parece una evolución positiva. Los medios han sido históricamente criticados por su distancia respecto de los intereses ciudadanos, por reproducir agendas de élites políticas y económicas o por ignorar ciertos grupos sociales. La posibilidad de escuchar de manera más directa a las personas puede contribuir a un periodismo más receptivo, diverso y conectado con las preocupaciones de la sociedad. Los comentarios de los lectores, las métricas de consumo y los espacios de participación ofrecen información valiosa sobre necesidades informativas que antes permanecían invisibles.

Sin embargo, el fenómeno plantea interrogantes importantes. ¿Hasta qué punto las preferencias expresadas por las audiencias deben orientar la producción periodística? ¿Qué ocurre cuando los contenidos más consumidos no coinciden necesariamente con los temas de mayor relevancia pública? ¿Puede la búsqueda de atención desplazar el compromiso con la función social del periodismo?

Estas preguntas adquieren especial relevancia en un contexto donde las métricas digitales se han convertido en herramientas centrales para la gestión de los medios. En muchas redacciones, periodistas y editores tienen acceso permanente a paneles que muestran el desempeño de cada contenido. Los datos permiten identificar qué noticias generan más tráfico, cuáles retienen mejor a los usuarios y cuáles circulan con mayor intensidad en redes sociales. Esta información puede ser útil para comprender hábitos de consumo y mejorar la distribución de contenidos. Sin embargo, también puede generar incentivos que favorezcan la producción de noticias orientadas principalmente a maximizar la atención.

“ El feedback de las audiencias puede enriquecer el periodismo, pero no debe reemplazar los criterios profesionales ni convertir la atención inmediata en el principal valor editorial.

Diversos estudios internacionales han mostrado que la creciente disponibilidad de datos sobre las audiencias está modificando las rutinas periodísticas. En algunos casos, las métricas son utilizadas como una fuente adicional de información para evaluar el impacto de las decisiones editoriales. En otros, se transforman en indicadores de desempeño que ejercen presión sobre periodistas y equipos de trabajo. La diferencia es significativa: una cosa es considerar la respuesta de las audiencias como un insumo para la reflexión profesional; otra muy distinta es convertirla en el criterio dominante para decidir qué merece ser publicado.

El problema no radica en escuchar a las audiencias. De hecho, ignorarlas sería difícilmente justificable en un ecosistema comunicacional caracterizado por la interacción permanente. El desafío consiste en determinar cómo integrar ese feedback sin renunciar a los principios que históricamente han definido la labor periodística. La relevancia pública de un tema no siempre coincide con su popularidad inmediata. Investigaciones complejas sobre corrupción, desigualdad, medioambiente o políticas públicas suelen requerir tiempo, recursos y atención sostenida, aunque no generen los mismos niveles de interacción que otros contenidos más atractivos para los algoritmos y las plataformas.

Además, las audiencias no constituyen un actor homogéneo. Los datos disponibles suelen reflejar el comportamiento de quienes participan activamente en plataformas digitales, pero no necesariamente representan a la totalidad de la ciudadanía. Existe el riesgo de interpretar ciertas señales cuantitativas como expresiones universales de interés público cuando, en realidad, corresponden a segmentos específicos de usuarios. Las decisiones editoriales basadas exclusivamente en métricas pueden amplificar esta distorsión.

La discusión también tiene una dimensión democrática. Los medios de comunicación cumplen una función que va más allá de satisfacer preferencias de consumo. Su labor incluye proporcionar información relevante para la deliberación pública, fiscalizar a los actores de poder y contribuir a la formación de una ciudadanía informada. Cuando las decisiones editoriales dependen excesivamente de indicadores de rendimiento digital, surge la pregunta sobre quién define finalmente las prioridades informativas: ¿los criterios profesionales, las necesidades democráticas o las lógicas de visibilidad impuestas por las plataformas?

No existe una respuesta simple. Probablemente, el futuro del periodismo dependa de encontrar un equilibrio entre la apertura hacia las audiencias y la preservación de la autonomía editorial. Las voces de los usuarios pueden enriquecer el trabajo periodístico, aportar perspectivas nuevas y fortalecer la relación entre medios y ciudadanía. Pero la legitimidad del periodismo sigue descansando en su capacidad para tomar decisiones fundamentadas en criterios profesionales, incluso cuando esas decisiones no coinciden con las preferencias más visibles o inmediatas.

La incorporación del feedback de las audiencias representa una de las transformaciones más significativas del periodismo contemporáneo. Comprender cómo influye en las decisiones editoriales no es solo una cuestión académica. Es una pregunta fundamental para evaluar qué tipo de información circula en nuestras sociedades, quién participa en su definición y qué papel desempeñarán los medios en la vida democrática de los próximos años.

**La relevancia pública
de un tema no siempre
coincide con su
popularidad inmediata.
La legitimidad del
periodismo sigue
descansando en su
capacidad para decidir
con criterio profesional,
incluso cuando esas
decisiones no
respondan a las
preferencias más
visibles de las
audiencias.**

Informar en medio del ruido: El desafío de conectar con las audiencias en el entorno digital

Dra. Rocío Gómez A.

ACADÉMICA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

La Real Academia de la Lengua Española define el ruido como un “sonido inarticulado, por lo general desagradable”, también como la “repercusión pública de algún hecho” o “(...) la interferencia que afecta a un proceso de comunicación”. En Teoría de la Comunicación, a fines de la década de los cuarenta, dos investigadores a través de un modelo matemático mencionaron que el ruido era un factor fundamental capaz de alterar el mensaje original, generando una pérdida de información.

Hoy, al pensar en el proceso informativo, parece que cada vez estamos más rodeados de ruido en todas esas acepciones de la palabra.

De manera paradójica nos encontramos en un momento en el que aparentemente estamos conectados y en el que las barreras tecnológicas ya no son un obstáculo. Sin embargo, el entorno informativo digital está marcado por un ruido, que lejos de relacionarse con fallas técnicas, es capaz de alterar distintas etapas en la relación entre las personas, las noticias y los medios de comunicación.

En este contexto, es posible identificar al menos tres interferencias que desafían la conexión con las audiencias.

Primera interferencia: consumo incidental vs consumo intencional de noticias

El consumo de noticias se caracteriza por ser breve y fragmentado a lo largo del día, en el que las personas esperan enterarse de lo que está pasando de manera rápida y sin tener que investigar, es decir, que la información “aparezca” durante su revisión de redes sociales.

Lo anterior se conoce como consumo incidental, una práctica muy frecuente en la actualidad. De acuerdo con el Informe 2026 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile, un 53% de los encuestados del país no buscan activamente las noticias, sino que la reciben a través de distintas vías, que incluyen desde plataformas digitales hasta conversaciones cotidianas.

Esto implica un reto importante para la industria mediática y su rol informativo, considerando la cantidad de actores que puede intervenir en el proceso y la configuración algorítmica. Cada feed en redes sociales responde a preferencias previas, lo que genera una personalización del contenido difícil de analizar.

En ese sentido, es muy relevante diferenciar los distintos niveles del encuentro incidental, a través de perfiles de consumo o repertorios mediáticos, porque pese a la similitud en las prácticas existen matices que permitirían la creación de estrategias diferenciadas. Estas deben considerar cambios progresivos en elementos formales, como la presentación de la noticia, la claridad en la redacción del titular y la contextualización del hecho, porque son elementos que condicionan una posible búsqueda intencional. También fomentar la interacción a través de los comentarios, porque son espacios que las audiencias utilizan para profundizar y entender la noticia. De modo, los medios podrían potenciar el engagement con sus audiencias y tener protagonismo frente a otros actores.



“ Cuidar el espacio común que ofrecen las noticias exige transformar el ruido informativo en un sonido que acompañe, oriente y entregue herramientas para participar en la sociedad desde la confianza, no desde la alerta permanente.

Segunda interferencia: agotamiento, saturación y evitación de noticias

La evitación de noticias es probablemente el ejemplo más representativo del ruido. Según el último informe del Digital News Report, un 40% de las personas en el mundo aseguran evadir los contenidos de actualidad y aunque hace un par de años atrás, los jóvenes eran quienes más intentaban alejarse de la información, hoy los resultados no presentan variaciones acentuadas entre distintas generaciones.

Considerando los factores que intervienen en este fenómeno, las noticias son como un sonido inarticulado porque las audiencias, que muchas veces se informan de manera incidental no tienen el contexto suficiente para entender por qué ese hecho es relevante. También resulta desagradable, por el agotamiento y saturación al percibir que las noticias son reiterativas, muy negativas y marcada por los sesgos de quienes proporcionan los contenidos.

Los resultados de las investigaciones recientes sugieren realizar ajustes a la cobertura periodística de ciertas temáticas que generan más rechazo, incluir una perspectiva de un periodismo constructivo a partir de la contextualización de la información, la determinación de momentos favorables para la publicación y ampliar los puntos de vista que se dan a conocer.

Tercera interferencia: rol de la Inteligencia Artificial

El avance de la Inteligencia Artificial también agrega ruido a la relación que los medios tienen con sus audiencias.

En los estudios que están analizando cómo la IA impacta en las salas de redacción, hay una línea menos explotada que busca comprender la evaluación que hacen las personas de su uso. En ese ámbito, los resultados no son concluyentes: para algunos su utilización como un apoyo a procesos periodísticos es valorada positivamente, mientras que para otros su incorporación en la creación completa de una noticia, sin supervisión humana, genera rechazo.

En ese sentido, declarar la utilización de la IA parece ser un punto central. El Informe 2026 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile muestra que un 82% considera que los medios deben informar si la usan y un 81% quiere saber en qué proceso específico está presente.

Aunque el uso de Inteligencia Artificial es cada vez más frecuente y aceptado, desde el punto de vista de la audiencia genera aprensiones cuando se trata del periodismo. Pese a que esta actitud pueda ser un desafío en la toma de decisiones sobre transparentar su uso y así no aumentar la desconfianza que aún persiste hacia la labor de los periodistas, también es una gran oportunidad. Las dudas en torno a la IA demuestran que la profesión todavía cumple un rol que no puede ser reemplazado.

Las noticias entregan un espacio común de conversación, encuentro y diálogo que superan el interés personal. Cuidar ese espacio del ruido que altera nuestra relación con las audiencias, parte por entender de qué manera se informan, cuáles sus percepciones y expectativas, pero también entregarles un contenido que aporte valor, en medio del ruido generado por distintos actores, que les dificulta saber qué es lo que realmente necesitan.

El análisis del consumo noticioso debe transformarse ese ruido, en un sonido que acompañe y entregue las herramientas necesarias para participar en la sociedad, desde un espacio de confianza y no uno en estado de alerta permanente.

**La evitación de noticias
y las dudas frente al
uso de inteligencia
artificial muestran que
el principal desafío del
periodismo ya no es
solo informar más, sino
reducir el ruido,
recuperar contexto y
reconstruir confianza
con las audiencias.**

El valor indeleble de escribir bien

Mag. Cristián Rodríguez C.

DIRECTOR ESCUELA DE PERIODISMO Y COM. ESTRATÉGICA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Una conversación ha comenzado a volverse recurrente con los estudiantes cada vez que se inicia un nuevo semestre académico en la universidad: por qué los profesores ponen tanto ahínco y rigurosidad en evaluar la calidad de redacción de los trabajos de los alumnos.

Desde la perspectiva de ellos, la severidad que muchos profesores ponemos en esta tarea - me incluyo absolutamente en este grupo- solo es entendible por una suerte de inercia histórica, pero resulta bastante anticuada a partir del uso cada vez más creciente de la Inteligencia Artificial para temas de redacción.

¿De qué tanto sirve la ortografía, la puntuación y la correcta acentuación si en apenas un par de segundos puedo pasar un texto por cualquier sistema de IA y recibirlo editado, corregido y mejorado? ¿Por qué hay que evaluar competencias de redacción cuando, en el mundo laboral, los correos, presentaciones y documentos se escriben cada vez menos en Word y cada vez más a través de prompts?

Esta tensión se agudiza particularmente en los alumnos de periodismo, quienes viven una contradicción vital permanente: estudian una carrera en la que la escritura es parte de su esencia, pero también advierten que la tecnología puede esconder importantes ripios formativos en este campo casi sin dejar rastro de ellos. Y sin reprobar las asignaturas.

Desde mi perspectiva, y este es el primer argumento que les entrego a los estudiantes cuando se producen estas conversaciones, la importancia de una correcta escritura va mucho más allá de una fijación con la gramática o un apego a las tradiciones. La escritura no es solo un canal de expresión de ideas -que hoy parece palidecer frente al poder casi monopólico de lo audiovisual-, sino que modela positivamente la estructura de pensamiento de las personas.

Desde que Flower y Haynes propusieron en 1981 su influyente modelo cognitivo de la composición escrita, la academia ha entregado una evidencia abrumadora sobre lo virtuoso que resulta pulir la escritura de las personas: las obliga a pensar, a desarrollar estructuras, a jerarquizar ideas y a revisarlas una y otra vez, activando procesos metacognitivos que el pensamiento no escrito es incapaz de producir.

Un aspecto complementario surge, paradójicamente, del mismo uso creciente de la IA para tareas de redacción: quien no redacta genuinamente bien es incapaz de tener el criterio adecuado para analizar, editar o derechamente rechazar lo que propone la propia IA. En el periodismo la precisión es fundamental: no es lo mismo cansado que extenuado, ni presunto que potencial, ni obcecado que obsesionado. Por lo mismo, en este campo profesional, la adecuada redacción no es una mera formalidad, sino se entronca con la quintaesencia propia de la carrera: la correcta descripción de hechos, su evaluación lo más objetiva posible, y su transmisión a las audiencias de manera precisa y desapasionada.

“ La inteligencia artificial puede corregir textos, pero no reemplaza el juicio, la precisión ni la estructura de pensamiento que se forman al aprender a escribir bien.

Escribir bien, entonces, deja de ser un asunto estético y pasa a convertirse en uno ético.

Dicho de otro modo: cuando un periodista es ambiguo en su léxico, confuso en su sintaxis o impreciso en la estructura gramatical puede terminar distorsionando los hechos o situaciones que quiere informar. Por lo mismo, enseñar a redactar es también enseñar a informar de manera responsable.

Un tercer argumento apela a la identidad: redactar bien permite también crear un estilo propio, algo que en el periodismo no siempre se valora tanto como en la literatura, pero que en algunos de sus géneros -como la crítica o la opinión- es un sello distintivo valiosísimo.

Las grandes cabeceras del mundo periodístico pagan por estas plumas. No solo por sus nombres o por su acervo cultural, sino por cómo estructuran sus análisis o cómo ensamblan sus argumentos. Y la buena redacción es el vehículo para esto.

Un estilo propio no se logra de un día para otro: es una acumulación de años y años en los cuales el futuro periodista encuentra paulatinamente una voz interior esquivada y escurridiza, que con el tiempo va calibrando, para que pueda terminar convirtiéndose en un buen equilibrio de precisión, claridad, volumen argumentativo e incluso ironía. Hay muchísimas cosas que los algoritmos pueden hacer por el periodismo. La creación de un estilo propio no es una de ellas.

Un último argumento parece un contrasentido: las redes sociales son, hoy por hoy, la principal fuente de información de las audiencias. ¿Para qué sirve escribir bien en formatos que apenas duran una veintena de segundos? La respuesta está en que las personas valoran mensajes claros, precisos y eficaces.

No debe confundirse escribir bien solo con el periodismo escrito. Ni tampoco escribir bien con textos extensos y alambicados. Una redacción memorable puede darse también en narrativas cortas, que son precisamente las columnas vertebrales de las creaciones de plataformas de amplia repercusión informativa, como Instagram o TikTok.

Sospecho que el próximo inicio de semestre volverá a repetirse la misma conversación con los alumnos, como ha ocurrido en los últimos años. Podrá haber caras nuevas y podrá haber nuevos modelos de IA, cada vez más agudos y sofisticados. Pero sospecho que mis argumentos seguirán siendo los mismos. Porque escribir bien tiene un valor inagotable.

Escribir bien deja de ser un asunto estético y pasa a convertirse en uno ético: cuando un periodista escribe con ambigüedad o imprecisión, puede terminar distorsionando los hechos que busca informar.

Del ruido al sentido

Dra. Cecilia Claro M.

DIRECTORA ECU - CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



“Start with why” es el título del libro de Simon Sinek quien explica cómo los líderes y las organizaciones más inspiradoras motivan a otros empezando por comunicar su propósito o por qué, antes del “cómo” o el “qué”.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio IC Index 2026, sólo tres de cada diez colaboradores que trabajan en una organización dedican diariamente en promedio 5 minutos para conocer noticias acerca de ella. La fotografía ha cambiado, pues esta misma encuesta reveló en 2023 que un 68% de los empleados destinaba hasta 15 minutos al día para informarse de noticias internas.

El hallazgo no hace más que confirmar que nos enfrentamos a un volumen sin precedente de información tanto en la vida personal, como laboral. La comunicación interna se desarrolla en un entorno que debe captar la atención y relevar su importancia. No cabe duda, que los líderes, directivos, socios, tienen un papel clave en la gestión de comunicación, pero ¿qué pasa con el resto de los colaboradores, entienden lo que hacemos?

La respuesta a simple vista estaría en que, dada la vorágine de información, la tecnología ayuda por sus características a una mayor personalización, segmentación y conocimiento de la audiencia. Los profesionales encargados de la comunicación se encuentran en una posición única para lograrlo, ya que tienen los canales e instrumentos y lo pueden hacer de forma simple, masiva y ajustable para los intereses de cada organización. Pese a ello, lograrlo genera desafíos desde dos perspectivas: colaboradores por una parte y directivos o líderes por otra.

Desde la mirada de quienes se desempeñan en ellas. La comunicación debe apoyar un mejor relacionamiento de los trabajadores con la institución. La capacidad de ayudar a las personas a sentirse genuinamente conectadas entre sí y con la organización desarrolla una percepción positiva de cómo el trabajo de cada uno se integra al conjunto.

Crear un puente entre la estrategia y la experiencia de las personas que forman parte es un aporte indiscutible para la gestión de reputación de la organización. Esa conexión genera colaboradores “embajadores de su marca” que representan de forma auténtica valores, cultura y propósito de la institución fuera y dentro de ella. Un empleado no es embajador de su organización porque esta se lo exija, sino porque entiende y vive lo que ella representa. La comunicación interna colabora en construir alineación, generar confianza cuando se es transparente, espacios de conversación y escucha, refuerza la cultura organizacional y visibiliza a los que son parte de ella. Activar este compromiso tiene diferentes estrategias: compartir historias de los colaboradores, programas que reconozcan a los empleados de forma visible, capacitar en propósito de la marca, comunidades internas de colaboradores etc.

“ Llegar a todos los empleados no puede ser solo una aspiración, sino una tarea que las organizaciones deben asumir para construir alineación, compromiso y sentido compartido

Por otra parte, la comunicación debe ayudar a los directivos para que logren liderazgos visibles, abiertos, empáticos y abiertos a la escucha. Más que discursos corporativos o estrategias formales de comunicación, lo que realmente moldea la conducta de los colaboradores son conductas, formas y decisiones de quienes las dirigen. Cumplir con esa expectativa va más allá de usar el canal adecuado para informar, sino lograr una comprensión de quienes trabajan, tener curiosidad genuina por quienes les rodean lo que ayuda a una conexión que surge de forma natural.

No cabe duda de que cada líder es diferente, su disposición a ser visible y la comprensión del valor de una buena comunicación difiere. Por lo tanto, quiénes están en comunicación deben comprender qué motiva a los directivos, cómo presentar sus propuestas para generar impacto y cohesión y así conectar con sus colaboradores. En el caso de Chile esta es una tarea pendiente, ya que de acuerdo con la encuesta internal 2026 ¹, más del 65% de los entrevistados señala que los líderes sólo se involucran en temas puntuales que le afectan a la hora de comunicar en su organización.

Más allá de las capacidades innatas de cada líder es importante el acceso rápido y claro a las buenas noticias de la organización. Porque la comunicación construye significado, independiente de que las noticias sean buenas o malas. Contar las cosas buenas de la organización, compartir éxitos, avances, logros da a los empleados esperanza, motivación y optimismo, en definitiva, ayuda a generar compromiso. En el caso de que la información sea negativa, la prioridad tiene que enfocarse en comunicar rápidamente, de forma clara y con un interlocutor que sea capaz de responder con sinceridad.

En tiempos de cambios serán esos los elementos que ayudarán a una organización que cuente con el compromiso de sus colaboradores, incluso en periodos difíciles. Una institución con una comunicación interna adecuada logra mejor alineación de sus trabajadores con la estrategia, compromiso y personas que se sienten informados y representados. Llegar a todos los empleados no puede ser solo una aspiración, sino que una tarea que las organizaciones tienen que lograr.

**En un entorno saturado
de información, la
comunicación interna
debe transformar el
propósito
organizacional en una
experiencia
comprensible, cercana
y compartida por todos
los colaboradores.**

Una propuesta para recuperar la confianza pública

Dr. (c). Diego Errázuriz K.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



La vida en sociedad sólo se desarrolla plenamente gracias a la confianza entre personas, organizaciones y sistemas. Sin ella es imposible conservar vínculos, desarrollarse personalmente o emprender proyectos en equipo. La confianza es la argamasa de la cohesión social, fortalece las instituciones, dinamiza el desarrollo de los países, atrae inversión y promueve la innovación (Fukuyama, 1996; Putnam, 2000). Es tan necesaria que, cuando falta, nos encerramos, irrumpe el miedo y dejamos de colaborar. La confianza es como el oxígeno para los países: es condición para la vida y solo la echamos en falta cuando escasea (Luhmann, 1979).

En los últimos veinte años hemos presenciado, en Chile y el mundo, un notable declive de la confianza pública (Irrarrázaval & Cruz, 2023). En nuestro país, el último gran escándalo que terminó en una crisis fue el Caso Convenios. La justicia investiga, desde el año 2023, la entrega irregular de fondos públicos a un grupo de fundaciones. Este caso terminó por condicionar la legitimidad de todo el sector de las organizaciones sin fines de lucro (Comisión Asesora Presidencial, 2023). La reputación de las fundaciones experimentó una caída del 46% en 2022 a un 25% en 2023 (Ipsos e INC Consultores, 2023). Las organizaciones del tercer sector, que habían resistido a otras crisis de confianza ocurridas en Chile, cayeron también. De esta manera, unas pocas “manzanas podridas” (Prakash & Gugerty, 2010), equivalentes al 0,5% del conjunto de OSFL, instalaron en la opinión pública la sospecha de que todas eran corruptas, desatando, por tanto, un “efecto contagio” (Chapman et al., 2023).

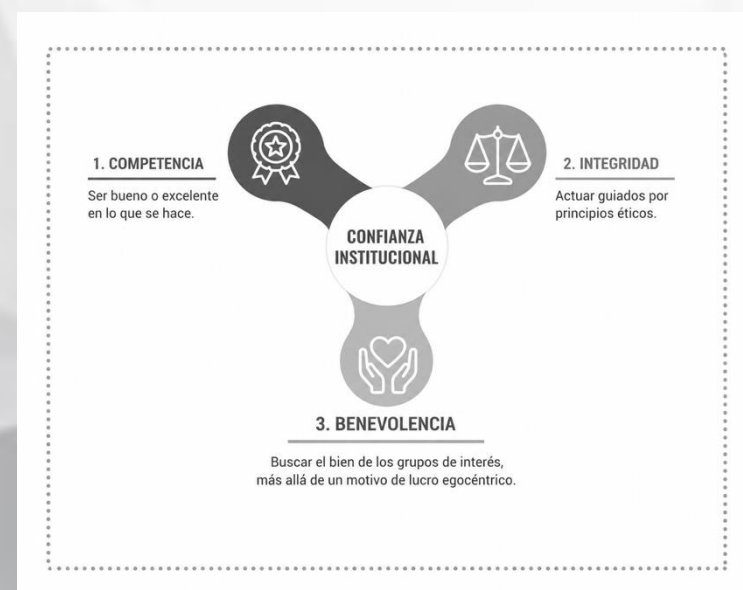
Existe consenso en la necesidad de recuperar la confianza pública hacia las organizaciones; sin embargo, no es evidente cómo hacerlo. Cualquier estrategia que se elija debe empezar poniendo en el centro de la discusión aquello que estructuralmente hace confiables a las instituciones, es decir, su capacidad, benevolencia e integridad (Mayer et al., 1995). Luego, una vez asentado el diagnóstico se puede proceder a la rehabilitación animando a las organizaciones a que mejoren su capacidad para leer, escuchar y adaptarse a su entorno (Macnamara, 2016). En un tercer paso, conviene que las instituciones trabajen activamente en la regeneración de los vínculos rotos (Gillespie & Dietz, 2009; Bachmann et al., 2015).

Confiabilidad: una solución de adentro hacia afuera

¿Qué falla cuando una empresa pierde la confianza de sus clientes, o el Parlamento la de los ciudadanos? En general, las crisis se gatillan al descubrirse fraudes, abusos o, al menos, inconsistencias entre lo declarado y las acciones que efectivamente se realizan. Estallan cuando salen a la luz ciertos hechos que traicionan las expectativas de quienes habían confiado en que habría un resultado diferente, que evidencian una distancia entre la imagen pública y la realidad (Seiffert et al., 2011). Por tanto, si fomentamos todo aquello contrario a los fraudes, abusos e inconsistencias, podremos tener instituciones que realmente sean más confiables.

Decíamos que para romper el círculo vicioso de la desconfianza hace falta centrarse en aquello que hace a las organizaciones dignas de confianza. Diversos autores explican que el motor de la confiabilidad tiene tres “aspas”, que se fundamentan en las capacidades y valores de las instituciones (Mayer et al., 1995).

“ La confianza es como el oxígeno para los países: es condición para la vida y solo la echamos en falta cuando escasea



La primera “aspa” es la competencia o capacidad de la institución; es decir, las organizaciones deben buscar ser buenas o excelentes en lo que se hacen. Por ejemplo, un colegio debe ser reconocido por ofrecer una educación de calidad, un organismo público por brindar un buen servicio, el Senado por un trabajo legislativo justo.

La segunda “aspa” es la integridad: las instituciones deben actuar guiadas por principios éticos. En este sentido, los apoderados de un colegio, los usuarios de un servicio público o los ciudadanos deben percibir que las acciones de las diversas instituciones que brindan esos servicios son consistentes con los principios éticos a los que dicen adherir.

La tercera “aspa” es la benevolencia. Este atributo se manifiesta en el interés de las instituciones por buscar el bien de sus grupos de interés, esto es, que no abusarán de una eventual posición dominante y que operan más allá de un motivo de lucro egocéntrico (Blöbaum, 2014; Mayer et al., 1995). Continuando con los ejemplos antes mencionados, un colegio actúa con benevolencia cuando cobra lo justo o tiene becas para los padres en dificultades, una empresa demuestra su confiabilidad cuando informa oportunamente de los cambios en las condiciones de un servicio, o cuando un organismo público paga a tiempo a sus proveedores.

Inteligencia contextual: la necesidad de leer el entorno

Pero ser confiables no es suficiente para gozar de la confianza pública; el contexto condiciona el despliegue de la confianza (Grimpe, 2019; Li, 2012). La relación entre las organizaciones y sus públicos no se produce en el vacío, sino que está inmersa en un contexto determinado que, inevitablemente, influye en los sujetos que confían, en las expectativas que se suscitan entre las partes, en las percepciones y los riesgos asociados a relacionarse (Labarca y Mujica, 2022; Sriramesh y Verčič, 2013).

Las organizaciones necesitan de la “inteligencia contextual” para interpretar y reaccionar adecuadamente ante un entorno cambiante. Quienes dirigen gobiernos, empresas, universidades, hospitales, por mencionar algunas organizaciones, necesitan conocer el entorno relevante en el que se sitúan y monitorearlo (Macnamara, 2016). En la crisis generada por el Caso Convenios, por ejemplo, las fundaciones que fueron capaces de entender cómo se estaba instalando una sospecha generalizada, pudieron actuar a tiempo y fortalecer las relaciones con sus donantes y voluntarios antes de que perder su apoyo (Irrázaval y Keim, 2024).

Por tanto, una institución con la “inteligencia contextual” desarrollada es capaz de leer el entorno, identificar amenazas y oportunidades, generar ideas para mejorar las relaciones con sus stakeholders y comunicar de forma eficaz para estar en sintonía con el contexto (Heath y Coombs, 2006).

Regenerar vínculos rotos

Después de una crisis, como es lógico, el desafío de cultivar relaciones de confianza con los stakeholders no comienza con un conteo 0-0. Diversos estudios dan cuenta de que las relaciones sociales que han sido dañadas requieren de un trabajo artesanal para ir recomponiendo los vínculos, superando la sospecha y dejando atrás la crisis de confianza (Bachmann et al., 2015; Keefer y Scartascini, 2022).

Y en este propósito los medios y la comunicación institucional tienen una gran responsabilidad (Bentele y Seidenglanz, 2008). La comunicación está llamada a producir integración, no fractura; empatía, no distanciamiento; diálogo, no anonimato; comunidad, no aislamiento (Kent y Taylor, 2002; Pérez-Latre, 2024).

En conclusión, para avanzar en la recuperación de la confianza pública es necesario volver a poner en el centro de la discusión los atributos que hacen confiables a las instituciones, recuperar el atractivo de ser competentes, íntegros y benevolentes (Mayer et al., 1995). Además, contribuir a que las organizaciones desarrollen su inteligencia contextual (Grimpe, 2019). Y por último, que puedan abocarse a recomponer los vínculos con sus stakeholders, y no como una tarea accesorio, sino como algo esencial para su sostenibilidad a mediano y largo plazo (Gillespie y Dietz, 2009).

**Recuperar la confianza
pública exige algo más
que comunicar mejor:
las instituciones deben
hacerse
estructuralmente
confiables, actuando
con capacidad,
integridad,
benevolencia e
inteligencia contextual.**

La ética que no cabe en un código

Dr. Sebastián Goldsack T.

DECANO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Hay una manera fácil y bastante cómoda de hablar de ética en las comunicaciones, llevarla al terreno de las normas, de los códigos, de lo permitido y lo sancionable. Es el camino más transitado. Y, sin embargo, también es el menos exigente. Porque deja intacta la pregunta de fondo: no qué está prohibido, sino qué tipo de relación estamos construyendo con quienes nos escuchan.

La comunicación no es solo transmisión de información. Es, ante todo, una forma de influencia. De manera práctica se puede decir que no hay comunicación inocente, pero sí hay grados de responsabilidad en cómo se ejerce esa influencia. La diferencia no está en si persuadimos o no (eso es inevitable y parte de nuestra antropología), sino en cómo lo hacemos y para qué.

Una primera distinción clave tiene que ver con la intención. No es lo mismo ayudar a una persona a tomar una mejor decisión que empujarla a tomar una decisión cualquiera. Puede sonar sutil, pero cambia todo. Cuando el foco está exclusivamente en la conversión, la comunicación tiende a optimizar atajos: urgencias artificiales, sesgos explotados, promesas infladas. Cuando el foco está en la calidad de la decisión, en cambio, la lógica se invierte. La comunicación ordena, aclara, orienta. No fuerza.

El problema es que el ecosistema actual premia lo primero. Métricas de corto plazo, dashboards en tiempo real, presión por resultados inmediatos. En ese contexto, la ética aparece como una especie de freno. Y nadie quiere frenos cuando está compitiendo. Sin embargo esa lectura es miope, es poner a la ética como un costo operativo, y no como una inversión relacional. Las empresas se desviven por la venta de hoy hipotecando su legitimidad, y en ello su sustentabilidad.

Un segundo punto es la transparencia. Acá no hay que confundir planos dado que muchos esperan que las empresas se inicien sendos planes de comunicación sobre cada cosa que hacen, lo que no viable ni posible. Se trata más bien de no esconder lo esencial, sin caer en el la confusión entre entre simplificar y distorsionar. Entre destacar y omitir. Entre diseñar una experiencia clara y construir una ilusión. La comunicación ética no elimina la persuasión, pero sí evita que esta se vuelva invisible al punto de ser irreconocible.

Aquí entra un terreno especialmente complejo, el de las arquitecturas de decisión. Interfaces, recorridos digitales, configuraciones por defecto. Hoy gran parte de la comunicación no está en el mensaje explícito, sino en el diseño de las opciones. Y ahí la frontera ética se vuelve más difusa. ¿Estoy facilitando una elección o la estoy sesgando de manera tal que prácticamente no hay alternativa real? La respuesta no siempre es evidente, pero la pregunta es ineludible.

“ **La pregunta no es qué nos pueden sancionar, sino qué estamos dispuestos a hacer cuando ejercemos el poder de comunicar.** ”

Un tercer criterio, menos discutido pero más revelador, es la reversibilidad. Es relativamente fácil lograr que alguien entre: que haga clic, que se suscriba, que compre. Lo difícil es permitirle salir con la misma facilidad. Cuando cancelar es complejo, cuando darse de baja implica navegar laberintos, cuando la fricción aparece solo en el retiro, estamos frente a una decisión estratégica, no técnica. Y esa decisión dice mucho más sobre la ética de una organización que cualquier declaración de principios.

También está la cuestión del contexto cultural. Las comunicaciones no ocurren en el vacío. Se insertan en un entorno de sensibilidades, tensiones, valores en disputa. Hoy las empresas participan (quieran o no) de conversaciones más amplias: identidad, política, cultura. Y aquí la ética adquiere otra dimensión. No se trata solo de no engañar, sino de no instrumentalizar causas, de no trivializar conflictos, de no usar el lenguaje social como recurso táctico sin un compromiso real detrás.

El riesgo es evidente: convertir lo significativo en decorativo. Cuando el propósito de una compañía se vuelve eslogan, cuando su causa se vuelve campaña, la comunicación pierde densidad ética. No porque esté mal hablar de estos temas, sino porque hacerlo sin sustancia erosiona la confianza colectiva y empobrece a la sociedad.

Se podría decir entonces que la ética en las comunicaciones no se juega en los casos extremos, tales como fraudes evidentes y las mentiras flagrante. Más bien se juega en lo cotidiano. En la elección de una palabra, en el diseño de un botón, en la omisión de un dato, en la forma en que se estructura una oferta. Es ahí donde se define si la relación es de respeto o de aprovechamiento.

Y eso nos devuelve al inicio. La pregunta no es qué nos pueden sancionar, sino qué estamos dispuestos a hacer. No es un problema legal, es un problema de criterio. De límites autoimpuestos. De entender que la confianza no se construye solo con grandes declaraciones, sino con una acumulación de decisiones pequeñas, consistentes y, muchas veces, invisibles.

Mientras más confusión y crisis estén en el ambiente, más estratégica es la ética. Es de esas pocas ventajas sostenibles que quedan. Todo el resto se puede copiar, se puede ceder, se puede ganar o perder, por lo que queda es la diferencia en la forma en que se ejerce el poder de comunicar.

La ética en las comunicaciones no se juega solo en las grandes declaraciones ni en los casos extremos, sino en las pequeñas decisiones cotidianas con que una organización persuade, orienta o aprovecha la confianza de sus públicos.

Un código de ética colgado de la pared

Dc. Ricardo Leiva S.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Hay momentos trágicos que determinan la vida de una persona para siempre. Uno de estos episodios aciagos debe estar repitiéndose continua y amargamente en la cabeza del ingeniero chileno Germán Naranjo Maldini, exgerente comercial de la empresa pesquera Landes de Talcahuano, ahora que tiene tiempo de sobra para reflexionar sobre sus incorregibles desmadres en un centro de detención de Guarulhos, en Brasil.

El 10 de mayo, cuando viajaba de Sao Paulo a Fráncfort, en representación de su empresa, Naranjo insultó durante un minuto eterno a un tripulante brasileño de la línea aérea LatAm, concatenando una retahíla imperdonable de burlas, groserías y humillaciones que dio la vuelta al mundo.

Al respecto, cabe preguntarse de qué sirven los códigos de ética que ostentan las empresas en sus portales Web, presentándose a sí mismas como ejemplos de “respeto”, “tolerancia” y “diversidad”, entre otros tantos valores muy en boga en las redes sociales que se pintan esporádicamente con llamativos ‘banners’ y arcoíris.

En el caso de Landes, su código de ética presume de varios compromisos y declaraciones que resultan francamente risibles ahora que sabemos que uno de los encargados de “evangelizar” con esas buenas costumbres e intenciones no ha tenido uno sino varios arrebatos vergonzosos, sin pagar las consecuencias, hasta cuando fue grabado y se mostró en todas las latitudes como el enajenado que es.

“Para Landes la excelencia en la gestión incluye la conducta íntegra, responsable y leal de cada colaborador. Tenemos el convencimiento de que una conducta ética favorece relaciones de confianza y credibilidad” [...] “La ética forma parte fundamental de nuestra estrategia de negocios” [...] “Entendemos, escuchamos y valoramos al otro. Respetamos la dignidad de nuestros trabajadores, clientes y proveedores. Aseguramos la igualdad de oportunidad para todos los colaboradores, sin consideraciones de raza, etnia, religión, sexo, edad, país de origen, ideología, opinión política o discapacidad de cualquier tipo” [...] “Procuramos la igualdad en el trato de clientes, sin incurrir en ningún tipo de discriminación” [...] “Fomentamos un ambiente laboral de respeto e igualdad, la comunicación abierta y un lugar de trabajo feliz, libre de discriminación, acoso sexual y otras formas de violencia e intolerancia” [...] “Respetamos las diferencias individuales de cultura, religión y origen étnico. Creemos que la diversidad enriquece nuestro ambiente laboral y el desempeño como empresa”.

“

**La ética y el buen trato
se enseñan con el
ejemplo. Los líderes
de una organización
transmiten sus valores
con cada palabra, cada
acción y cada silencio**

Los extractos textuales del código de ética de Landes quedaron en letra muerta cuando uno de sus gerentes insultó a la tripulación de LatAm y antes barrió con funcionarios del Registro Civil de Lo Barnechea y contra los musulmanes.

Es evidente que Landes no tiene la culpa de que a uno de sus principales mandamases se le corte la cadena con tanto desenfreno. ¿O sí la tiene? Las opiniones están legítimamente divididas, porque si Landes presume de tolerante e inclusiva, entonces debería responder por lo que hacen sus altos directivos cuando viajan por el mundo en su representación. La alta dirección de la empresa debe hacerse cargo de sus palabras y cumplir sus compromisos. ¿O puede seguir mirando para el lado cuando uno de sus principales ejecutivos basurea a sus semejantes en público, como hace algunos años hizo el dueño de una empresa energética porque un par de mujeres le ensuciaban la vista de su antejardín en uno de los lagos más conspicuos del sur?

La ética y el buen trato se enseñan con el ejemplo y con un código consuetudinario que se transmite día a día 'from top to bottom'. Los líderes de la organización transmiten esos valores con cada palabra, cada acción y cada silencio. Es un trabajo altamente exigente y muy expuesto, pero por algo están ahí. Si su conducta se aparta escandalosamente de lo que predicán, entonces sus bonitas declaraciones, métricas ESG y otras causas populares en la comunidad 'woke' se convierten en papel mojado, un bonito conjunto de refranes vacíos que se cuelgan en la pared pero que no convencen a nadie.

**Los códigos de ética
pierden todo valor
cuando no se encarnan
en la conducta de
quienes lideran la
organización. La
reputación no se
sostiene en
declaraciones públicas,
sino en coherencia
cotidiana.**

REVISTA

CLAVES

DE LA COMUNICACIÓN

Marcas, Consumo y Cultura

Marca país: Un espacio para imaginar lo propiamente “chileno” y alejarse de estereotipos autoimpuestos de la nación

Dr. Pablo Miño N.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Según un estudio publicado en marzo de 2026 por la Fundación Imagen de Chile, un 71% de los chilenos declara sentirse orgulloso de su país. Los atributos más valorados por los chilenos son la geografía y la riqueza natural de su país, además de productos tan característicos como el vino, la fruta fresca y los productos del mar.

Es común que algunos de estos elementos se vean reflejados en casi todas las campañas de marca país que el gobierno chileno ha diseñado desde 2005, año en el que se lanzó por primera vez una iniciativa de esta naturaleza. Una “marca país” busca comunicar internacionalmente las ventajas competitivas de un territorio, con el fin de promover sus exportaciones, fomentar la inversión extranjera directa y difundir el turismo nacional. En su primer esfuerzo de marca país, en 2005, la campaña “Chile, All Ways Surprising” se enfocó en retratar a Chile como una nación de paisajes casi inhabitados, con bosques nativos, suelos fértiles para la agricultura y ganadería y gélidas aguas del Pacífico Sur que dan origen a alimentos ricos, sanos y nutritivos. Poco a poco, estas campañas han incorporado representaciones de la gente que habita Chile, de los emprendimientos y negocios que genera el país, y de su compromiso con un desarrollo económico sustentable. Como es natural en publicidad, branding y comunicación estratégica, estas campañas resaltan lo positivo de Chile, entendiendo que el foco es atraer negocios y turistas hacia el país. Enfocarse en aquellos elementos que les producen orgullo a los chilenos, entonces, parece razonable.

Mediante mi investigación, propongo que es posible concebir estas campañas de marca país como espacios para imaginar que es lo “propiamente chileno”. Así como las películas, los libros y los documentales, por poner algunos ejemplos, las marcas país también son narrativas que nos comunican la diversidad nacional y al mismo tiempo, los elementos que nos unen como país. En el escenario globalizado y competitivo del siglo XXI, además de pensar en las ventajas estratégicas y económicas que nos ofrecen estas narrativas, las marcas país también nos permiten imaginar cómo nuestras características nacionales, y sobre todo aquellos elementos que nos producen “orgullo”, pueden convivir con aspiraciones reales sobre el lugar en el que nos queremos posicionar en la mente de consumidores y turistas de diferentes rincones del mundo. Las marcas son, finalmente, objetos que congregan aspiraciones, las cuales en un contexto país representan ese “lugar” que queremos ocupar como nación en la mente de nuestros públicos objetivo.

“ Las marcas país no solo promocionan exportaciones o turismo: también son espacios donde una nación imagina quién es, qué valora y cómo desea ser reconocida por el mundo.



Ilustración 1: Chile, All Ways Surprising (2005)

Sin embargo, es importante ser cuidadosos en cómo “imaginamos” la nación. Muchas veces, el concepto de identidad nacional que se ocupa para generar estas marcas, es un término en disputa. También hay que tener ojo en no caer en estereotipos o narrativas que simplifiquen la diversidad cultural nacional. Por ejemplo, en una investigación que publiqué en 2023, estudié las narrativas de marca país de 12 países latinoamericanos, lanzadas a públicos internacionales entre 2010 y 2020—entre esos, Chile. Los resultados de esa investigación sugieren que, en un plazo de una década, se escribió un “guión” muy específico de narrativas de marca país, el cual se repite en casi todos los países.

Ese “guión” se divide en dos actos principales: por un lado, la representación del extranjero en las tierra “exóticas” que visita. Ese “extranjero aventurero” es generalmente blanco, de habla inglesa y posee un alto nivel educativo (ver imagen de campaña chilena “Chile, Essence of Life”). Los latinoamericanos, en tanto, actúan como “personajes secundarios”. Si aparecen, es para invitar al extranjero a vivir una aventura extraña, desconocida. Esa narrativa le dice al mundo: “Somos un lugar exótico, pero seguro; somos diferentes (‘el Otro’), pero estamos aquí para que tú te reconectes con la naturaleza”.

Una segunda representación ocurre cuando el enfoque de las campañas cambia del turismo a los negocios. Ahora el protagonista es el ciudadano local, pero su rol está definido por lo que le puede ofrecer al mercado global. Ciertos países andinos muestran a sus comunidades indígenas trabajando la tierra, cosechando café o tejiendo lana de alpaca. Otros muestran a hombres de negocios que resaltan la estabilidad democrática y sus lazos culturales con países en América del Norte y Europa para generar confianza. Ese mensaje le cuenta al mundo: “Estamos orgullosos de quiénes somos porque nuestros productos y nuestro trabajo están dedicados a ti, el consumidor extranjero”.

Con estos guiones, algunos países latinoamericanos—incluido Chile—han caído en la “hibridación cultural”, concepto rescatado del antropólogo Néstor García Canclini, y en la “autocolonización”, como lo propuse mediante esta investigación. Siguiendo ese guión, es como si las naciones latinoamericanas se estuvieran mirando en un espejo, pero solo rescatan lo que el extranjero quiere ver. Eso deja muy de lado la diversidad de características que hacen a un chileno, por ejemplo, enorgullecerse de su país. Para ser atractivos al mercado neoliberal, los países simplifican sus culturas complejas y las convierten en una “unidad económica”, que es fácil de consumir. Se crea una separación artificial entre un “Nosotros” (los locales exóticos o trabajadores) frente a “Ellos” (los extranjeros que consumen o invierten). Este estudio concluye que esta narrativa es limitada porque convierte la identidad nacional en una simple mercancía.

En vista de estos resultados, la propuesta final es “imaginar” una nueva forma de comunicación global donde el extranjero y el local no sean entidades separadas, sino que interactúen de forma ética, aprendiendo realmente el uno del otro, más allá de los intereses comerciales. Estos resultados nos invitan a imaginar la marca de un país como un espacio en el que se representan símbolos de orgullo de una nación, pero que también se contribuye a generar nuevas ideas y narrativas sobre un país. Mediante estas narrativas, también podemos ponerle “cara” a los chilenos que encarnan este orgullo nacional y que sacan adelante negocios, emprendimientos, ideas que mueven el debate internacional. Aplaudo que, paulatinamente, la Fundación Imagen de Chile y entidades públicas que promueven las exportaciones, la inversión y el turismo, construyan narrativas en las que nosotros mismos, los chilenos, estemos más al centro (ver imagen de campaña Chile, Creating Future).

Por supuesto que podemos seguir avanzando, mejorando, creando cosas nuevas. Aún estamos muy al debe en la generación de plataformas de involucramiento ciudadano que les permitan a los mismos chilenos decidir qué elementos son los que más les enorgullecen de su país (el último esfuerzo fue hace casi 10 años, con la campaña Chile Que te Quiero). Iniciativas como estas logran unir esfuerzos en torno al orgullo nacional, al real valor que le ofrece una marca país a la promoción de exportaciones, inversión y turismo, pero, sobre todo, al alejarse de estereotipos y narrativas en las que los chilenos no están al centro.

Para ser atractivos al mercado global, los países suelen simplificar culturas complejas y convertir la identidad nacional en una mercancía. El desafío es construir narrativas donde los propios ciudadanos estén realmente al centro.



Ilustración 2: Chile, Essence of Life (2015)

Lo que el marketing vio antes que los padres

El mercado lleva décadas explotando la competencia femenina. Ya es hora de que el sector lo nombre, lo entienda, y decida qué quiere hacer con eso.



Mg. Juan José Guerrero C.

DIRECTOR ESCUELA MARKETING Y PUBLICIDAD FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Hace algunos meses, mientras investigaba para un proyecto sobre el consumidor, encontré algo que en ese momento no supe bien cómo clasificar, o quizás sí lo supe pero preferí no hacerlo todavía. Varias tiendas de vestidos de fiesta en Chile habían implementado un sistema de registro: publicaban en redes sociales el modelo y el color elegido por cada clienta, junto al nombre del evento (graduaciones de octavo, cuarto medio, galas, etc.), para que ninguna otra niña del mismo curso llegara igual. La demanda de ese servicio no la había inventado la tienda. La había encontrado ya instalada en las clientas, que llegaban preguntando por garantías de exclusividad. La tienda simplemente tomó un miedo que ya existía y lo convirtió en parte de su negocio. Eso es lo que hace el marketing cuando funciona bien.

En ese momento lo anoté, seguí adelante, y no volví a pensar en eso por un tiempo. Hoy lo leo de otra manera.

Lo que esa tienda había identificado no era una preferencia de consumo. Era el síntoma de un sistema. Un sistema que opera en las mujeres desde edades muy tempranas, que produce comparación constante, una evaluación que nunca descansa del propio valor en relación al de otras, y algo que por falta de nombre mejor llamaré escasez simbólica: la sensación de que los lugares buenos, el reconocimiento, el espacio propio, son limitados y hay que defenderlos. Ningún producto resuelve eso. Varios prometen hacerlo. El marketing no inventó ese sistema. Pero lo encontró, lo estudió con precisión, y construyó modelos de negocio sobre él.

Luego de casi veinte años en investigación de comportamiento del consumidor empecé a preguntarme qué tan bien entendíamos realmente lo que estudiábamos. Diseñé un proceso de investigación cualitativa con más de ciento ochenta mujeres de entre doce y sesenta y nueve años, de distintos contextos socioeconómicos y educativos. Lo que surgió de esas conversaciones fue, a la vez, reconocible e incómodo. Reconocible porque lo que describían coincidía con cosas que el marketing ya estudia: la comparación social como motor de compra, la escasez percibida, el peso del estatus dentro del grupo. Incómodo por otra razón: la magnitud del fenómeno superaba lo que yo esperaba. Y la edad a la que empieza, también.

“ El mercado vio el miedo antes que los padres. Ahora le toca al sector decidir si quiere seguir construyendo sobre él, o si prefiere entenderlo primero.

La investigadora Juliet Schor lo formuló con exactitud hace casi treinta años: el marketing moderno no vende productos, vende soluciones a inseguridades. La tesis es conocida en el sector. Lo que el sector ha discutido bastante menos es de dónde vienen esas inseguridades. Cómo se instalan. A qué edad empiezan. Y, sobre todo, qué parte de ese proceso el marketing produce versus qué parte simplemente aprovecha.

Las mujeres compiten igual o más que los hombres. Solo que compiten de maneras que nosotros, históricamente, no hemos sabido ver. No con agresión física ni con confrontación directa. Lo hacen con exclusión silenciosa, con comparación relacional, con el control del acceso a los grupos y a la información que circula dentro de ellos. Es una forma de competencia más sofisticada, más difícil de ver, y que nuestros instrumentos de investigación no estaban diseñados para medir. En parte porque esos instrumentos los diseñaron personas que crecieron en el otro sistema.

Eso tiene consecuencias directas para el marketing. Si el motor de consumo de una parte significativa del mercado femenino es la comparación y la escasez simbólica, y si el sector refuerza sistemáticamente esos mecanismos sin entenderlos del todo, estamos operando sobre algo que no comprendemos completamente. Y eso no es solo un problema ético, aunque también lo es. Es un problema de método.

El mercado de la moda, la belleza, el bienestar, la tecnología de consumo, la educación y muchos otros sectores tienen al consumidor femenino como cliente principal o prioritario. Y el comportamiento de esa consumidora está condicionado por dinámicas que los modelos estándar no ven bien. No porque sean malos modelos. Sino porque los construimos, en su mayoría, estudiando a otros.

Lo que la investigación que acabo de completar me dejó, además de los hallazgos sobre el sistema en sí, es una incomodidad metodológica que no tenía antes. Hemos estudiado durante décadas cómo las mujeres consumen. Hemos estudiado mucho menos cómo el sistema de relaciones femeninas condiciona ese consumo, produce ciertos tipos de inseguridad con una regularidad que no es aleatoria, y convierte esas inseguridades en oportunidades de mercado. El sector las aprovecha. No siempre las produjo. Pero tampoco las frena.

La pregunta que me parece urgente para la próxima década del marketing no es cómo llegar mejor al consumidor femenino. Es una pregunta anterior: ¿estamos estudiando bien lo que creemos que estudiamos? Porque si el comportamiento de compra de una parte importante del mercado está condicionado por un sistema relacional que no terminamos de entender, entonces nuestros modelos tienen un punto ciego. No menor.

No tengo respuestas claras. Las planteo porque me parece que el sector lleva demasiado tiempo sin hacérselas. Y porque hay algo raro en estudiar el comportamiento de las personas sin preguntarse qué parte de ese comportamiento nosotros mismos estamos contribuyendo a producir.

El mercado vio el miedo antes que los padres. Ahora le toca al sector decidir si quiere seguir construyendo sobre él, o si prefiere entenderlo primero.

**El marketing no inventó
las inseguridades
femeninas, pero
aprendió a detectarlas,
explotarlas y
convertirlas en
modelos de negocio
mucho antes de
preguntarse por sus
consecuencias.**

Patrones Psicológicos Oscuros de los Videojuegos: Cómo los juegos móviles nos fuerzan a usarlos (y a gastar) más de lo que quisiéramos

Dr. (c) Agustín Donoso M.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



La forma en que juegan videojuegos los niños, jóvenes y adultos de hoy en día dista mucho de aquella que conocimos en los ochenta y noventa. El modelo de negocio ha evolucionado. Ya casi no existen los arcades y los formatos físicos de videojuegos sólo los compran los nostálgicos. Desde hace mucho tiempo que conviven modelos en los que se pueden comprar videojuegos digitales, o un jugador se puede suscribir a un videojuego que se entiende como un servicio, o incluso existen softwares de alta calidad técnica que se pueden jugar en computadores o celulares de forma “gratuita”. Son los famosos *free to play*. La forma en que se financian es a través de las microtransacciones, es decir venta de objetos a un bajo costo. Este modelo se ha hecho tan relevante que, por ejemplo, en 2025 representó el 48% de los ingresos de los videojuegos, seguido por el modelo premium que sólo representa un 29% de estos (Rosier et al., 2026). Y parece sensato augurar que el modelo seguirá ganando relevancia.

El problema de las microtransacciones es que el negocio se sustenta a partir de una amplia base de jugadores, con la confianza de que algunos de ellos ejerzan gastos dentro de los juegos. Para atraer a los usuarios y mantenerlos jugando, se ha creado lo que se conoce como diseños oscuros para la monetización. Un estudio publicado en abril de 2026 de Gutiérrez-Majón y otros investigadores, analizó varios de estos patrones. Sin embargo, dicha investigación dejó fuera de su taxonomía y análisis los patrones psicológicos, que son parte de la iniciativa web de patrones oscuros: [DarkPattern.games](https://darkpattern.games).

En esta columna nos adentraremos en esos patrones para comprender el concepto y revisaremos brevemente su presencia en los videojuegos móviles más populares (*Honor of Kings*, *Monopoly Go!*, *Royal Match* y *PUBG Mobile*). Esto porque los videojuegos en celular son los que llevan mayor crecimiento en los últimos años, llegando a 3 mil millones de jugadores el año pasado, y es el mercado de mayor proyección dentro de los videojuegos. En los próximos años sólo lo veremos crecer.

“

Cuando el videojuego deja de ser solo entretenimiento y comienza a explotar sesgos psicológicos para retener y monetizar al usuario, la discusión deja de ser técnica y pasa a ser ética.

¿Qué son los Patrones Psicológicos Oscuros? El propio sitio web DarkPattern.games define estos patrones como trucos psicológicos que utilizan los juegos para mantener a los usuarios jugando, incluso cuando el videojuego deja de ser entretenido para ellos. Así, llegan a definir siete patrones psicológicos oscuros.

Valor Invertido: Es difícil desperdiciar el tiempo y dinero invertido para adquirir nivel o estatus en el juego.

Insignias / Progreso Otorgado: El jugador puede sentir reticencia a abandonar un objetivo parcialmente logrado, incluso si este le ha sido impuesto.

Completar la Colección: El deseo de completar todos los logros, objetos y/o secretos del juego (está muy vinculado al anterior).

Ilusión de Control: El juego hace que el usuario sienta que es mejor de lo que realmente es.

Recompensas Variables: Las recompensas aleatorias engañan al cerebro de los jugadores para que piensen que es posible alcanzar un gran premio.

Manipulación Estética: Juega con las emociones y/o deseos subconscientes del usuario.

Optimismo y sesgos de frecuencia: Sobre estimar la frecuencia de algo porque el jugador lo ha visto recientemente o de forma memorable. Lo que hace pensar que las posibilidades de ganar son mayores de lo que en realidad son.

De todos estos patrones, a nuestro parecer, el más inicuo es el de recompensas variables, que se usa frecuentemente bajo el modelo de cajas de recompensas (*loot boxes*), y que se ha considerado como una forma problemática de financiamiento de la industria. Una de las principales complejidades de este formato es su parecido a las formas de estimulación que tienen los casinos, al estar vinculados al azar, que llevan a producir altos niveles de dopamina. Esto ha llevado a que en países como Bélgica los hayan declarado ilegales para menores hace ocho años. Iniciativa a la que se han sumado otros países, incluso Brasil desde Sudamérica.

Si nos detenemos a observar la presencia de recompensas variables en los videojuegos móviles más populares, en la mayoría de estos los usuarios de DarkPatterns han denunciado una alta cantidad. Roblox, aparece como el que tiene menos denuncias; pero no deja de ser problemático, considerando que la base de jugadores de la plataforma, según las propias declaraciones de Roblox, recién en 2022 tuvo más mayores de 13 que menores, o sea que gran parte de su público es infantil y se está viendo enfrentado a lógicas de azar similares a las de los casinos, que pueden ser adictivas.

Considerando que, de acuerdo al Ministerio de Educación, en Chile el 87% de los menores de edad tienen teléfono celular, parece urgente poner atención a estos patrones y que la legislación chilena se ponga al día como lo ha hecho en Brasil y otros países.

Y todo esto sin considerar los otros patrones oscuros que tienen estos videojuegos y que ya han sido descritos por el estudio de Gutiérrez-Majón.

Es importante entender las lógicas monetarias que sostienen a estos videojuegos gratuitos. Estos se mantienen sobre una alta base de usuarios, algunos de los cuales gastan dinero en sus plataformas, con lo que terminan de depender no del número de descargas (que son gratuitas), sino de una retención de personas a largo plazo. El mayor desafío que enfrentan estos videojuegos es que sus jugadores permanezcan inactivos y por ello ocupan diferentes estrategias de patrones oscuros para mantenerlos jugando más de lo que quisieran, lo que a la larga asegura que algunos de ellos gasten dinero en sus plataformas.

**Los juegos móviles
gratuitos no solo
compiten por
entretener, sino por
retener al usuario
mediante patrones
psicológicos oscuros
que prolongan el juego
y aumentan la
probabilidad de gasto**

REVISTA

CLAVES

DE LA COMUNICACIÓN

Tecnología, IA y Narrativas Digitales

Niños y adolescentes, pantallas y redes sociales

¿Cuándo comenzamos la protección?

Dr. Pedro Anguita R.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Desde hace ya algunos años se plantea en cada familia una pregunta ineludible: a qué edad le entregamos el smartphone a los menores que viven bajo el cuidado de sus padres o responsables de su tuición. En dichas decisiones no se plantea la negativa, solo la edad de entrada, la que suele ser desde los 8 años —incluso menos— hasta los 16 años. Facebook, la primera red social, nace el año 2004, aunque su expansión global se inició con la aplicación que comenzó a estar disponible en la segunda versión del iPhone, el año 2008. Hay, por tanto, varias generaciones de menores de edad que han nacido con un celular en sus manos y, a pesar de la abundante información disponible sobre los múltiples efectos negativos que tiene el desarrollo afectivo e intelectual en la población más joven de nuestro país, no se advierte una preocupación pública suficiente por este relevante problema, que afecta por cierto a todo el planeta.

REGULACIÓN INTERNACIONAL

En muchos países del mundo, como Australia, Francia y Malasia, ya comenzaron a aprobarse leyes, mientras otros se encuentran en proceso de discusión sobre diversas regulaciones normativas esenciales. Estas pueden sistematizarse en varias categorías. Primero, limitación de edad, que prohíbe o limita la obtención y uso de cuentas en redes sociales a menores de entre 14, 16 o 18 años, dependiendo del proyecto normativo. Segundo, verificación de edad, que exige a las plataformas digitales implementar mecanismos de control, tales como validación biométrica o de identidad, para regular el acceso. Tercero, educación digital, que propone definir e implementar programas de formación sobre los riesgos y peligros de los entornos digitales y el uso responsable de plataformas digitales en los hogares e instituciones de educación. Cuarto, control parental, que exige para el acceso a cuentas de usuario de plataformas digitales y redes sociales el consentimiento de los padres o responsables de los menores de edad, junto con mecanismos de supervisión de los tiempos de utilización de los dispositivos y aplicaciones. ¿Debería Chile adherirse a dicha tendencia? Parece razonable que sí.

LA PROTECCIÓN EN CHILE

Nuestro país posee un amplio y sólido sistema de protección de menores en muchos ámbitos. La ley les prohíbe comprar bebidas alcohólicas, motivo por el cual los vendedores de todo establecimiento que comercializa dichos productos están obligados a requerir la exhibición de la cédula de identidad —la comprobación más eficaz— a pesar de la incomodidad que a muchas personas que han pasado con largueza la edad temprana les pueda producir dicha obligación. También nuestro país ha sido pionero en preocuparse de la alimentación de los niños con la ley del etiquetado, que prohíbe la comercialización y la publicidad de los alimentos que superen los límites de ingredientes críticos, tales como azúcares, sodio, grasas saturadas o calorías, y que tengan el sello “ALTOS EN” en los establecimientos que imparten educación parvularia, básica y media.

CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En cuanto a contenidos audiovisuales, Chile cuenta, como todo el mundo, con una categorización por edades de las películas que exhiben todos los cines del país, efectuada por el Consejo de Calificación Cinematográfica según los siguientes criterios: todo espectador, películas para mayores de 7 años, para mayores de 14 años y para mayores de 18 años. Esta última categoría corresponde solo a personas adultas, debido a contenido altamente explícito, violento o sensible. La televisión tiene igualmente un sistema de control de contenidos definido por una ley específica que creó el Consejo Nacional de Televisión hace ya más de 50 años y que hoy debe velar por un conjunto amplio de principios, entre los que se encuentra la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud.



“ La pregunta ya no es solo a qué edad entregar un smartphone, sino qué tipo de protección pública y familiar debe acompañar esa decisión.

Para ello, se ha determinado como horario de protección de los menores de edad el que transcurre entre las 21.00 y las 06.00 horas, segmento en el cual no se puede exhibir contenido inapropiado, como películas, programas o publicidad de productos cuya comercialización esté prohibida o limitada, así como cintas que posean contenido pornográfico o excesivamente violento. De modo que nuestro país se ha preocupado de los niños solo respecto de los contenidos que exhiben o publican los medios de comunicación, pero tal protección no se ha extendido al contenido al que se accede a través de los celulares, donde no hay limitación de contenidos ni advertencias y menos prohibiciones.

DERECHOS DIGITALES

También nuestro país suscribió hace ya más de 30 años la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño y dictó, el año 2022, la Ley N° 21.430, que junto con consagrar un catálogo de derechos y garantías determinó un sistema de protección integral de la niñez y adolescencia. Dicha norma, en el artículo 29, asegura a los niños, niñas y adolescentes de nuestro país la libertad de expresión y comunicación, teniendo el derecho a expresar y difundir libremente sus opiniones, y el derecho a buscar, recibir y utilizar la información en cualquier medio, adecuada a su edad, madurez y grado de desarrollo, especialmente contenida en soportes digitales, que les permita actuar en estos medios de un modo seguro y responsable, sujeto, claro está, a la supervisión que puedan hacer sus padres o quienes los tengan a su cuidado.

En esa misma línea, el artículo 35, inciso 2°, consagra el derecho de los menores a buscar, acceder y recibir contenidos informativos adecuados a su edad, madurez y grado de desarrollo por cualquier medio, determinando que los órganos estatales solo pueden limitar o restringir el ejercicio de este derecho cuando dichas limitaciones sean en beneficio del pleno desarrollo físico, mental, espiritual, moral, social y cultural del niño, niña o adolescente, según su interés superior.

SALUD MENTAL Y VIDA COTIDIANA

Ya sabemos algunos efectos en la salud mental de los niños y niñas de nuestro país, como los riesgos de la depresión y ansiedad social —la necesidad de estar conectado todo el tiempo para no quedar excluido—, los trastornos alimenticios, la afectación del sueño, el déficit atencional, los riesgos de seguridad y el cyberbullying, la exposición y riesgo ante depredadores sexuales, la extorsión digital y los retos virales peligrosos para la salud, entre muchos otros. Si podemos observar fácilmente los efectos en los niños de las pantallas, ¿no habrá llegado la hora de actuar y así permitirles que puedan disfrutar de una vida sana al aire libre, con libros, con actividades deportivas, con juego y también con aburrimiento, tal como fue la infancia de nosotros, sus padres?

Chile ha regulado el acceso de los menores a alcohol, alimentos, cine y televisión. Sin embargo, la protección no se ha extendido con igual claridad al contenido que circula por celulares y redes sociales.

De los permisos de la pandemia a ChatGPT: la nueva adopción forzada de tecnología

Dra. Fernanda Cerda D.

ACADÉMICA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Durante la pandemia, millones de personas se vieron obligadas a incorporar tecnologías digitales a sus vidas por motivo de las cuarentenas para poder seguir realizando sus actividades cotidianas. Para muchos, esta incorporación no fue una decisión planificada ni motivada por la curiosidad o el interés personal. Fue una necesidad. Para comunicarse con sus familias, pedir una hora médica, obtener un permiso de desplazamiento o simplemente comprar alimentos, muchas personas se vieron obligadas a tener que aprender a usar herramientas digitales que hasta entonces les resultaban ajenas.

Este fenómeno se denomina adopción forzada de tecnología: un proceso en el que las personas incorporan una innovación no porque quieran hacerlo, sino porque las circunstancias les dejan pocas alternativas. Aunque el concepto surgió en el ámbito empresarial para describir la implementación obligatoria de nuevas tecnologías en los lugares de trabajo, la digitalización acelerada de las sociedades amplió significativamente su alcance. Durante la pandemia, aprender a utilizar aplicaciones para realizar operaciones bancarias, cobrar pensiones o validar permisos sanitarios dejó de ser una opción y se convirtió en una condición necesaria para desenvolverse en la vida cotidiana.

Tres años después, podríamos pensar que aquella experiencia quedó atrás, y que las personas han recuperado la libertad de elegir entre usar o no tecnología digital. Sin embargo, una nueva ola de adopción forzada parece estar desarrollándose frente a nuestros ojos. Esta vez, el protagonista no es Zoom ni WhatsApp, sino la inteligencia artificial.

Constantemente están apareciendo nuevas herramientas capaces de redactar textos, resumir reuniones, crear imágenes, responder correos electrónicos o realizar tareas que hasta hace poco requerían intervención humana, todo de la mano de la inteligencia artificial. Lo que comenzó como una innovación utilizada principalmente por especialistas se ha extendido rápidamente hacia ámbitos tan diversos como la educación, la salud, el periodismo, el comercio y la administración pública, por mencionar algunas disciplinas.

“ **La innovación más importante nunca ha sido la tecnología en sí misma, sino la manera en que aprendemos a convivir con ella.**

La diferencia es que la adopción de la inteligencia artificial está ocurriendo a una velocidad sin precedentes. Mientras la adopción masiva de internet y de muchas aplicaciones digitales tomó décadas, la inteligencia artificial ha transformado prácticas laborales y académicas en apenas unos años. Cada vez más personas sienten que deben aprender a utilizar estas herramientas para mantenerse competitivas en sus trabajos, responder a las expectativas de sus empleadores o simplemente no quedarse atrás respecto de sus colegas. El mensaje implícito parece ser claro: usar inteligencia artificial ya no es una ventaja, sino una obligación.

Esta situación genera oportunidades evidentes. La inteligencia artificial puede aumentar la productividad, reducir tareas repetitivas y democratizar el acceso a ciertos conocimientos. Sin embargo, también plantea desafíos importantes. Cuando la adopción ocurre bajo presión, las personas suelen experimentar rechazo, ansiedad, inseguridad y una sensación de pérdida de control. No todos aprenden al mismo ritmo ni cuentan con los mismos recursos para hacerlo. Por ello, es fundamental reconocer que, al igual que ocurrió con la transformación digital durante la pandemia, algunos grupos enfrentan mayores dificultades para adaptarse. Entre ellos se encuentran las personas mayores, quienes históricamente han estado más expuestas al riesgo de exclusión tecnológica y que hoy vuelven a enfrentar el desafío de incorporarse a una nueva revolución digital.

Durante una investigación sobre personas mayores y su relación con la tecnología durante la pandemia de COVID, logré observar que la necesidad puede ser un poderoso motor para la adopción tecnológica, pero también comprobé que la obligatoriedad por sí sola no garantiza una incorporación exitosa. Para que las personas utilicen una tecnología de manera significativa necesitan apoyo, acompañamiento, tiempo para aprender y espacios donde puedan equivocarse sin temor.

La historia reciente ofrece una lección valiosa. Cuando la sociedad digital avanzó aceleradamente durante la pandemia, muchas personas quedaron rezagadas no por falta de interés, sino porque las condiciones para aprender no estaban dadas. Hoy corremos el riesgo de repetir el mismo error con la inteligencia artificial.

La pregunta, entonces, no es si la inteligencia artificial seguirá expandiéndose. Todo indica que así será. La verdadera pregunta es cómo queremos que ocurra esa expansión. ¿Será un proceso que amplíe oportunidades y fortalezca capacidades humanas? ¿O uno que profundice desigualdades entre quienes logran adaptarse rápidamente y quienes quedan atrás?

La tecnología cambia constantemente. Lo que no debería cambiar es nuestra capacidad de construir procesos de adopción que pongan a las personas en el centro. Porque la innovación más importante nunca ha sido la tecnología en sí misma, sino la manera en que aprendemos a convivir con ella.

**La inteligencia artificial
vuelve a instalar una
adopción forzada de
tecnología: el desafío
no es solo aprender a
usarla, sino evitar que
su expansión deje atrás
a quienes necesitan
más tiempo, apoyo y
acompañamiento.**

La urgencia de controlar la IA

Dr. Juan Ignaico Brito M.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Sobrevuela sobre la discusión en torno a la Inteligencia Artificial una sensación de fatalidad: pareciera que nos encontramos ante un fenómeno inexorable. Una “fuerza de la naturaleza”, para usar la expresión que usó en su momento el expresidente de Estados Unidos Bill Clinton para referirse a la revolución digital. No son pocos los que estiman que resulta imposible tomar decisiones que orienten y guíen la manera en que la IA terminará afectando nuestra convivencia cotidiana, estilos de vida, desempeño laboral y futuro material y espiritual. Se trata de un aparente truismo que se retroalimenta y amenaza con devenir en profecía autocumplida: de tanto repetir que no hay nada que hacer para controlar la IA, terminaremos no haciendo nada para dirigir su asombroso dinamismo.

Sin embargo, la forma que está adoptando y la manera en que se perfila la IA hacia el futuro no tiene nada de casual. Obedece a decisiones que adoptan los actores relevantes de esta industria, aquellos que diseñan las plataformas de Inteligencia Artificial, que proveen los materiales e insumos que la hacen posible y que discuten y aprueban las normas legales que la regulan. También es consecuencia de los criterios con que la aplican aquellos que la utilizan.

La IA no es capaz de impulsar o recomendar decisiones que distingan la dimensión moral que caracteriza al raciocinio humano. Tampoco toma en cuenta una serie de dimensiones que son propias y exclusivas de la persona, como la experiencia vital, la tradición, la solidaridad, la consideración de las consecuencias de las medidas que propone, la amistad, la responsabilidad asociada a derechos, etc. Estas limitaciones obvias sugieren la necesidad de impedir que el desarrollo de la IA sea un proceso que se autogobierne.

En su encíclica Magnífica Humanitas, el Papa León XIV ha advertido sobre el peligro de que lo que él denomina el “paradigma tecnocrático” se ratifique como el principio rector que fije los criterios según los cuales se desarrolla y aplica la IA. La razón eficientista y materialista que rige esa lógica es antihumana, desde los algoritmos que gobiernan el contenido al que se exponen niños y jóvenes en redes sociales hasta los sistemas de armas “inteligentes” que incrementan la capacidad destructiva de una manera aséptica y mortal.

“

De tanto repetir que no hay nada que hacer para controlar la IA, terminaremos no haciendo nada para dirigir su asombroso dinamismo

La IA, sin duda, abre posibilidades enormes que, bien orientadas, pueden resultar extremadamente positivas. Pero también amenaza con peligros reales si no es dominada. Parece obvio que el camino adoptado hasta ahora involucra riesgos claros. Uno de ellos es que la IA sea aplicada de forma irreflexiva, por medio de un “efecto manada” en el que todos siguen sin mayor cuestionamiento ni consideración las opciones de los que lideran la industria.

Las decisiones de los grandes actores de la industria no solo tienen que ver con adelantos científicos y tecnológicos a menudo espeluznantes, sino con el poder que de ellas se desprende y las consecuencias económicas que ellas tienen. Es urgente lograr que no sean ellos los únicos que fijen el rumbo de una actividad que tiene tan vastas consecuencias para la raza humana.

No es esta la primera vez que una tecnología disruptiva impacta toda clase de ámbitos. Lo que hasta ahora ha diferenciado a las cuatro revoluciones industriales es la forma en que cada una gestionó los cambios de poder que ellas mismas generaron. Cuando las asimetrías de poder (económico, político y social) se ratifican e incrementan, el resultado de la disrupción tecnológica ha sido la creación de una oligarquía que vela por sus intereses y daña a mucha gente. Muchos terminaron siendo invisibilizados y postergados, padeciendo la dislocación que provoca la irrupción de nuevas tecnologías. En cambio, cuando la disrupción se orientó hacia el desarrollo armónico y la desconcentración del poder, el beneficio fue mucho más amplio.

En su libro Poder y Progreso, los economistas Daron Acemoglu y Simon Johnson subrayan que en la era de la IA es cada vez más difícil no terminar atrapados en la visión de una élite ultrapoderosa. Advierten que el camino que se ha escogido para llevar adelante la IA —basado en la automatización, la vigilancia y la recopilación de datos a escala masiva— no constituye un progreso que apunta hacia el bien común, sino “la manifestación de una influyente visión compartida entre los líderes tecnológicos con más poder”. Recomiendan cambiar la mirada y reorientar la IA, desde una tecnología que busca reemplazar al ser humano a una que lo potencie. O sea, descartar el imperante modelo del matemático inglés Alan Turing, según el cual la máquina debe imitar la inteligencia humana para sustituir a las personas y ser más eficiente que estas, y adoptar un modelo de utilidad de las máquinas como el propuesto por el norteamericano Norbert Wiener, con máquinas que aumenten la capacidad humana sin sustituirla.

Es llamativo que Acemoglu y Johnson adviertan un peligro similar al que describe León XIV en Magnífica Humanitas. En la encíclica, el pontífice usa la imagen de la torre de Babel para ilustrar el peligro de que la IA aliente la homogeneidad de un solo discurso, un idioma, una tecnología y una dirección. Los economistas, por su parte, subrayan que el mayor riesgo de la IA es que al final se imponga la visión de una camarilla reducida con una sola visión de cómo deben ser las cosas. Tanto el Pontífice como los expertos señalan que es necesario un cambio que evite que la tecnología y sus impulsores terminen dominando a las vastas mayorías sin voz ni poder que serán impactadas por las consecuencias de la Inteligencia Artificial. La pregunta es si todavía queda tiempo. Ellos creen que sí.

**La inteligencia artificial
no es una fuerza
inevitable ni neutral: su
desarrollo responde a
decisiones humanas,
intereses de poder y
criterios éticos que aún
pueden ser orientados
hacia el bien común.**

Inteligencia artificial y mundos posibles

Dr. Pablo Quiñonero P.

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



En la película Tron (1982), Kevin Flynn, un usuario, se queda atrapado en el interior de un sistema informático que está habitado por programas. Los programas, hechos a imagen de sus usuarios, son perseguidos por el Master Control, que trata de imponer una especie de régimen autoritario eliminando a todos los programas que tienen fe en los usuarios. En Tron: Ares (2025), Ares es una IA entrenada mediante aprendizaje automático que anhela vivir en el mundo real y acaba convirtiéndose en una especie de «transhumano». Si bien la cuestión requiere de un análisis sistemático, se intuye que el giro que se da entre la primera película y la última de esta saga refleja, en alguna medida, cómo se ha modificado la percepción social acerca de la IA.

Más allá de lo que se pueda deducir de tal análisis, resulta revelador detenerse a contemplar cómo se representan en las ficciones estos progresos tecnológicos que están ya incorporados a la cotidianidad de la vida. Estas representaciones, a pesar de ser ficticias —o precisamente porque lo son— expresan vínculos emocionales y intuiciones que nacen de la propia sociedad: ¿es de fiar esta tecnología? ¿Qué tipo de relación cabe tener con ella? ¿Qué posibilidades de futuro abre u obtura?

Las ficciones pueden observarse, en esta medida, como «síntomas» de la sociedad, que, en sus configuraciones narrativa y estética, reflejan los temores y esperanzas de la sociedad. Resulta conveniente, por lo tanto, detenerse a considerar que antes de que la IA se convirtiera en algo cotidiano, ya habían sido exploradas imaginariamente sus posibilidades y que las ficciones que se están produciendo en estos días pueden constituir también un fiel reflejo de las tensiones presentes en la sociedad acerca de estas tecnologías.

Los estudios sobre la representación de la IA han aumentado a lo largo de la última década, si bien este incremento se ha dado sobre todo en estudios de sociología de medios y de comunicación. Hay, no obstante, una pregunta que permanece abierta al respecto de la representación de la IA en ficciones audiovisuales: ¿qué visión de lo que significa el éxito o fracaso vitales articulan tales narrativas? ¿Qué esperanzas y temores sobre el futuro humano están poniendo en escena cuando presentan la IA como elemento de un desarrollo narrativo?

“ La narrativa permite explorar posibilidades antes de que se vuelvan reales y ensayar respuestas éticas antes de que sean urgentes.”

Para responder a estas preguntas es preciso recurrir a herramientas distintas. Hay una noción que no es nueva, pero que en los últimos años ha ganado terreno en múltiples disciplinas: la de mundo posible. Cuando se inaugura un relato de ficción, no solo se articula una pieza narrativa más o menos entretenida, sino que se estipula un mundo posible, una imagen coherente de cómo podrían ser las cosas y qué podría estar en juego para aquellos que habitaran tal estado de cosas. Desde este punto de vista, las narrativas de ficción se pueden estudiar como experimentos de la imaginación que permiten explorar realidades inéditas. Quizás la pregunta que Tron formuló en 1982 acerca de si pueden los programas informáticos tener fe y qué responsabilidad de corresponde entonces al usuario no era una mera pregunta ociosa, sino una pregunta profunda acerca de la vida humana proyectada sobre una tecnología emergente

No se trata de asumir las ficciones como predicciones ciertas ni como propaganda, sino —tal y como se ha señalado— de observarlas como síntomas y realizar al respecto un trabajo de prospección cultural. La narrativa permite explorar posibilidades antes de que se vuelvan reales y ensayar respuestas éticas antes de que sean urgentes. En la medida en la que las ficciones aventuran respuestas a las inquietudes de la sociedad, puede decirse que no son inocentes, ni mucho menos inocuas. Los mundos posibles imaginarios compartidos en sociedad configuran horizontes de expectativas que después condicionan actitudes, políticas y regulaciones.

Desde esta óptica, estoy analizando ficciones audiovisuales y videolúdicas producidas a partir de 2022 —momento en que los sistemas de IA generativa irrumpen en la cultura de masas— para identificar patrones que permitan hablar del modo en el que la cultura está integrando la aparición de estas tecnologías. No se trata de evaluar si la imagen de la IA se adecúa a la realidad cotidiana, sino de comprender qué visión del ser humano, de la comunidad y del futuro están poniendo en juego. Esta comprensión ha de llevar consigo el desarrollo de herramientas para leer ese imaginario con una conciencia crítica.

La pregunta kantiana acerca de qué cabe esperar se ha vuelto particularmente pertinente para el caso de la IA. La ficción constituye un objeto clave para sugerir respuestas, pero también para examinar críticamente las que ya se están dando. Cada vez que una serie, una película o un videojuego proponen un acercamiento imaginario al problema de la IA, se ensaya una respuesta. Conviene preguntarse si tales respuestas son las más adecuadas y por qué.

**Las ficciones sobre
inteligencia artificial no
son simples
entretenimientos
futuristas: funcionan
como síntomas
culturales que revelan
los temores,
expectativas y
preguntas éticas de una
sociedad frente a sus
propias tecnologías.**

La tiranía del algoritmo: Cuando la pantalla nos observa

Dr. Sebastián González I.

DIRECTOR ESCUELA COM.AUDIOVISUAL FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



En el contexto de una cultura digital profundamente mediada por plataformas sociales, el consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado transformaciones sustanciales. Entre estas plataformas, TikTok se ha consolidado como un espacio privilegiado para la circulación de fragmentos de películas y series, especialmente entre jóvenes universitarios. Esta forma de acceso, caracterizada por la fragmentación, la descontextualización y la ausencia de una curaduría audiovisual tradicional, plantea interrogantes fundamentales sobre los procesos de percepción de la imagen cinematográfica en entornos digitales contemporáneos, especialmente cuando esta es reeditada y distribuida algorítmicamente.

Sumado a lo anterior, las tecnologías creativas y su posibilidad de crear imágenes cada vez más verosímiles y sin intervención humana han provocado que lo que conocemos como realidad se vuelva cada vez más frágil. Sobre esto, el debate puede ser eterno, tanto desde el punto de vista científico como del filosófico, antropológico, artístico e incluso político. Sin embargo, podríamos discutir si, en su profunda naturaleza, estas creaciones del algoritmo son realmente imágenes o no.

Si consideramos que esta tecnología necesita de instrucciones escritas detalladas para “crear” dichas imágenes, podríamos pensar que aún vivimos bajo “la tiranía de las palabras”. Esto ya lo advertía Stuart Chase hace casi 90 años, cuando intentaba explicar que las palabras son solo símbolos y no la realidad misma.

Fue John Berger quien planteó que la vista llega antes que las palabras. Vivimos en un mundo donde pensamos, soñamos y anhelamos en imágenes; pero lo que vemos está determinado por lo que creemos, y la percepción no es espontánea: se aprende.

Por su parte, Mark Fisher nos expone cómo las imágenes publicitarias y cinematográficas que nos rodean nos convencen constantemente de que el sistema actual en el que vivimos es inalterable. Con una persistencia abrumadora, este entorno visual nos permite elegir el color de las paredes de nuestra habitación —nuestros nichos de consumo estético y político—, pero nos impide imaginar una puerta para salir.

La circulación digital permite que las imágenes viajen a la velocidad de la luz mediante cables de fibra óptica, señales de voltaje o inscripciones láser. Estas imágenes pueden almacenarse y replicarse en servidores, discos duros, memorias portátiles o en lo que comúnmente se denomina “la nube”, que no es sino una red de servidores físicos interconectados. Así, la imagen digital se emancipa progresivamente de un soporte singular, vinculándose a una arquitectura de datos descentralizada y diseminada.

“

**De tanto repetir que no
hay nada que hacer
para controlar la IA,
terminaremos no
haciendo nada para
dirigir su asombroso
dinamismo**

Cada tipo de imagen incorpora en su estructura una dimensión temporal y espacial específica, determinada por su materialidad. No es posible equiparar una fotografía con un fotograma, un videograma o una pintura, ya que cada uno de estos formatos conserva huellas de su proceso técnico, del tiempo de trabajo involucrado y de las condiciones físicas de su producción. En este sentido, las imágenes condensan una química, una física, una matemática, así como el trabajo humano y maquínico que las hace posibles.

Desde esta perspectiva, y retomando las nociones de temporalidad diferenciada propuestas por Crouzeilles (2012), puede afirmarse que las imágenes sintéticas generadas por computadora configuran un régimen condicional de visualidad. Estas imágenes operan bajo una lógica de programación: si se establece un cierto parámetro —como el ángulo de cámara o el atributo de un modelo tridimensional—, se genera una visualización específica. Cada elemento responde a una variable modulable dentro de un sistema condicional que estructura su aparición en pantalla.

En este contexto emergen TikTok y la publicidad programática. Más allá de la idea generalizada de que esta red es solo una plataforma de bailes o un "espacio de memes", las redes sociales contemporáneas operan bajo un paradigma de persuasión algorítmica. La pantalla nos muestra exactamente lo que la inteligencia artificial predice que nos mantendrá conectados.

Con interfaces diseñadas para ser adictivas, estas plataformas nos hacen presenciar un entorno donde los jóvenes ya no solo miran videos, sino que mantienen una presencia social continua. El algoritmo adapta el lenguaje visual, los símbolos y el tono en tiempo real. Ya no es la destreza de un director de cine organizando planos; es una base de datos infinita decidiendo qué estímulos afectivos deben aparecer frente a nuestros ojos para retenernos.

Ejemplos hay muchos, desde las imágenes-tiempo de las que hablaba Gilles Deleuze para hacernos sentir la duración de la vida, hasta los modelos en 3D generados por variables matemáticas condicionales.

En definitiva, la imagen ha dejado de ser un simple reflejo pasivo. Hoy habla de múltiples y diversos mundos imaginados, estructurados por códigos, algoritmos y lógicas de consumo que construyen nuevas formas de organizar nuestra realidad. Por eso, cultivar una "conciencia algorítmica" es vital. Solo así podremos dejar de ser espectadores anestesiados para entender que, mientras nosotros miramos la pantalla, la imagen también nos está observando a nosotros.

**La inteligencia artificial
no es una fuerza
inevitable ni neutral: su
desarrollo responde a
decisiones humanas,
intereses de poder y
criterios éticos que aún
pueden ser orientados
hacia el bien común.**

El espejo distorsionado de la Inteligencia Artificial

Dr. Guillermo Bustamante P.

DIRECTOR DOCTORADO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



Imaginen abrir su red social favorita y encontrarse con un video de alta fidelidad donde un candidato presidencial confiesa un delito menor o cambia radicalmente su postura a días de una elección crucial. Las imágenes son nítidas, la voz es idéntica y los gestos resultan escalofriantes por su naturalidad. Sin embargo, ese evento jamás ocurrió.

Estamos entrando en la era de la desinformación audiovisual sintética, popularmente conocida como deepfakes. Estos contenidos, creados mediante Inteligencia Artificial Generativa (IAG), ya no son burdas ediciones computacionales, sino sofisticadas simulaciones capaces de erosionar la confianza pública y alterar de forma irreversible el debate democrático.

En nuestro país, el panorama es complejo. Según datos recientes de IPSOS, el 81% de los chilenos percibe que la inteligencia artificial facilita la propagación de falsedades. En un contexto marcado por una polarización afectiva creciente, donde el adversario político suele ser visto como un enemigo, estos contenidos manipulados encuentran el caldo de cultivo perfecto para viralizarse sin contrapesos.

Más allá de la tecnología: La desigualdad cognitiva

Frente a esta amenaza, la tendencia natural ha sido buscar soluciones tecnológicas, como programas de detección automática o filtros algorítmicos. No obstante, la ciencia social nos advierte que el problema de fondo no es estrictamente técnico, sino profundamente humano y social. La susceptibilidad al engaño digital no nos afecta a todos por igual.

Aquí es donde entra en juego una perspectiva innovadora: el Capital Cultural, un concepto acuñado por el sociólogo Pierre Bourdieu. Lejos de limitarse a la mera acumulación de títulos académicos, este capital se traduce en un conjunto de hábitos, disposiciones críticas y herramientas de comprensión que las personas internalizan a lo largo de sus vidas.

El marco conceptual de este fenómeno sugiere que el capital cultural funciona como una suerte de "escudo cognitivo". Mientras que los deepfakes operan en un nivel instintivo y emocional, buscando una reacción inmediata, las herramientas culturales permiten a los ciudadanos hacer una pausa reflexiva, transitar desde la intuición hacia el análisis racional y detectar las inconsistencias narrativas del mensaje.

“ Los deepfakes no solo desafían a la tecnología, sino al juicio ciudadano: frente a la desinformación audiovisual sintética, la verdadera defensa democrática está en fortalecer el pensamiento crítico.

Las trampas del corazón ideológico

Sin embargo, este escudo no es indestructible. Existe una fuerza capaz de neutralizar nuestra capacidad de análisis: la identidad ideológica. Cuando nos exponemos a un contenido que se alinea perfectamente con lo que deseamos creer (congruencia ideológica), se activa el sesgo de confirmación y el razonamiento motivado.

En palabras sencillas, si un video falso ataca violentamente al candidato de la oposición o ensalza la figura del oficialismo, nuestra mente tiende a bajar la guardia de manera automática. La necesidad psicológica de proteger la identidad de nuestro grupo político nos vuelve ingenuos ante lo propio y excesivamente desconfiados ante lo ajeno, nublando el discernimiento de la veracidad.

Por esta razón, resulta urgente investigar cómo interactúan estas dos fuerzas en la ciudadanía. Comprender cómo la estratificación social condiciona la resistencia o la permeabilidad ante el engaño digital es el vacío fundamental que la ciencia debe llenar para proteger la estabilidad de nuestras instituciones.

Hacia una resiliencia democrática y ciudadana

¿Por qué importa financiar y desarrollar investigación sobre este tema antes de que los ciclos electorales alcancen su máxima intensidad? Porque los tomadores de decisiones y las instituciones clave, como el Servicio Electoral (Servel) o el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), no pueden seguir diseñando campañas de alfabetización digital "a ciegas", asumiendo que la población es homogénea.

La meta final de esta línea de pensamiento no es alimentar un escepticismo paranoico donde ya nadie cree en nada, lo cual sería igualmente dañino para la democracia, sino identificar con precisión científica los perfiles de vulnerabilidad social. Solo así se podrán estructurar políticas públicas situadas y estrategias de defensa del voto que fortalezcan la resiliencia ciudadana.

La integridad de los futuros debates y la estabilidad democrática de Chile no dependerán únicamente de la sofisticación de los algoritmos de las grandes corporaciones tecnológicas, sino de nuestra capacidad colectiva para educar, comprender y robustecer el juicio crítico de los ciudadanos en el espacio digital.

**La integridad de los
futuros debates no
dependerá únicamente
de algoritmos más
sofisticados, sino de
nuestra capacidad
colectiva para educar,
comprender y
robustecer el juicio
crítico de los
ciudadanos en el
espacio digital.**

Periodismo deportivo y redes sociales: Una estrategia innovadora para potenciar la divulgación científica en Chile



Dr. Juan Ignacio Martín .

ACADÉMICO FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Actualmente, un alarmante 76% de la población nacional se declara poco o nada informada sobre ciencias, lo que se agrava al observar que un 58% afirma no consumir nunca o casi nunca este tipo de contenidos a través de los canales tradicionales (Centro de Microdatos, 2019; Ministerio de Ciencia de Chile, 2023). Esta realidad plantea un debate fundamental sobre cómo reposicionar la información científica en la era contemporánea. La clave para entender este fenómeno radica en que la "dieta mediática" de los usuarios ha mutado drásticamente, abandonando los soportes clásicos para migrar de forma masiva hacia las plataformas digitales (Johnson, 2012; Newman, 2025). En este nuevo ecosistema, las audiencias chilenas perciben que las redes sociales y los motores de búsqueda son espacios más propicios y efectivos para generar un aprendizaje real sobre ciencia y tecnología (Ministerio de Ciencia de Chile, 2023).

El declive tradicional frente a la hegemonía de TikTok

La literatura actual revela una paradoja post-pandemia. Si bien hitos como el COVID-19, el calentamiento global, la inteligencia artificial o la carrera espacial han despertado un gran interés social por la ciencia, los medios de comunicación tradicionales (prensa y televisión) ofrecen espacios sumamente escasos y limitados para su difusión (Mede et al., 2025). Existe una tensión evidente entre un público ávido de comprender un mundo complejo y un "formato perpetuo" de los medios clásicos que no logra alcanzar la masividad necesaria. Además, estos medios enfrentan una crisis de desconfianza por parte de las audiencias, lo que ha acelerado la migración hacia entornos digitales (Martín-Neira et al., 2024; Vernal-Vilicic et al., 2025).

En contraparte, TikTok emerge como el epicentro de un nuevo paradigma informativo. La plataforma destaca por su dinamismo visual, inmediatez, uso del humor y un algoritmo altamente persuasivo. Las cifras respaldan esta hegemonía, tal como revela el Estudio 5C de CADEM (2025), en donde TikTok ha alcanzado un máximo histórico del 43% de preferencia como medio para seguir noticias en Chile, y lo que es más relevante para el debate científico, la confianza en la veracidad de sus contenidos ha aumentado significativamente a un 27%. Esto posiciona a TikTok no solo como una red de entretenimiento, sino como una herramienta democratizadora científica, capaz de sortear las barreras de las revistas académicas de acceso cerrado y llegar a audiencias masivas con bajos costos y alta interacción (Aiger et al., 2026; Frick et al., 2025).

“

El deporte puede convertirse en el gran caballo de Troya para llevar la ciencia a millones de personas.

Ciencia de laboratorio vs. Ciencia cotidiana: El deporte como herramienta divulgadora

Otra de las grandes tensiones identificadas en la literatura actual es la forma en que se construye el mensaje científico. Históricamente, la comunicación de la ciencia ha priorizado los "procesos y resultados", enfocándose en lo que ocurre dentro de un laboratorio o en un entorno de experimentación pura (Mangione, 2021). Este enfoque elitista genera una brecha, dejando de lado instancias multidisciplinares que permitan posicionar el conocimiento científico como algo natural y cotidiano (López et al., 2024). El debate actual exige buscar actividades de la vida diaria que rompan la lógica tradicional y actúen como puente hacia la ciudadanía y es ahí donde surge una clave estratégica interesante, en donde el deporte puede actuar como un "caballo de Troya" masivo.

Las tensiones previamente presentadas podrían resolverse gracias al deporte. Esta actividad representa un eje central en la vida de los chilenos, con un poder de convocatoria social y mediática inigualable, evidenciado en el éxito de eventos como los Juegos Panamericanos Santiago 2023 o las eliminatorias mundialistas (Ortega, 2023., Bello, 2026). Sin embargo, existe una desconexión latente: los medios no logran construir un diálogo fecundo entre ciencia y deporte, limitando la cobertura científica a apariciones puntuales durante megaeventos globales (Juegos Olímpicos o Mundiales). Abordar este "punto ciego" es una de las claves teóricas de este camino investigativo.

El Periodismo Deportivo con Enfoque Científico (PDEC)

Frente a la cobertura deportiva tradicional, que se estanca en la dictadura de los resultados, las polémicas o las declaraciones cruzadas, durante los últimos años se ha buscado posicionar el concepto de Periodismo Deportivo con Enfoque Científico (PDEC) como una innovación teórica. Este modelo redefine el rol del periodista, exigiéndole trascender la mera información para asumir un rol pedagógico y de mediación del conocimiento, incluyendo fuentes especialistas que expliquen lo que está ocurriendo y así ensanchar la agenda mediática al integrar disciplinas complejas para explicar el desempeño atlético. Esto incluye áreas de las ciencias naturales, la ingeniería, la tecnología y la medicina (Martín-Neira y Rojas-Torrijos, 2024; Rojas-Torrijos y Martín-Neira, 2025).

La literatura reciente demuestra que esta sinergia permite introducir temáticas de alto impacto social en la pauta deportiva, tales como las lesiones físicas, la salud mental o los efectos del COVID-19 en el rendimiento. A esto se suma la irrupción de la inteligencia artificial, la biomecánica y el data science como nuevas formas de explicar el juego (Broussard, 2020; Rojas-Torrijos y Nölleke, 2023). Al utilizar el deporte, un área de alta aceptación pública, se dota a la información de una profundidad inédita.

La convergencia entre el modelo PDEC y la plataforma TikTok representa una línea de investigación estratégica para lograr traspasar de forma más orgánica el conocimiento científico a la ciudadanía. Al adaptar el rigor de la ciencia y la popularidad del deporte a las gramáticas visuales y nativas de los videos cortos, se propone reorientar las narrativas periodísticas. Esto permitirá democratizar el acceso a la información de la ciencia y conectar con audiencias que, de otro modo, se mantendrían marginadas y alejadas de los formatos científicos convencionales.

**Al utilizar el deporte, un
área de alta aceptación
pública, se dota a la
información científica
de una profundidad
inédita y se crea un
puente más efectivo
entre el conocimiento y
la ciudadanía.**