

ÁNGEL TORRES-TOUKOUMIDIS
ANDREA DE-SANTIS
(COORDS.)

COMUNICACIÓN EN LAS CRISIS HUMANITARIAS

RETOS Y PROPUESTAS

Mc
Graw
Hill



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR



ODECRH

COMUNICACIÓN EN LAS CRISIS HUMANITARIAS

RETOS Y PROPUESTAS

Ángel Torres-Toukoumidis
Andrea De-Santis

(Coords.)



Ciudad de México Bangkok Beijing Bogotá Chicago Columbus Dubai Dubuque
Hong Kong Kuala Lumpur Londres Los Ángeles Madrid Milán Nueva Delhi
Nueva York Seúl Shangai Sídney Singapur Taipei Toronto

Director general de Latinoamérica: Martín Chueco
Director editorial: Hans Serrano
Desarrollador de contenido Sr.: Yanith Betsabé Torres Ruiz
Gerente de arte e integración de servicios digitales: José Palacios Hernández
Supervisor de arte e integración de servicios digitales: Gonzalo Linares Arredondo

Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, ni magnético, electroóptico o cualquier otro tipo, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.



Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y propuestas.

DERECHOS RESERVADOS © 2024 respecto a la primera edición por McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Edificio Punta Santa Fe,
Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,
Piso 16, Col. Desarrollo Santa Fe,
Alcaldía Álvaro Obregón,
CP 01376, Ciudad de México.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

ISBN impreso: 978-607-15-2113-2

ISBN digital: 978-607-15-2114-9

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 XXX 29 28 27 26 25 24

Impreso en México

Printed in Mexico

McGraw-Hill

CONTENIDO

Introducción. ¿Comunicación humanitaria o medios en crisis humanitaria?	v
SECCIÓN 1. CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS HUMANITARIAS.	1
1. Rol mediático de las Organizaciones No Gubernamentales en situaciones de crisis humanitarias: operaciones de búsqueda y rescate en el mar Mediterráneo <i>Andrea De-Santis, Carla Diestra Córdova, Diego Vintimilla-León</i>	3
2. Violencia de género en crisis humanitarias: los medios en Nicaragua y Venezuela <i>Tatiana León-Alberca, Ketty Daniela Calva-Cabrera</i>	17
3. El hambre, ¿una crisis humanitaria invisible para los medios de comunicación? <i>Abel Suing, Diana Rivera Rogel</i>	27
4. Medios de comunicación y Covid-19. ¿Crisis humanitaria o crisis sanitaria?: retos y aprendizajes para el futuro inmediato <i>Daniel Javier de la Garza Montemayor, María Eulalia Chávez Rivera</i>	37
SECCIÓN 2. PROPUESTAS COMUNICATIVAS PARA ENFRENTAR LAS CRISIS HUMANITARIAS.	49
5. Los videojuegos y las crisis humanitarias <i>Mónica Hinojosa-Becerra, Isidro Marín-Gutiérrez, Ángel Torres-Toukoumidis</i>	51
6. La educamunicación y su efecto en las crisis humanitarias <i>Juan Cárdenas-Tapia, Ángel Torres-Toukoumidis, Diego Vintimilla-León</i>	65
7. <i>Fact-checking</i> en países con crisis humanitarias. Implicación y desafíos <i>Ángel Torres-Toukoumidis, Tatiana León-Alberca</i>	75
8. Recaudación de fondos en las ayudas humanitarias a través de los nuevos medios <i>Sonia Esther González-Moreno, Jesús Manuel Palma-Ruiz</i>	85

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

INTRODUCCIÓN

McGraw-Hill

Ángel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

¿Comunicación humanitaria o medios en crisis humanitaria?

En un contexto postpandémico como el actual, donde existen millones de personas desplazadas a causa de crisis sociopolíticas, ambientales y económicas, se vuelve pertinente y decisivo diferenciar la comunicación humanitaria y los medios de crisis humanitaria, ya que persiguen diferentes objetivos y tienen distintos enfoques.

La comunicación humanitaria se refiere a los métodos para comunicar información relevante y útil a las personas afectadas, los donantes, los socios humanitarios y otras partes interesadas, quienes son clave durante las crisis humanitarias. El propósito principal de la comunicación humanitaria es brindar información clara y precisa para ayudar a las personas afectadas a tomar decisiones informadas sobre su seguridad y bienestar, ayudando a los trabajadores humanitarios a coordinar y mejorar la respuesta.

Por otro lado, los medios de crisis humanitaria se refieren a cómo las plataformas mediáticas informan sobre las crisis humanitarias a una audiencia más amplia. Los medios de comunicación pueden ser una herramienta importante para llamar la atención del público sobre las crisis y movilizar recursos y apoyo. Pero también es importante que los medios sean precisos, éticos y respetuosos de la dignidad y la privacidad de los involucrados.

En resumen, mientras que las comunicaciones humanitarias se centran en proporcionar información útil y relevante durante las crisis humanitarias, los medios de crisis humanitaria se centran en educar a más audiencias sobre la situación. Ambas son importantes y se complementan entre sí en una emergencia.

Admitiendo este antecedente, los 8 capítulos presentados en esta obra presentan aportes articulados tanto para analizar la comunicación humanitaria como para examinar los medios en crisis humanitaria, sirviendo de diagnóstico el rol mediático de las ONG, al retratar la polarización de los medios tradicionales, el hambre como problema invisible en las crisis y la pandemia como forma de crisis sanitaria-humanitaria, asimismo, toma en cuenta diversas instancias de solución/apoyo, como los videojuegos, alfabetización mediática, *fact-checking* y recaudación de fondos.

Estos ocho capítulos realizados en coautoría por investigadores de Ecuador, España y México afianzan la labor del Observatorio de Información para Crisis Humanitarias (ODECRIH), proyecto formalizado entre el Grupo de Investigación Gamelab-UPS y GICEA, de la Universidad Politécnica Salesiana.

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

SECCIÓN 1

CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS HUMANITARIAS

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

1

ROL MEDIÁTICO DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN SITUACIONES DE CRISIS HUMANITARIAS: OPERACIONES DE BÚSQUEDA Y RESCATE EN EL MAR MEDITERRÁNEO

Andrea De-Santis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7441-3794>

Carla Diestra Córdova

Ampush (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-1204-8322>

Diego Vintimilla-León

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8127-426X>

1. La crisis migratoria del continente europeo

La historia de la humanidad se ha caracterizado por la presencia de grandes flujos migratorios de alcance continental e intercontinental, la evolución de este fenómeno se ha acelerado a partir de la globalización. En términos cuantitativos, nunca se habían documentado movilizaciones con cifras de estas proporciones (García Del Moral, 2023). Según la Organización Internacional para la Migración (OIM), en 2020 se contabilizó la salida de 281 millones de personas de su país natal, alcanzando 3.6% de la población mundial (McAuliffe y Triandafyllidou, 2021). El mismo estudio indica que 87 millones fueron recibidos por Europa y algunos de los flujos migratorios más significativos atraviesan el Mar Mediterráneo. En esta zona la movilización de personas vía marítima se materializa en un único sentido desde los puertos y playas de diferentes países como Turquía, Libia, Siria y Túnez hacia el continente europeo, en particular hacia los países más ricos de la Unión Europea (UE). España, Grecia e Italia son los países elegidos para quienes desafían el mar, mientras que la ruta de los Balcanes es la opción por vía terrestre que ha registrado el mayor número de arribos, incluidos los primeros meses de 2023, con un aumento de 64% sobre el total respecto a 2022, año en el cual se calculan 330 mil pases ilegales de frontera (Maarad, 2023). Los principales destinos son los paí-

ses del norte, más ricos y culturalmente cercanos a la realidad de países africanos, como Francia e Inglaterra, por el vínculo establecido en la época colonial.

Las razones que motivan a estas personas a emprender un viaje cansado, peligroso y costoso, es la desesperación de situaciones de vulnerabilidad, pobreza, hambre y violencia, causados principalmente por la guerra, pero también por gobiernos ineficientes o dictatoriales, sin duda corruptos. Los estallidos de guerra en Siria (2011) y Ucrania (2014 y 2022) han significado la repentina y multitudinaria movilización de millones de personas hacia la UE, pero son más de 30 años que el continente europeo es escenario de flujos migratorios importantes y desde distintas zonas del mundo. La expectativa de vida y el sistema de *welfare* del cual gozan la mayoría de los países europeos, hacen de la UE un destino de salvación y oportunidad para ciudadanos de varias partes del mundo. Las movilizaciones proceden en particular de África, continente que según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR, 2017) registra el mayor número de conflictos, y es la región donde se encuentran los 10 países más pobres de todo el mundo, esto ha provocado la movilización de 30 millones de refugiados y desplazados solo en 2022 (ACNUR, 2023).

Estos flujos, además de significar la administración constante de una emergencia para los gobiernos de toda Europa, incluyendo algunos países fronterizos como Turquía y el norte de África, tienen un impacto significativo en la opinión pública de los ciudadanos de la UE. Es posible distinguir dos posiciones extremas —con sus matices— respecto al tema del flujo de migrantes, una que apunta a la acogida de los refugiados, la cual contempla una sucesiva integración de estas personas a la realidad social, política y económica del país al que llegan. La otra posición es de rechazo al migrante ilegal que alcanza suelo europeo (García de Paor, 2020), lo cual se materializa con la expulsión o bloqueo al ingreso a la UE (Moruena y Malichudis, 2023). En las fronteras terrestres este bloqueo se ha concretado mediante las redes de protección con alambre de púas y los abusos policiales ocurridos en el confín entre Hungría y Serbia (BBC Mundo, 2018). La pérdida de control sobre los flujos de personas incluso ha generado bloqueos internos, como los aplicados por los franceses a los migrantes que se movilizaron desde el territorio italiano (Daminelli, 2022). Por lo que concierne a la vía marítima, los bloqueos todavía quedan en el ámbito de la propaganda y, en algunas ocasiones, en políticas que buscan limitar la partida de los barcos y la asistencia en el mar, generando fuertes críticas respecto a las obligaciones y responsabilidades de gobiernos y fuerzas del orden ante naufragios y muertes de migrantes en el Mediterráneo (Basaran, 2015), como el reciente caso de Cutro en Italia (Artiaco, 2023), con 91 víctimas, de las cuales 35 fueron menores de edad.

2. Opinión pública e inmigración en la Unión Europea

Es difícil afirmar por cuál de los dos bandos se despliega la opinión de la mayoría de los ciudadanos europeos respecto a la inmigración, pero aparentemente, en los

últimos años, se ha vuelto más negativa. Existen gobiernos que se reniegan a aceptar el ingreso de migrantes, como en el caso de los países del grupo de Visegrado (Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa) que se declaran como una “fortaleza en contra de la inmigración” (Perales, 2018). Otros se declaran socialmente comprometidos con la causa, pero esta voluntad no se refleja completamente en posiciones políticas ante el fenómeno migratorio, aplicando bloqueos fronterizos para los inmigrantes ilegales, contribuyendo a incrementar su situación de marginalidad y precariedad (Daminelli, 2022). Según la OIM, en 2015, 52% de los ciudadanos europeos tenían una opinión negativa sobre la inmigración, y 34% se expresaba a favor de su disminución (Esipova et al., 2015). En 2018, 69% de los europeos consideraba la integración de los inmigrantes como una inversión necesaria, 38% los sentía como un problema y más de la mitad manifestaba su preocupación por su peso sobre el sistema de *welfare* (56%), a lo cual se sumó un aumento de la criminalidad (55%) (Comisión Europea, 2018). Al analizar los datos de cada país, en el norte del continente dominan opiniones favorables a la inmigración y sus efectos, mientras que las opiniones desfavorables aumentan significativamente en aquellos países que sirven como ruta de ingreso a la UE, es decir, aquellos países por donde atraviesa la ruta terrestre —países de los Balcanes— y marítima —Grecia, Italia y, en menor medida, España (Comisión Europea, 2021)—.

Por su parte, la Comisión Europea afirma que la UE sufre una disminución de la población, el fenómeno de la migración permite enfrentar este asunto con efectos positivos sobre el demanio fiscal, los sectores industrial y empresarial, así como para responder a las nuevas expectativas laborales y de vida de sus ciudadanos (Comisión Europea, 2021).

La mayoría de las personas encuestadas en 2018 (61%) afirma no estar bien informado sobre el fenómeno de la migración, asimismo, más de un tercio considera que los medios de comunicación retratan a los inmigrantes de manera negativa (Comisión Europea, 2018). Además, el discurso político antimigrante de los movimientos y partidos de inspiración derechista, incluidos los populistas, ha contribuido de manera significativa a moldear la percepción de los ciudadanos. Por otro lado, la posición contrastante de las ‘izquierdas’ de estos países ha protagonizado las políticas de inmigración europea a nivel nacional y comunitario, diseñadas bajo los principios de acogida, asistencia e integración (Sandu, 2022), las cuales se han identificado como detonantes de los problemas económicos, sociales, laborales y culturales provocados por la inmigración descontrolada e ilegal (Tardivo, 2008; Turco, 2020).

En este escenario existe un tercer actor fundamental para entender cómo se construye la opinión pública sobre la inmigración en Europa: las ONG. Por definición, se trata de actores no gubernamentales, sin fines de lucro y de alcance supranacional, que persiguen intereses de carácter social (Bobes, 2017). En la práctica son organizaciones con sede central en un territorio específico, pero pueden funcionar como una red de nodos ubicados en distintas partes del mundo. Respecto a la inmigración hacia el continente europeo cumplen un papel importante en diferentes aspectos del fenómeno, desde su acogida, sustento e in-

tegración, hasta la logística de rescate de aquellos que arriesgan su vida cruzando el mar Mediterráneo con todo tipo de embarcaciones. También contribuyen de manera significativa a la información y formación de criterios de los ciudadanos de la UE y extra-UE sobre los acontecimientos de la inmigración, muchas veces en diálogo abierto o, en su defecto, en disputa política con los actores gubernamentales y comunitarios. En muchos casos su exposición mediática ha obligado a los gobiernos a negociar sus políticas y posiciones ideológicas con enorme impacto sobre la opinión pública (Pomares-Pastor e Israel-Garzón, 2021).

3. El rol de las ONG SAR en el Mediterráneo central

Las ONG que se ocupan de migración y, en particular, de operaciones de búsqueda y rescate (SAR¹) nacen como una respuesta a la inacción de los gobiernos frente a los flujos migratorios y las muertes que estos causan en el mar Mediterráneo, sobre todo en la zona central (Cuttitta, 2018). A pesar de constituirse como actores no gubernamentales, las ONG actúan en el espacio público, influyendo notablemente en las políticas estatales de los gobiernos mediante su accionar, el cual puede definirse como político. En particular, las ONG que se ocupan de migración intervienen en la política mediante la interlocución, mediación y negociación con los estados y diferentes actores políticos, ampliando espacios de participación y demandando la incorporación de su visión humanitaria del fenómeno migratorio, basada en valores y derechos humanos (Bobes, 2017). Su capacidad de influencia sobre las políticas públicas se genera a raíz de las relaciones que mantiene con los actores gubernamentales y sociales, los medios de comunicación, así como la creación de coaliciones y redes que le permiten incrementar su impacto comunicativo y político (Moskovich y Binhas, 2014).

En el caso específico de la labor de SAR en el mar Mediterráneo, las ONG son actores políticos que, con un férreo propósito humanitario, se comprometen en relaciones de poder y alianzas con estados e instituciones de distinta naturaleza (Fassin, 2007), en un contexto sistemáticamente despolitizado (Oliveri, 2016) en la medida del desacuerdo que existe acerca del fenómeno migratorio y su gestión, y en el cual la muerte es fácilmente naturalizada y relacionada con el destino de los seres humanos (Stierl, 2016). Como sostiene Cuttitta (2018), la acción de despolitización se enmarca en el tipo de políticas que se producen como efecto de su labor y, en la mayoría de los casos, las ONG contribuyen a perpetuar el sistema de poder existente (Agier, 2011, Duffield, 2001). El escenario es complejo y las acusaciones entre partes protagonizan el debate mediático sobre la crisis migratoria, por lo cual resulta importante delimitar cómo la labor de SAR desarrollada por las ONG que operan en el Mediterráneo se relaciona con las políticas fronterizas de gobiernos nacionales y de la UE, así como definir el impacto de su actividad comunicativa sobre la opinión pública y las políticas de inmigración.

¹ La sigla SAR deriva de la abreviación de la expresión en idioma inglés *Search and Rescue*.

Según Cuttitta (2018), la acción humanitaria de las ONG SAR surge en 2015 en coincidencia con una reestructuración de las políticas y prácticas en el mar de los gobiernos europeos. Lo que el autor define como “gubernamentalización humanitaria de las aguas internacionales” (p. 639) representa una respuesta de convergencia a la necesidad de gestionar de manera efectiva las intervenciones de SAR. Esta necesidad se produjo a raíz de la confusión generada por la misma UE ante el cambio de políticas en materias de inmigración, sobre todo respecto a los temas fronterizos y las actividades de SAR. En primera instancia se registra la implementación de la misión italiana *Mare Nostrum*, una acción humanitaria dirigida por la fuerza militar nacional con el objetivo de poner en seguridad las fronteras marítimas italianas y europeas, con actividades de patrullaje, exclusión de los límites fronterizos del mediterráneo y el mandato para el rescate de personas en el mar (Tazzioli, 2016). *Mare Nostrum* fue pronto suplantada por la operación *Triton* propuesta y ejecutada por Frontex, la agencia europea de fronteras y guardacostas, protagonista de fuertes críticas a la misión italiana, bajo la acusación de atraer más inmigrantes y, por lo tanto, de causar más muertes en el mar por su accionar ante las costas líbicas (Frontex, 2014). En realidad, *Triton* responde a la preocupación de la invasión de inmigrantes ante una política de humanización de la frontera mediterránea de la UE, soportada por la teatralización del acto de salvar vidas (Musaró, 2017). La nueva operación reduce el margen de acción de los agentes institucionales en términos de recursos y espacio patrullado, sin un mandato específico para la ejecución de intervenciones de rescate. De hecho, como señalan Heller y Pezzani (2016a), con el fin de *Mare Nostrum* y la consecuente reducción de embarcaciones, aeronaves y millas náuticas cubiertas, se registró un mayor número de muertes.

La reducción del accionar gubernamental e institucional que se produjo desde 2014 significó la multiplicación de las intervenciones de embarcaciones comerciales en el rescate de los inmigrantes en el mar (Heller y Pezzani, 2016b). De hecho, los incidentes causados por la falta de equipamiento y formación para el rescate en mar motivaron a la UE a fortalecer la misión *Triton* y lanzar la nueva operación militar *EUNAVFOR Med*, con el objetivo de reducir el flujo de salida de inmigrantes desde Libia, arrestando contrabandistas y destruyendo embarcaciones (Cuttitta, 2018).

El trabajo de las ONG SAR nace entre 2014 y 2015 con tres ámbitos de acción: rescatar y salvar vidas, influir sobre las políticas de inmigración de los gobiernos nacionales y ofrecer una visión alternativa al discurso político sobre la crisis humanitaria del fenómeno migratorio en el mar Mediterráneo. Esta última tarea involucra directamente a los medios de comunicación y la posibilidad de las ONG de informar y generar interés de la opinión pública sobre la crisis migratoria. De hecho, desde la primera experiencia de rescate realizada por el buque humanitario *Cap Anamur*, uno de los objetivos principales de las ONG ha sido llamar la atención de los medios de comunicación y de la sociedad sobre las políticas fronterizas europeas en el Mediterráneo. El objetivo fue logrado: la operación significó el secuestro del buque, el arresto del capitán y dueño del barco, además de un proceso penal de cinco años (Canetta, 2019).

La organización Médicos Sin Fronteras (MSF), que inició sus operaciones en 2015, ha manifestado abiertamente y en varias ocasiones su crítica hacia la posición del accionar de los gobiernos y las políticas de inmigración europea (Del Valle, 2016; Salvador López, 2018; Algar González, 2019), destacando la importancia de la discusión sobre la crisis humanitaria. La ONG Sea-Watch también afirma con convicción que su acción es humanitaria y política, y que su deber incluye la lucha para la intensificación de las operaciones de SAR y de las políticas que contrasten las causas que provocan la movilización masiva de personas.²

Desde 2017 hasta 2022 se cuentan 26 embarcaciones operadas por 13 ONG SAR con procesos legales, 19 en curso de juicio, y las condenas de los barcos *Iuventa* y *Lifeline* (García del Moral, 2023). Acusaciones de tráfico de migrantes y etiquetas como “taxi del mar” atribuidas por actores políticos a las ONG SAR, sobre todo de derecha, protagonizan un escenario mediático en el cual se muestran las imágenes de naufragios, desesperación y muerte. Sin embargo, la estrategia de comunicación de las ONG que operan en el Mediterráneo central no se limita a su activismo político, sino que abarca acciones de relaciones públicas, *lobbying* y gestión de redes sociales, entre otras, que se hacen meritorias de análisis.

4. La estrategia de comunicación de las ONG SAR del Mediterráneo: visibilidad mediática, *lobbying* y redes sociales

La actividad humanitaria y política de las ONG SAR no puede prescindir de un accionar comunicativo organizado y contundente, siendo la información, sensibilización y concientización de las audiencias uno de los principales objetivos compartidos por la gran mayoría de este tipo de organizaciones no gubernamentales. La proyección mediática y el alcance internacional que consienten hoy las herramientas digitales facilitan el trabajo de información e influencia sobre la opinión pública, y la obtención de aquel apoyo moral, ético y material —este último es crucial— que toda ONG necesita para operar. De hecho, las campañas mediáticas, políticas y judiciales en contra de las ONG SAR apuntan principalmente a minar el apoyo de quienes aportan recursos, con el objetivo de dificultar su accionar a partir de la escasez.

Las teorías volcadas a sostener la existencia de una colaboración informal y coordinada entre las ONG y quienes organizan los viajes de los migrantes son estimuladas y sostenidas por estas campañas. La reacción de la sociedad civil ha visto ciudadanos en clara oposición al trabajo de las ONG en el Mediterráneo, como es el caso de la Fundación Gefira de Países Bajos que en 2016 las acusaba de complot con los contrabandistas de personas (Cuttitta, 2018). Una acción más contundente fue tomada por los militantes del grupo político internacional Ge-

² <https://sea-watch.org/>

neración identitaria en mayo de 2017 al bloquear la salida del puerto italiano de Catania a una embarcación de SOS Mediterráneo (Di Lorenzo, 2017).

Por esto, la acción comunicativa de las ONG resulta trascendental, pues es la forma idónea de contrastar la visión y coyuntura política específicas de cada país respecto a la crisis humanitaria, al mostrar la implementación de su activismo en el marco de los derechos humanos que pretenden defender y promover. No acaso es una regla común que todas las embarcaciones, al menos las independientes, cuenten con la presencia de periodistas a bordo, declarando la comunicación de la crisis como su primer propósito. La ONG Mare Liberum, en particular, documenta violaciones de derechos humanos y violencia fronteriza contra personas en movimiento en el mar Egeo (entre Turquía y Grecia), con el fin de visibilizar la crisis de las personas afectadas, buscando aumentar la presión sobre las autoridades para el respeto de los derechos humanos.³ También las ONG SOS Mediterráneo⁴ y ProActiva Open Arms⁵ se proponen dar voz a los migrantes e informar sobre la crisis, mientras que el movimiento Louis Michel⁶ se caracteriza por su activismo político.

Las imágenes y videos tomados inclusive con el uso de drones son utilizados principalmente para documentar la crisis, pero también sirven como prueba para la investigación de las misiones *Tritón* y *Eunafor Med* en el momento en que las ONG son obligadas a entregar el material audiovisual ante una solicitud formal de las autoridades policiales y militares. Esto pone en duda la independencia de las ONG por el impacto que los documentos pueden tener sobre las políticas y acciones de los gobiernos ante el fenómeno migratorio, por esto existen resistencias al intercambio de información, aunque es común que esto suceda. Por otro lado, la documentación de su labor consiente a la ONG comunicar una visión de la crisis humanitaria alterna al discurso político, muchas veces instrumentalizado según cada bando específico. Además de rendir cuenta a sus auspiciantes y atraer nuevos donantes (Cuttitta, 2018).

El material audiovisual recolectado es canalizado principalmente a través de los medios de comunicación y plataformas digitales propias de cada ONG. La digitalización de las sociedades actuales, sobre todo las occidentales como la europea, así como la mayor autonomía e independencia que ofrece la gestión de sus propios medios de comunicación, han facilitado la interacción de la ONG con el ecosistema multiplataforma al cual los ciudadanos están interconectados (De-Santis-Piras y Morales Morante, 2019; Torres-Toukoumidis et al., 2022).

Con base en el estudio de García Del Moral (2023), se ha analizado la comunicación en las plataformas digitales de las 13 ONG SAR más activas en el mar Mediterráneo (Figura 1). Cada ONG posee un sitio web institucional desde el cual se entrelazan los perfiles de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram son utilizadas por la totalidad de las organizaciones consideradas; YouTube y LinkedIn son adoptadas por 5 y 3 ONG, respectivamente, mientras que TikTok, Pinterest y Snapchat se encuentran en fase de exploración.

³ <https://mare-liberum.org/en/>

⁴ <https://www.sosmediterranee.org/>

⁵ <https://www.openarms.es/es>

⁶ <https://mvlouisemichel.org/>

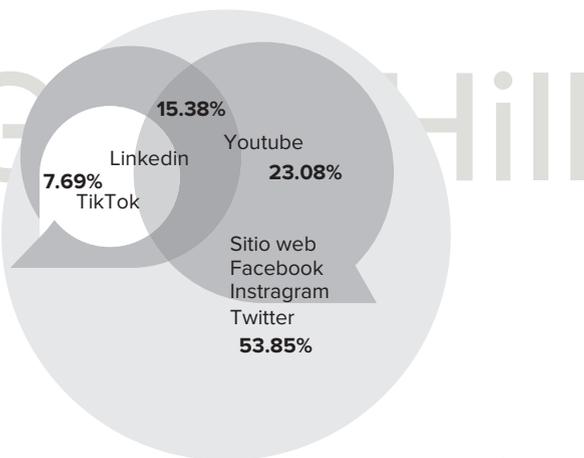


Figura 1.

Superposición de plataformas digitales utilizadas por las ONG.

Nota. Información recopilada el 13/03/2022.

El trabajo de las ONG no se limita a la acción en el mar, sino que concierne también a mesas de análisis y discusión, reuniones y foros. Uno de los más reconocidos y longevos es el *Shared Awareness and De-confliction in the Mediterranean* (SHADE MED), un foro organizado por la EUNAVFOR MED IRINI y el Comando Marítimo de la OTAN (MARCOM) que reúne a los representantes de naciones y organizaciones interesadas o afectadas por el fenómeno migratorio del mar Mediterráneo, cuyo fin es compartir información, evaluar la evolución de las tendencias y coordinar las operaciones de seguridad y rescate (EUNAVFOR Med, 2019).

Existe también una labor de cabildeo o *lobbying* que las ONG realizan a través de sus agentes en diferentes espacios de gobierno a nivel nacional y comunitario, enmarcado en los ámbitos de la comunicación política, las relaciones públicas e internacionales. En particular, las ONG se interesan en mantener y gestionar eficazmente sus relaciones ante los diferentes organismos de gobierno de los países con los cuales se relacionan, así como con las autoridades y funcionarios de la comunidad europea. Para entender mejor este aspecto es suficiente considerar que, desde el punto de vista legal, cada ONG tiene su sede central en un país, pudiendo tener sedes en varios países, así como cada barco es marcado por la bandera de su puerto originario de registro. Desde las perspectivas activista y política también buscan obtener el apoyo de exponentes de estos gobiernos y de la UE, en aras de visibilizar sus propuestas y los problemas que documentan, con el objetivo de influir en las políticas de inmigración.

Al respecto, la Unión Europea pone a disposición del público en internet la base de datos de todas “[...] las organizaciones que tratan de influir en el proceso legislativo y de aplicación de políticas de las instituciones de la UE” (Comisión Europea, s.f.). El denominado Registro de transparencia ofrece información sobre los intereses, financiaciones, estado legal, actividad, aliados, medios de co-

municación, entre otras, de cada organización que ha solicitado y cumplido con los requisitos previstos por la Comisión Europea.

En la plataforma del registro se hacen visibles todas las reuniones mantenidas con los comisarios europeos, miembros de sus gabinetes y directores generales, otorgando información sobre las temáticas que se tratan. Sin embargo, y a pesar de que la ciudad de Bruselas sea la sede de muchas ONG, el número de reuniones que se registran es exiguo o nulo (Gabanelli et al., 2023). De las 13 ONG SAR con procesos legales en el periodo 2017-2022 (García del Moral, 2023), solo tres de ellas, MSF, Save the Children y SOS Mediterrané, se encuentran en el Registro de transparencia⁷ de la Comisión Europea. Sin embargo, la diferencia entre ambas en el número de reuniones, así como en el presupuesto que gestionan es notable: 34 reuniones para MSF con 1.935.642.000 € de presupuesto y 4 embarcaciones para las operaciones SAR; 29 reuniones para Save the Children que opera una embarcación y no registra información sobre su presupuesto; una única reunión para SOS Mediterrané con 9.957.512 € y 2 barcos (Tabla 1). Es importante evidenciar que MSF se inscribió en el registro en junio de 2017, Save the Children en 2019, celebrando su primera reunión en 2020, mientras que SOS Mediterrané se inscribió en 2021.

Tabla 1 ONG que operan embarcaciones en el Mediterráneo central con registro de transparencia.

ONG	Embarcación	Inscripción en registro de transparencia	Reuniones con representantes UE	Reuniones sobre migración
Médicos sin Fronteras (MSF)	Aquarius Geo Barents Médecins Sans Frontières Vos Prudence	2017	34	9
Save the Children	Von Hestia	2019	29	6
SOS Méditerranée	Ocean Viking Aquarius	2021	1	1

Nota. Información recopilada el 13/03/2022.

MSF y Save the Children son organizaciones de grandes dimensiones y alcance mundial, con frentes de trabajo en varios ámbitos de la ayuda humanitaria; SOS Méditerranée, en cambio, se dedica exclusivamente a la crisis humanitaria causada por los flujos migratorios en el Mediterráneo, por lo cual su ámbito de acción y recursos son limitados respecto a las otras dos ONG.

La única reunión presente en el registro de transparencia para SOS Méditerranée trata de “búsqueda y rescate”, mientras que Save the Children registra 6 reuniones enfocadas en la temática de migración, ninguna explícitamente centra-

⁷ <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/search.do?reset=&locale=es#es>

da en la situación en el Mediterráneo, según las temáticas declaradas para fines de registro. MSF presenta 9 reuniones de 34 sobre cuestiones relacionadas con la migración, de las cuales 2 en específico abordan la cuestión de la migración en el Mediterráneo.

Las otras ONG consideradas en el análisis no se encuentran en el registro, por lo que no han declarado ante la Comisión Europea su presupuesto y fuentes de financiación, así como no es posible conocer el número, momento, lugar y temáticas de las reuniones con los representantes de la UE, siempre que se hayan realizado (Tabla 2).

Tabla 2 ONG que operan embarcaciones en el Mediterráneo central sin registro de transparencia.

ONG	Embarcación	ONG	Embarcación
<i>Humanitarian Pilots Initiative</i>	Moonbird (aéreo)	<i>Mission Lifeline</i>	Eleonore, Lifeline
<i>Jugend Rettet</i>	luventa	<i>Salvamento Marítimo Humanitario</i>	Aita Mari
<i>Louise Michel</i>	Louise Michel	<i>Sea Eye</i>	Alan Kurdi, Sea Eye 4, Seefuchs, The Sea Eye
<i>Mare Liberum</i>	Mare Liberum	<i>Sea – Watch</i>	Moonbird, Sea-Watch 3, Sea-Watch 4
<i>Mediterranea Saving Human</i>	Alex Mediterranea, Mare Jonio	<i>ProActiva Open Arms</i>	Astral, Open Arms

Nota. Información recopilada el 13/03/2022.

Sin embargo, sus barcos han enfrentado procesos legales y, entre ellos, se encuentran los dos condenados y la mayoría de los juicios pendientes. Esto resulta aún más relevante si se considera que de las 13 ONG SAR, según declarado en el sitio web de cada organización, 9 existen y operan casi exclusivamente en función de la crisis humanitaria causada por los flujos migratorios del mar Mediterráneo, con la misión precisa de monitorear, vigilar, rescatar y contribuir a salvar vidas. Por su parte, 4 ONG declaran abiertamente sus intenciones de visibilizar injusticias, necesidades y derechos humanos dando voz a los migrantes. Su acción política parece concentrarse en las operaciones marítimas y en la comunicación masiva, tanto de las problemáticas relacionadas como del impacto logrado, pero no se ha formalizado este compromiso en el escenario político comunitario.

5. Escenarios para el debate sobre el futuro de la migración

Las ONG que se ocupan de migración se enfrentan a la complejidad del entorno, asumiendo la realización de diferentes actividades para cumplir con su compromiso humanitario. Los roles que desarrollan son diferentes, sin embargo, com-

parten el objetivo de ayudar a las personas que se movilizan de sus países natales por cuestiones de sobrevivencia o vinculadas a su realidad particular. Algunas se encargan de búsqueda y rescate, otras de acogida, capacitación e inserción, otras de vigilar, documentar, difundir y visibilizar las crisis que se generan respecto al fenómeno migratorio con miras a la formulación de soluciones. Todas, sin embargo, actúan desde una perspectiva de discusión pública de la política y la gestión (Bobes, 2017), en el caso del mar Mediterráneo, de la inmigración hacia el continente europeo, dando prioridad a temas como la asistencia humanitaria, vigilancia, defensa y denuncias de abusos, así como la construcción de conocimiento, propuestas y espacios de diálogo para el mejoramiento de las políticas públicas.

Las ONG SAR que se han analizado en este capítulo, en diferente manera, se hacen presentes en el escenario público y político mediante la difusión de su acción a través de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. En específico, las grandes corporaciones mediáticas se alinean a los intereses de las facciones políticas y económicas que las sostienen, contribuyendo a nutrir el debate público sobre el actuar de las ONG SAR, con bandos a favor y en contra. Los medios digitales, en cambio, representan el principal canal de acceso a las audiencias específicas de estas ONG, gracias a la comunicación directa y segmentada que permite conectar más fácilmente con sus públicos de interés. Sitio web, redes sociales y plataformas de diferente naturaleza permiten la comunicación de la visión alternativa mediante la publicación y difusión de contenido inédito producido por las mismas ONG, a lo cual se suma la documentación de los hechos por parte de otras instituciones y periodistas que suben a las embarcaciones que operan en el Mediterráneo.

Por otro lado, son pocas las ONG de este grupo que actúan en los ambientes políticos-administrativos de las instituciones europeas, buscando cumplir con su propósito de incidir en la construcción de políticas de inmigración equitativas, justas y que respeten los derechos humanos de los migrantes. Es posible que estas ONG no consideren útil o eficaz reunirse y entablar discusiones con los representantes del territorio que recibe a los migrantes procedentes de todo el mundo, motivo por el cual son acusadas de favorecer la inmigración ilegal, ser financiadas por grandes grupos económicos y etiquetadas como 'taxis del mar'. Los medios de comunicación ofrecen una visibilidad importante ante la opinión pública, donantes, instituciones y grupos de poder. Sin embargo, la tarea de diseño y elaboración de políticas de amplio alcance, tal como debiera estar ocurriendo ante el fenómeno migratorio en curso, no debería reducirse a ser una campaña o estrategia comunicativa de radio, TV o Facebook, sino que debería enfocarse en un trabajo político, diseñando planes y programas con aquellos actores que influyen notablemente en el futuro de un territorio tan vasto y diverso —cultural y políticamente— como la UE.

Ante el activismo anti-ONG se hace evidente cómo la transparencia de las labores humanitarias representan una clave de éxito en términos políticos y comunicativos. El Registro de Transparencia de la UE permite informar a las audiencias sobre sus propósitos, actividades, presupuestos, financiaciones y aliados, además

de dar acceso a reuniones oficiales con los representantes de la UE, acción que tendría el mismo valor político que sus operaciones SAR en el mar realizadas en coordinación con autoridades nacionales y comunitarias. Además, demostraría la seriedad de su obra ante quienes con sus críticas buscan influir en la opinión pública. Sin embargo, un gran número de ONG no exclusivamente enfocadas en la migración y la actividad de SAR, por no decir la mayoría (Gabanelli et al., 2023), aún no consideran oportuno emprender el camino del diálogo técnico-político con las autoridades y representantes de la UE, o al menos hasta ahora no lo han hecho de manera transparente.

HIGHLIGHTS

1. Al analizar los datos de cada país, en el norte del continente dominan opiniones favorables a la inmigración y sus efectos, mientras que las opiniones desfavorables aumentan significativamente en aquellos países que sirven como ruta de ingreso a la UE. p. 2
2. A pesar de constituirse como actores no gubernamentales, las ONG actúan en el espacio público, influyendo notablemente en las políticas estatales de los gobiernos mediante su accionar, el cual puede definirse como político. p. 3
3. Ante el activismo anti-ONG se hace evidente cómo la transparencia de las labores humanitarias representan una clave de éxito en términos políticos y comunicativos. p. 10

REFERENCIAS

Agier, M. (2011). *Managing the Undesirables: Refugee Camps and Humanitarian Government*. Polity. <https://bit.ly/3KjaYNi>

Algar González, G. (27 de noviembre de 2019). MSF pide a la nueva Comisión y a los Gobiernos europeos el fin del acuerdo Unión Europea-Turquía. *Médicos Sin Fronteras España*. <http://bit.ly/3mlg2c5>

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR) (2017). *África, el continente con más países en conflicto*. <https://bit.ly/41eID1t>

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR) (2023). *África* <https://www.acnur.org/africa.html>

Artiaco, I. (21 de marzo de 2023). Naufragio Cutro: quanti sono i morti, i sopravvissuti e i dispersi in mare. *Fanpage.it*. <https://bit.ly/3zJPYdP>

Basaran, T. (2015). The saved and the drowned: Governing indifference in the name of security. *Security Dialogue*, 46(3), 205-220. <https://doi.org/10.1177/0967010614557512>

BBC Mundo (9 de abril de 2018). *Quién es Viktor Orbán, el ultranacionalista primer ministro de Hungría que cree que Europa está siendo invadida por los inmigrantes*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43692771>

Bobes, V. C. (2017). ONG de migración como actores de un campo de acción solidaria. *Migración y desarrollo*, 15(28), 125-146. <https://bit.ly/3KslqID>

Canetta, S. (29 de junio de 2019). Cap Anamur, l'antenata delle navi di salvataggio. La storia si ripete. *Il manifesto*. <https://bit.ly/3UrHcuf>

- Comisión Europea** (2021). Cifras globales de migrantes en la UE. <https://bit.ly/3o0rudl>
- Comisión Europea** (2018). Eurobarómetro 469. Integración de inmigrantes en la Unión Europea. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2169>
- Comisión Europea** (s.f.). *Registro de transparencia*. <https://bit.ly/3zPRIYu>
- Cuttitta, P.** (2018). Repoliticization Through Search and Rescue? Humanitarian NGOs and Migration Management in the Central Mediterranean. *Geopolitics*, 23(3), 632-660. <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1344834>
- Daminelli, R.** (2022). Aspettare a Ventimiglia. La frontiera italo-francese fra militarizzazione, crisi dell'accoglienza e solidarietà. *REMHU*, 30(64), 59-80. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880006405>
- De Santis-Piras, A., y Morales Morante, L. F.** (2019). Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica. En A. Torres-Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.
- Del Valle, H.** (2016). Search and Rescue in the Mediterranean Sea: Negotiating Political Differences. *Refugee Survey Quarterly*, 35(2), 22-40. <https://www.jstor.org/stable/48503279>
- Di Lorenzo, G.** (13 de mayo de 2017). Migranti, blitz contro l'Ong: identitari bloccano la nave che va in Libia. *ilGiornale.it*. <https://bit.ly/3KR65g1>
- Duffield, M.** (2001). *Global Governance and the New Wars. The Merging of Development and Security*. Zed Books.
- Esipova, N., Ray, J., Pugliese, A., y Tsubutashvili, D.** (2015). How the world views migration. *International Organization for Migration (IOM)*. file:///C:/Users/adesantis/Downloads/how_the_world_gallup.pdf
- EUNAVFOR Med** (25 de septiembre de 2019). *SHADE MED 2-2019*. <https://www.operationsophia.eu/shade-med/>
- Fassin, D.** (2007). Humanitarianism. A Nongovernmental Government. In M. Feher, G. Krikorian & Y. McKee (eds.), *Nongovernmental Politics* (pp. 499-520). Zone Books.
- Frontex** (2014). *Africa-Frontex Intelligence Community Joint Report*. <http://www.stawatch.org/news/2014/dec/eu-africa-frontex-intell-report-2014.pdf>
- Gabanelli, M., Offeddu, L., y Tortora F.** (23 de enero de 2023). Unione europea, il caso delle lobby mascherate da Ong: chi sono e cosa fanno. *Corriere della Sera*. <https://bit.ly/41jHUF8>
- García de Paor, C. G.** (2020). La polarización de la opinión pública europea ante la inmigración: análisis de los factores influyentes [Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia]. Archivo digital. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411943/retrieve>
- García del Moral, A.** (2023). Las consecuencias para Europa de la crisis de refugiados del Mediterráneo. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, (46). <https://doi.org/10.15366/rjuam2021.46.003>
- Heller, C., & Pezzani, L.** (2016a). *Death by Rescue: The Lethal Effects of the EU's Policies of Non-assistance at Sea*. <https://bit.ly/3zOzG3i>
- Heller, C., & Pezzani, L.** (2016b). Ebbing and Flowing: The EU's Shifting Practices of (Non-)Assistance and Bordering in a Time of Crisis. *Near Futures Online*, 1(1). <https://bit.ly/3Gw9TjW>
- Maarad, B.** (13 de enero de 2023). Record di migranti in Europa: 330 mila arrivi nel 2022. *AGI*. <https://bit.ly/3Mxza0Y>
- McAuliffe, M., y Triandafyllidou, A. (eds.)** (2021). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2022*. Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Ginebra. <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/?lang=ES>
- Moruenza, A., y Malichudis, S.** (6 de marzo de 2023). Migrantes para expulsar a migrantes: la nueva táctica de las fuerzas de seguridad griegas en la frontera de Europa. *ElPaís*. <https://bit.ly/3Mxzbly>

Moskovich, Y., & Binhas, A. (2014). Innovative policymaking Resulting from Political Pressure from Three Non-Governmental organizations: An Israeli Case Study. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 19(3), article 4. <https://bit.ly/3zLIRkO>

Musarò, P. (2017). Mare Nostrum: The Visual Politics of a Military-Humanitarian Operation in the Mediterranean Sea. *Media, Culture & Society*, 39(1), 11-28. <https://doi.org/10.1177/0163443716672296>

Oliveri, F. (2016) "Where Are Our Sons?" Tunisian Families and the Repoliticization of Deadly Migration Across the Mediterranean Sea. In L. Mannik (ed.), *Migration by Boat: Discourses of Trauma, Exclusion and Survival* (pp. 154-177). Berghahn Books.

Perales, A. (28 de septiembre de 2018). La Europa de Visegrado: una fortaleza contra la inmigración. *THEOBJECTIVE*. <https://bit.ly/41hgwi5>

Pomares-Pastor, R. Á., e Israel-Garzón, E. (2021). Refugiados sin puerto. Análisis de estrategias y discursos en la información televisiva del caso Open Arms. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 269-287. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000005>

Salvador López, J. P. (1 de noviembre de 2017). Médicos sin Fronteras clama contra la política migratoria de la UE en Libia. *Elperiodico.com*. <https://bit.ly/3Msqg38>

Sandu, G. (2022). La política de inmigración. *Parlamento Europeo*. <https://bit.ly/43kls7R>

Stierl, M. (2016). A Sea of Struggle – Activist Border Interventions in the Mediterranean Sea. *Citizenship Studies*, 20(5), 561-578. <https://doi.org/10.1080/13621025.2016.1182683>

Tardivo, G. (2008). Il caso Italia tra boom migratorio e crisi politica. Riflessioni su un paese malato. *Barataria*, 9, 205-216. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i9.187>

Tazzioli, M. (2016). Border Displacements. Challenging the Politics of Rescue between Mare Nostrum and Triton. *Migration Studies*, 4(1), 1-19. <https://doi.org/10.1093/migration/mnv042>

Torres-Toukourmidis, A., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2022). Los Medios Digitales ante la crisis humanitaria. Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania y Siria. *Abya-Yala UPS*. <https://bit.ly/3INJP53>

Turco, S. (30 de julio de 2020). Ecco l'anno in cui sull'immigrazione la sinistra al governo ha perso se stessa. *L'Espresso*. <https://bit.ly/3ZSMZKt>

2

VIOLENCIA DE GÉNERO EN CRISIS HUMANITARIAS: LOS MEDIOS EN NICARAGUA Y VENEZUELA

Tatiana León-Alberca

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Ketty Daniela Calva-Cabrera

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

Introducción

La violencia de género es una problemática planetaria que afecta a miles de personas en todos los estratos sociales, sin embargo, existen ecosistemas idóneos para que este tipo de violencia —así como otras— prolifere, se agudice, se intensifique e incluso se normalice. En América Latina, Nicaragua y Venezuela son un caso de estudio, puesto que sus crisis políticas y económicas han derivado en situaciones de emergencia, donde la violencia de género se consolida como una preocupación urgente.

Pese a que las crisis humanitarias afectan a todos, según ONU Mujeres (2019) las mujeres y las niñas representan el 80% de las personas desplazadas por conflictos. Es decir, este sector de la población es particularmente vulnerable durante una situación de crisis humanitaria. Entonces, en este tipo de crisis se exacerbaban las vulnerabilidades preexistentes (ONU, 2021).

Partiendo de esta realidad, los medios de comunicación cumplen un papel medular en la visibilización y denuncia de la violencia de género y de las crisis humanitarias en general. Toledano y Ardèvol Abreu (2013) comentan que los medios son actores clave, “la mayor parte de las veces constituyen la única fuente de información para la población de los países que no la sufren” (p. 194). En este contexto, este capítulo explora la violencia de género en Nicaragua y Venezuela, analizándola desde el papel que están cumpliendo los medios de comunicación.

Los medios de comunicación en la construcción de contenido sobre violencia de género

El abordaje informativo es clave para la adecuada comprensión del contenido periodístico, más cuando se trata de mostrar una realidad que afecta a diferentes sistemas sociales. En ocasiones la figura de la mujer queda reducida en la narrativa mediática al momento de contar una noticia o un hecho trágico, puesto que se debe dejar en claro que es víctima y no culpable del suceso. Por eso es muy común que se indague “en los diferentes argumentos, análisis y explicaciones que la prensa pone en juego sobre el fenómeno” (Angélico, Dikenstein, Fischberg y Maffeo, 2014, p. 284).

A nivel latinoamericano, en Colombia se hace un análisis crítico del discurso de la prensa, cuyos resultados muestran que las fuentes que usan no manejan discurso de género, sea desde el punto de vista conceptual o jurídico (Guarín, 2015). En Argentina se desarrolló un estudio para medir el espacio que la prensa escrita proporciona a diversos actores, los resultados revelan que la voz del hombre es escuchada bajo parámetros de negación e incluso arrepentimiento, mientras que la voz de la mujer es casi imperceptible (Angélico, Dikenstein, Fischberg y Maffeo, 2014).

Si hablamos de los efectos del inadecuado tratamiento de la información, podríamos citar el debilitamiento de la democracia, la contribución a la generación de climas de hostilidad, la proliferación de actos discriminatorios y ataques violentos (Blanco-Alfonso et al., 2022). Existen elementos que se usan en los discursos y en los contenidos mediáticos que se han identificado como motores que incitan al odio y que violentan a la mujer, entre ellos: inducir a la vergüenza a la víctima o víctimas, la infracción de las reglas, provocar miedo con amenazas e intimidación, deshumanizar, desinformar, responsabilizar a la víctima o víctimas, justificar al agresor por motivos diversos, siempre que no hay equilibrio en el tratamiento de la información (Williams, 2022; Meyers, 1997, como se citó en López-Díez, 2002).

De igual forma, en cuanto a los contenidos que se consumen en plataformas digitales, un estudio desarrollado en el contexto político español confirma que las expresiones sexistas y misóginas “son empleadas para denigrar a las mujeres y, por extensión, al feminismo, lo que convierte al discurso del odio en un tipo de desorden informativo” (Blanco-Alfonso et al., 2022, p. 33).

Frente a esto, la pregunta a responder sería: ¿cómo contribuir a la problemática desde los medios? La objetividad podría estar entre sus respuestas, ya que sigue siendo una necesidad vital en la narrativa mediática. “ Toda la sociedad contemporánea desde sus distintos niveles debe analizarse, interpretarse y transformarse desde una nueva perspectiva posible, si algún día quiere lograr completar el alcance de los derechos humanos” (Chiriro, 2020, p. 73), esta transformación incluye el quehacer de los medios de comunicación.

Crisis humanitarias en Latinoamérica. El caso de Nicaragua y Venezuela

La crisis de Venezuela se ha visto enmarcada en tres dimensiones: migración; defensa y seguridad en el Estado venezolano, ya que se evidencia inestabilidad en la región, lo que a su vez convierte al país en el epicentro de actividades ilícitas; dimensión multilateral:

...en la que la baja institucionalidad de diversos organismos hemisféricos, regionales y subregionales limita la capacidad de los países de la región de presionar efectivamente al gobierno venezolano para que cumpla con sus compromisos en materia de democracia y derechos humanos, incluyendo el cese de persecuciones a disidencia política, el cese de las violaciones sistemáticas a los derechos humanos y la provisión de soluciones efectivas a la crisis humanitaria que se está viviendo dentro del país (Serbin, 2018, p. 131).

Las tres dimensiones, en especial la segunda y la tercera son la consecuencia del debilitamiento de la institucionalidad democrática de Venezuela “a fin de implantar imperativamente un modelo político y socio-productivo, conocido como el *socialismo del siglo XXI*, en medio de un gran clima de polarización y conflictividad” (Freitez, 2019, p. 35).

En este contexto poco prometedor y para combatir la violencia de género, Venezuela apunta en el uso de elementos “para garantizar el disfrute efectivo de los derechos de la mujer al igual que el hombre, en busca de la protección de su integridad y la protección de violencia contra ellas” (Ramírez, Alarcón y Ortega, 2020, p. 268), sin embargo, las denuncias son constantes y es uno de los países con los índices más altos con este tipo de violencia. Morales (2021) menciona que en el año 2020 existieron más de 200 casos de violencia de género según varias fuentes citadas por el autor.

Para el caso de Nicaragua, a pesar de los acuerdos celebrados en Centroamérica en el año de 1990, la aparente instauración de la democracia no mejora la situación del país: “no logró traspasar las fronteras que dividen lo político con lo social y lo económico, continuando la desigualdad y la polarización social en los mismos márgenes estadísticos de los años setenta y ochenta del siglo pasado” (Benítez, 2015, p. 213). Nicaragua es un país citado a nivel mediático y dentro de la literatura por la crisis humanitaria que está viviendo, “producto del permanente despojo y agresión que sufren, como consecuencia de una política estatal de promoción de la colonización interna” (Gutiérrez, 2020, p. 3).

En Nicaragua es una preocupación cotidiana el aumento de los niveles de violencia intrafamiliar, el abuso sexual y, por supuesto, la violencia de género (Perea, 2015). Este país cuenta con la Ley Nro. 779, Ley Integral Contra la Violencia hacia las mujeres, misma que fue objeto de algunas reformas en 2014. Esta ley busca proteger los derechos de las mujeres, además de que reconoce la violencia contra la mujer como un problema de salud pública y de seguridad ciudadana

(Flores, 2021). En este país, un estudio realizado por Rivas-Rivero y Bonilla-Algo-
via (2022) evidencia que las víctimas de violencia de género presentan una larga
trayectoria de victimización y maltrato, presentando culpabilidad, trastornos de
ansiedad y depresión.

Existen diferentes factores que motivan la violencia de género, estos se ven
agudizados en países en vías de desarrollo. Para comprenderlo de mejor forma,
es importante mencionar los ejes de exclusión social que proponen Laparra et
al. (2007), y que Ferrer y Bosch (2000) recogen en la siguiente propuesta, ya que
como veremos, son factores desencadenantes a otras problemáticas que ellos lla-
man dimensiones:

Tabla 1 Las dimensiones de la exclusión social.

Ejes	Dimensiones	Aspectos
Económico	Participación en la producción	Exclusión de la relación salarial normalizada
	Participación en el consumo	Pobreza económica Privación
Político (ciudadanía)	Ciudadanía política	Exclusión de los derechos políticos Abstencionismo y pasividad política
	Ciudadanía social	Acceso limitado a los sistemas de protección social (sanidad, vivienda y educación)
Social (relacional)	Ausencia de lazos sociales	Aislamiento social, falta de apoyos sociales
	Conflicto social, anomia	Conductas asociales (ej. adicciones) Conductas delictivas

Fuente: (Ferrer y Bosch, 2000, pp. 208-209).

Con todo este contexto, este capítulo tiene como objetivo general analizar el
papel de los medios de comunicación en la denuncia y prevención de la violencia
de género en situaciones de crisis humanitarias en Nicaragua y Venezuela. Los
objetivos específicos son: analizar la inclusión de la temática en la *agenda setting*
de los medios de comunicación y conocer si existe alguna tendencia en el trata-
miento mediático.

Para ello, se realizó una revisión sistemática de literatura y análisis de con-
tenido mixto. En el primer caso, a través de este método se identificó, seleccionó e
interpretó literatura relacionada con la violencia de género en situaciones de cri-
sis, mientras que, a través del análisis de contenido se conocieron de forma pro-
funda los argumentos de los medios de comunicación en torno a la información.

Para el análisis de contenidos se realizó una búsqueda avanzada en *Google*,
en la que se identificaron noticias sobre violencia de género en medios a los
cuales se puede acceder y existe información en torno al objetivo de esta inves-
tigación. Debe tomarse en cuenta que las crisis humanitarias en los países en
cuestión han limitado la labor periodística y el acceso a la información. Después

del análisis se seleccionaron los siguientes medios: *Confidencial* y *100% Noticias* de Nicaragua; *El Pitazo* y *El Universal* de Venezuela. Todas las noticias identificadas fueron publicadas desde enero de 2020 hasta febrero de 2023, lo que correspondería al marco muestral del presente estudio:

Tabla 2 Contenido sobre violencia de género en medios de comunicación.

Medio de comunicación	País al que pertenece	Número de noticias encontradas
<i>Confidencial</i>	Nicaragua	28
<i>100% Noticias</i>	Nicaragua	136
<i>El Pitazo</i>	Venezuela	60
<i>El Universal</i>	Venezuela	36

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta selección se determinó el tipo de violencia, categorizándolas de la siguiente manera: violencia económica, violencia psicológica, violencia física, violencia sexual y violencia emocional (Iborra y Sanmartín, 2011). Adicional a ello, se analiza lo propuesto por Meyers (1997), quien comenta que hay una problemática cuando desde los medios se aborda la noticia de forma tendenciosa. Ella propone las siguientes: 1. Hay una representación de la persona violentada como responsable de la agresión. 2. En el contenido se presupone que la víctima hizo algo para desencadenar el hecho. 3. Se justifica al autor del hecho por motivos diversos: celos, alcohol, decepción amorosa, entre otros. 4. No hay equilibrio en el tratamiento de la víctima frente al agresor. 5. Se identifica al agresor como un perturbado, dejando de lado la violencia estructural de género.

Violencia de género en medios de Nicaragua y Venezuela

100% Noticias es un medio de Nicaragua que nace como canal de noticias en 1995, el medio ganó relevancia a nivel internacional al cubrir las protestas contra el gobierno. Por su parte, *Confidencial* de Nicaragua, es un medio digital independiente que se fundó en 1996, se especializa en la investigación política, económica y social. *El Pitazo* es un medio digital en Venezuela que fue fundado en 2014, se describe como un medio independiente, cuyo objetivo es proporcionar información veraz sobre lo que sucede en el país. Por su parte, *El Universal* fue fundado en 1909 y su sede se encuentra en Caracas, tiene una presencia fuerte en línea, con su sitio web que ofrece noticias y diversos recursos multimedia.

En lo que concierne a los hallazgos del estudio, la técnica del análisis de contenido permitió obtener una perspectiva amplia de la información, ya que se descubre la estructura interna de la narrativa y compila datos numéricos (López, 2002). Como se puede observar en la tabla 3, además de las variables de datos

Tabla 3 Tipo de violencia de las noticias en los medios.

Tipo de violencia	100% Noticias	Confidencial	El Pitazo	El Universal
Violencia económica	0%	0%	0%	0%
Violencia psicológica	0%	0%	1.67%	2.78%
Violencia emocional	0%	0%	1.67%	0%
Violencia física	33.82%	14.29%	26.67%	19.44%
Violencia sexual	1.47%	3.57%	3.33%	8.34%
Todas las anteriores	64.71%	82.14%	66.67%	69.44%

Fuente: elaboración propia.

basadas en los tipos de violencia propuestos por Iborra y Sanmartín (2011), se agregó una categoría adicional llamada “todas las anteriores”, con la intención de catalogar aquellos géneros periodísticos en los que se habla de alguna acción institucional que hace referencia a la violencia de género en su concepción amplia, o simplemente un hecho que abarca más de un tipo de violencia.

Con la explicación del párrafo anterior destacamos que *100% Noticias* es la plataforma mediática que numéricamente hace la mayor aportación a la muestra de este estudio, con 136 noticias, de ellas, 64.71% corresponde al apartado “todas las anteriores”, 33.82% se relaciona con violencia física y 1.47% con violencia sexual. Algo que vale la pena resaltar es que las noticias relacionadas a violencia física tratan en su totalidad de víctimas mortales, como resultado de estrangulamiento, puñaladas e incluso lapidación. *100% Noticias* es una fuente importante de difusión de casos de violencia de género a nivel internacional, 57 de sus noticias son hechos ocurridos en países como España, México, Venezuela, Costa Rica, Estados Unidos, Honduras, Ecuador, entre otros.

Por su parte, *el Confidencial* se centra en dar a conocer cifras y estadísticas del aumento de feminicidios o casos de violencia de género, principalmente en el ámbito nacional, es por ello que 82.14% del total hace referencia a todos los tipos de violencia de género, 14.29% hablan de violencia física y 3.57% abordan violencia sexual. La categoría que concentra el mayor número de noticias se caracteriza por enfocarse en difundir cifras del aumento de casos, siendo la principal fuente de información de un grupo activista denominado Católicas por el Derecho a Decidir.

La única noticia que hace referencia al tipo “violencia sexual” está relacionada a un caso que involucra la integridad de más de 270 mujeres en Nicaragua, que corresponde al número de víctimas que han denunciado la difusión de fotos íntimas a través de un grupo de WhatsApp llamado “La Liga”. En lo relacionado a violencia económica, violencia psicológica y violencia emocional no se localizaron notas periodísticas.

En el caso de Venezuela, *El Pitazo* recaudó 60 contenidos, de los cuales 66.67% corresponde a la categoría todas las anteriores, cuyo foco de atención radica en noticias que dan a conocer cifras generales, usando como fuente informes presentados por diversas ONG, así como observatorios ciudadanos. La

segunda categoría en la cual se encontraron más contenidos fue violencia física, con 26.67%, seguido de violencia sexual, con 3.33% y, finalmente, violencia emocional y psicológica, cada una con 1.67%.

En *El Universal* se encontraron 36 contenidos periodísticos de violencia contra la mujer, de ellos, 69.44% corresponde a todas las anteriores, categoría en la cual se recoge contenido periodístico acerca de todos los tipos de violencia de género sin que sobresalga uno en particular. La violencia física fue la segunda categoría en la que se identificó más contenido, con 19.44%, en este caso el común denominador son las denuncias que hacen las víctimas a los organismos de control o al propio medio de comunicación, así como el seguimiento a casos de feminicidio, siendo estos últimos la forma más extrema de violencia física contra la mujer. En el caso de la violencia sexual, 8.34% de las noticias identificadas hacen referencia a redes de explotación sexual o a denuncias por violación. Finalmente, 2.78% de la violencia contra la mujer corresponde al apartado “violencia psicológica”.

La violencia psicológica, apartado en el que se concentra un porcentaje menor de noticias en ambos medios, hace referencia a casos internacionales que se volvieron mediáticos dada la popularidad de sus protagonistas. Algo similar ocurre con la violencia emocional, en la cual no hay mayor cantidad de contenidos en los medios de comunicación analizados. Por último, en el apartado violencia económica no se encontró ningún contenido en los medios estudiados.

Como habíamos dicho, en este estudio también nos preocupamos por analizar la forma en que los medios de comunicación abordan las noticias relacionadas con la violencia de género. Si observamos la tabla 4, los datos reflejan

Tabla 4 Formas de abordar las noticias.

Formas de abordar la noticia	100% Noticias	Confidencial	El Pitazo	El Universal
1. Mujeres violentadas como responsables de la agresión.	0%	0%	0%	0%
2. Se justifica al agresor por motivos diversos.	0.74%	0%	0%	0%
3. En la noticia se presupone que la víctima hizo algo para desencadenar el hecho.	0%	0%	0%	0%
4. No hay equilibrio en el tratamiento que se le da a la víctima respecto al agresor.	0.74%	0%	3.33%	1.67%
5. Se identifica al agresor como un perturbado, olvidando la naturaleza estructural de la violencia contra las mujeres.	1.47%	0%	0%	0%
6. No aplica.	97.06%	100%	96.67%	97.22%

que en el medio *100% Noticias* 97.06% no se ubica en ninguna de las categorías establecidas, lo cual podría deberse a que el contenido se enfocaba en el informe de los sucesos como tal; no obstante, en dos noticias, que corresponden a 1.47%: “Se justifica al agresor como un perturbado, olvidando la naturaleza estructural de la violencia contra las mujeres”, en este caso, justificando al victimario por padecer algún problema depresivo. Además se localizó una noticia para cada categoría de: “Se justifica al agresor por motivos diversos” y “No hay equilibrio en el tratamiento que se le da a la víctima respecto al agresor”. En el caso de la primera se justificaba al asesino por supuesta infidelidad de la víctima, y en la segunda el contenido se enfoca en hablar del victimario como una persona afectada por trastornos mentales.

En el caso del medio *Confidencial*, el total de sus publicaciones se colocaron bajo la categoría no aplica, ya que, como apuntamos anteriormente, sus noticias se enfocaban de manera principal en la difusión de las cifras y de las constantes denuncias que hacen ONG y grupos activistas.

En Venezuela, al haber un número tan pequeño de coberturas de casos concretos, fue casi imposible aplicar las diferentes categorías propuestas por Meyers (1992). Sin embargo, las pocas que se encontraron corresponden a la categoría 4: “No hay equilibrio en el tratamiento que se le da a la víctima respecto al agresor”; esto en el caso del medio *El Pitazo*, ya que los casos (3.33%) corresponden a agresores famosos o con algún cargo en el gobierno, lo que deriva en que los medios hablen de su trayectoria profesional o personal. En *El Universal* el porcentaje también es mínimo, correspondiendo a 1.67%, esto se debe a que el medio de comunicación hace referencia al historial de denuncias del responsable de un feminicidio, por lo que se ahonda en esta situación.

En Nicaragua y Venezuela la situación política y social es preocupante debido a la falta de apoyo gubernamental para mitigar la creciente violencia de género. Prueba de ello es que los medios de comunicación obtienen la mayor parte de su información de diversas ONG y observatorios, y no de los gobiernos.

Conclusiones

Pese a que en los cuatro medios de comunicación se encontró información en relación a la violencia de género, la mayoría de esta recoge informes, estadísticas y cifras. Es decir, las coberturas noticiosas de hechos concretos es baja o casi nula, por lo que en estos contenidos no fue posible categorizar el tipo de violencia. Detectamos que la violencia económica, la violencia emocional y la violencia psicológica son los tipos de violencia de los que menos se habla en los medios de comunicación.

En las pocas coberturas de casos concretos que se encontraron en los medios de comunicación analizados se detecta que los periodistas están preparados respecto a la forma de tratar la información en temas de violencia de género, puesto que las formas de abordar la temática son adecuadas la mayor parte de las veces. Sin embargo, es menester que los medios puedan enfocarse en la diversificación

de fuentes de información, lo cual les permita proporcionar algo más sustancioso que las cifras a partir de las que se muestra una realidad latente, de modo que pudieran generar acciones que contribuyan a la solución de este tipo de problemáticas que afectan los derechos humanos y la estabilidad social. A raíz de esto, un recurso general que podrían ocupar los cuatro medios es la denuncia legal ante la falta de estrategias por parte de los gobiernos en turno.

HIGHLIGHTS

1. Los periodistas están preparados respecto a la forma de tratar la información en temas de violencia de género.
2. Los medios de comunicación obtienen la mayor parte de su información de diversas ONG y observatorios para documentar la realidad.
3. Un recurso general que podrían ocupar los cuatro medios es la denuncia legal ante la falta de estrategias por parte de los gobiernos en turno.

REFERENCIAS

Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S., y Maffeo F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanistica* (78), 281-803. <https://www.redalyc.org/pdf/791/79131632013.pdf>

Benet Rodríguez, M., Zafra, S. L., y Quintero Ortega, S. P. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia y Tecnología*, 7(1), 101-103.

Benítez, R. (2015). Centroamérica: Geopolítica, Militarización y Crisis Humanitaria. *Comentario Internacional. Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales* (15), 211-239.

Blanco-Alfonso, I. Rodríguez-Fernández, L., y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33-50. doi: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>

Chiriro, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico* (11), 69-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>

Ferrer, V., y Bosch, E. (2000). Violencia de género y misoginia: reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo. *Papeles del Psicólogo* (75), 13-19. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77807503.pdf>

Flores, J. (2021). La violencia de género como problema público en Nicaragua: factores estructurales y contextuales. *Revista Humanismo y Cambio Social* (17), 67-76.

Freitez, A. (2019). Crisis humanitaria y migración forzada desde Venezuela. En L. Gandini, F. Lozano y V. Prieto (coords.), *Crisis y migración de población venezolana. Entre la desprotección y seguridad jurídica en Latinoamérica* (pp. 33-58). Ciudad de México: UNAM.

Guarín, M. (2015). El feminicidio en la prensa colombiana, desenlace fatal de la violencia de género. Análisis crítico del discurso en los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador* de julio 1 de 2013 a enero 15 de 2014. Bogotá: Fundación universitaria para el desarrollo humano UNINPAHU.

Gutiérrez, J. M. (2020). Covid-19. El caso de Nicaragua. Aportes para enfrentar la pandemia. Huete-Pérez, J. Serie Ciencia, Técnica y Sociedad. Academia de Ciencias de Nicaragua

gua: Managua, 2020. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica* (46), 1-7, <https://doi.org/10.15517/AECA.V46I0.41826>

Iborra, I., y Esplugues, J. S. (2011). ¿Cómo clasificar la violencia?: la taxonomía según Sanmartín. *Criminología y justicia* (1), 22-31.

Jaldo, Y. (2022). Violencia de género en la adolescencia: tipos de violencia, factores de riesgo e implicación del contexto educativo en su prevención. *Revista de Educación, Innovación y Formación*, 6, 53-76. 10.4438/1988-592X-0034-8082-RE

López Cantero, E. J. (ed.) et al. (2022). *Atención a víctimas de violencia basada en género*. Editorial Universidad Católica de Colombia. <https://doi.org/10.14718/9786287554306.2022>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación* (4), 167-179.

Meyers, M. (1997). *News Coverage of Violence Against Women*. Sage Publications.

Morales, J. (2021). Violencia de género. Un problema de salud pública en tiempos de pandemia. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*, 4, <https://doi.org/10.31005/iajmh.v4i.176>

Organización de las Naciones Unidas. (2021). Humanitarian Crises. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de <https://www.ohchr.org/es/humanitarian-crises>

Organización de las Naciones Unidas. (2010). Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. Recuperado el 10 de marzo de 2023. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Perea, C. (2015). *Un extremo de Nosotros. Lo público y la paz en El Salvador y Nicaragua*. Impreso en Naciones Unidas: Chile.

Ramírez, J., Alarcón, R., y Ortega, S. (2020). Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación. *Revista de Ciencias Sociales XXVI* (4), 260-275.

Rivas-Rivero, E., y Bonilla-Algovia-E. (2022). Sentimiento de culpa y malestar psicológico en víctimas de violencia de género. *Psicología desde el Caribe*, 39(2), http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-417X2022000200006

Serbin, A. (2018). La crisis humanitaria en Venezuela y su impacto regional: migración, seguridad y multilateralismo. *Pensamiento propio* (47), 129-158.

Toledano, S., y Ardevol-Abreu., A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society*. 26(3), 190-213. ISSN 0214 0039

3

EL HAMBRE, ¿UNA CRISIS HUMANITARIA INVISIBLE PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4234-5926>

Diana Rivera Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

Aproximación a la crisis alimentaria

La alimentación es imprescindible para la vida de las personas, expresa una forma de interacción al reunir a los individuos en torno a una mesa para su vinculación, denota también valores culturales y se constituye en patrimonio de identidad. La cocina de cada país refleja rasgos únicos de su historia y estilo de vida. Asimismo, se conoce que los hábitos de nutrición manifiestan códigos de conducta de los lugares donde se producen y consumen los alimentos (UNESCO, 2019).

A pesar de que los procesos de producción, distribución y consumo de alimentos son relevantes, no hay una representación equitativa de estos temas en los medios de comunicación, o, por lo menos, no desde un sentido de sustentación. Lo frecuente es encontrar información comercial de dietas ‘saludables’, alimentos pre cocidos o de comidas cuyos ingredientes principales son los excesos de azúcares o carbohidratos. Más aún, la alimentación o la ausencia de ella “ocupa un lugar verdaderamente discreto, secundario o incluso irrisorio, frente al protagonismo concedido a las tensiones políticas y sociales, o a la coyuntura económica y diplomática” (Morais, 2015, p. 362).

En marzo de 2023, el Banco Mundial reportó que los precios de los alimentos son altos en todo el mundo; los países más afectados se encuentran en África, América del Norte, América Latina, Asia meridional, Europa y Asia

central, así se mantienen escenarios de inseguridad alimentaria, es decir, no se satisfacen las necesidades energéticas diarias para llevar una vida activa y sana.

De continuar las tendencias recientes crecerá el número de personas afectadas por el hambre. Es necesario actuar rápidamente para proporcionar alimentos y ayuda humanitaria, en simultáneo, se deben generar cambios en el sistema agroalimentario mundial si se pretende abastecer a 9.700 millones de personas en 2050 (ONU, 2019).

El tratamiento informativo de la crisis alimentaria debería estar en los espacios estelares, en las noticias cotidianas, porque de acuerdo a las Naciones Unidas, más de 800 millones de personas pasan hambre cada día, un tercio del total del alimento que se produce se pierde, y la destrucción de los ecosistemas sigue avanzando (FAO, 2023).

Frente al reto de menguar el hambre interesa conocer cómo se reporta, quiénes informan y a través de qué medios se gestionan las dificultades alimentarias en tiempos de impactos persistentes del Covid-19, y de multiplicación de las plataformas de redes sociales que han derivado en el fenómeno de la desinformación (Fletcher et al., 2020).

Comunicación del hambre

Se habla de lucha contra el hambre, en otras ocasiones de seguridad alimentaria y también del derecho a la alimentación, pero en todas las acepciones está presente el concepto de hambre. El hambre “es un elemento nodal de los procesos de estructuración social, que se fundamenta en la expropiación de las energías y en la regulación del conflicto social, contorneado por el modelo de acumulación y el régimen político” (Sordini, 2022, p. 13). Desde una perspectiva de garantías, se necesita “una definición de pobreza que se refiera a la falta de cumplimiento de los derechos humanos, pero sin desvincularla de la limitación de recursos económicos” (OACDH, 2004, p. 6).

La inseguridad alimentaria es un problema estructural global (FAO, et al., 2019), hace referencia al acceso limitado y a la falta de disponibilidad de alimentos suficientes y nutricionalmente adecuados, generalmente atribuible a la escasez de recursos económicos (FAO, 2011), lo cual se proyecta desde una desigualdad creciente y persistente (HLPE, 2020), un signo más de la precarización de la vida moderna (Llobet et al., 2019).

Hoy se aprecia una construcción discursiva del hambre desde los derechos humanos y las políticas sociales, entonces, al estar garantizada la alimentación se avanzaría hacia la consecución de otros derechos como la educación, la salud y la igualdad de género, que en conjunto suponen el respeto a la dignidad del ser humano.

La alimentación vista como un derecho sustituye la perspectiva económica con la cual se ha juzgado al hambre, e intenta mensurar una dimensión integral de las condiciones de acceso y distribución de los alimentos (Drèze, 2004).

Entre las normas internacionales en las que se fundamenta el derecho a la alimentación están el primer acápite del artículo 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), así como el primer punto del artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Art. 25 (DUDH): 1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

Abogar por el derecho a la alimentación implica revisar la propiedad de la tierra, el uso intensivo de agroquímicos, la transición hacia la agroecología, la tributación de las empresas agrícolas transnacionales y la formalización del empleo, entre otros parámetros, es decir, el avance en políticas públicas de seguridad social que atiendan a los ciudadanos.

Enfrentar el hambre es un compromiso internacional que la Organización de las Naciones Unidas considera como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Acabar con el hambre para el año 2030 debería ser un propósito que oriente a los medios de comunicación y motive la participación eficaz de la ciudadanía.

Poner fin al hambre (hambre cero) implica alcanzar la seguridad alimentaria, la nutrición y el derecho a la alimentación.

Lamentablemente, en América Latina ocurren cambios negativos, se sustituyen los alimentos naturales por los procesados, se pierden paulatinamente las capacidades de auto-sustentación en cada país. La cultura culinaria, la diversidad de granos, frutas y verduras son sustituidas por todo tipo de comidas fabricadas.

Por lo referido, se necesitan regulaciones e incentivos estatales, por ejemplo, para orientar la publicidad de la 'comida rápida' dirigida a niños y niñas, pero, de fondo, el problema no es que las personas desconozcan lo que es bueno o malo para su alimentación. La dificultad es que hay menos opciones e inflaciones de precios persistentes, entonces, la gente es orillada a comprar comida barata, así se impone una malnutrición. Además, la comida agroecológica es cara y no está al alcance de las mayorías, por ello es importante que los Estados fortalezcan la agricultura campesina e indígena de manera descentralizada, entonces la población tendría acceso a alimentos vernáculos, naturales y a precios bajos.

No obstante, en cada nación hay sectores a favor de continuar con el sistema alimentario corporativo de agricultura industrial, pese a estar conscientes de los problemas que implica. Hay grupos de intereses privados que abogan por una transformación tecnológica con supuesta innovación científica, donde, por ejemplo, los problemas de malnutrición se resolverían a través de comidas bio-fortificadas, o sea, añadiendo los minerales y las vitaminas que hagan falta.

En este mismo enfoque, vale recordar que el premio Nobel de economía Amartya Sen analizó las variables políticas que predisponen a un país a pade-

cer hambruna (Drèze y Sen, 1991). En sus estudios postula atender los derechos económicos, civiles y políticos de todas las personas, según Sen, las hambrunas suceden en regímenes autoritarios donde las instituciones democráticas son débiles, por lo tanto, la pluralidad y la libertad de expresión de los medios de comunicación son premisas de una sociedad civil activa.

En tiempos de pandemia, “la alimentación vuelve a adquirir centralidad. Esto nos lleva a confirmar el particular papel que juega la prensa digital en la problematización de ciertos asuntos sociales, así como también en su desatención” (Gracia-Arnaiz, García-Oliva y Demonte, 2021, p. 147). Previo al apareamiento del Covid-19 era evidente que “un aspecto que no suele ser tomado en cuenta en la defensa y promoción del derecho a la alimentación es la comunicación social. No cabe duda que el recurso de los medios de comunicación es de sumo interés para involucrar a la sociedad civil” (Martín, 2017, p. 2).

La poca disposición de alimentos tiene correspondencia con los factores socioeconómicos, particularmente debido a la pobreza. En Latinoamérica, territorio de desigualdades sociales y económicas, se homologa la idea de pobreza con la de miseria (Forbes, 2021). En general, en la cultura occidental el concepto de pobre tiene connotaciones negativas (Ossa, 2022), en concreto, se entiende la pobreza como “la falta de múltiples recursos que conduce al hambre y la privación física [...] es la falta de voz, poder e independencia que los somete a explotación” (Yaquelín, Milhet y Pérez, 2019, p. 60). Así, la pobreza conduciría al hambre, aunque no es una relación directa, porque hay varios orígenes del hambre.

El hambre tiene múltiples causas interconectadas. Para el Programa Mundial de Alimentos (2020), entre los principales impulsores del hambre están los conflictos sociopolíticos, el cambio climático, los desastres naturales, la desigualdad y la pérdida de alimentos, condiciones que agravan la pobreza, las tensiones sociales y la inseguridad alimentaria. Desde 2020, las consecuencias del Covid-19 llevaron a millones de personas a la marginalidad porque se interrumpió el comercio y los medios de subsistencia. Otras causas son la discriminación histórica de los pueblos autóctonos, la discriminación e injusticia que sufren.

En las últimas décadas se ha impuesto una lógica mercantilista en la forma como se producen y distribuyen los alimentos. En su fase actual el sistema alimentario no es más que un modo de acumulación (McMichael, 2009). En el siglo XXI la creciente inseguridad alimentaria “está muy vinculada al neocapitalismo, y se ha visto incrementada por los efectos de la monetización, la industrialización y la creciente globalización comercial y financiera. Sus causas son, sobre todo, económicas y políticas” (Gracia-Arnaiz, Casadó y Campanera, 2021, p. 93).

En estos contextos no resulta extraño que los alimentos nutritivos y saludables sean onerosos y de complicado acceso, las condiciones para alimentarse en dignidad son difíciles, por ello, los sistemas agroalimentarios globales necesitan una transformación radical.

Al igual que con el tema del hambre, la inseguridad alimentaria usualmente es invisible en las agendas mediáticas, se hace evidente en momentos de crisis,

entonces aparece de forma espectacular en los medios masivos de comunicación (OGDAM, 2021).

Debe recordarse que los medios de comunicación conservan un poder ‘validador’ de los acontecimientos, los hechos que publican suponen veracidad, y hoy se distribuyen a través de la Web, aplicaciones y redes sociales (Barrios-Rubio, 2022). Los medios informativos tradicionales como los digitales “deben seguir desempeñando su papel de informar, educando, iluminando a la gente y exponiendo los males de la sociedad y cualquier arbitrariedad gubernamental y ejercicio inútil. Al realizar estas funciones, la prensa debe observar y cumplir estrictamente la ética periodística” (Yaquelín, Milhet y Pérez, 2019, p. 69).

La mínima presencia de temas relacionados con el hambre, la seguridad o soberanía alimentaria en la prensa, radio y en las plataformas online ocurre por la mínima exigencia de las audiencias y en razón de la débil gestión de los organismos internacionales o agencias estatales en procurar vías expeditas para estar presentes en las agendas mediáticas.

Entre las técnicas empleadas para intervenir en los medios está la convocatoria a personajes famosos que definen un foco de atención, sin embargo, “este brazo propagandístico del desarrollo, obligado a generar eslóganes, imágenes e indignación, no tiene más remedio que simplificar sus mensajes [...] no podemos basar la estrategia en esta especie de farándula del desarrollo” (Collier, 2008, p. 23). Los famosos e *influencers* tratan de inspirar, sensibilizar al público “a través del rock y las estrellas [contradictoriamente] nada debe estropear la felicidad consumista del ciudadano-telespectador; hasta el desamparo se ha convertido en ocasión de *entertainment*” (Lipovetsky, 2000, p. 135).

De esta apreciación deriva un renovado interés de los medios de comunicación por los alimentos, que se expresa en la publicación de libros, revistas, festivales culinarios o programas de televisión con chefs famosos y líderes de opinión que denotan intensiones de involucrarse en la economía política de la alimentación, se privilegia una perspectiva publicitaria frente al enfoque de derechos.

Otra alternativa es hacer coincidir las agendas de las organizaciones que luchan contra el hambre con los medios de comunicación, a través de departamentos especializados en establecer diálogos, como un recurso fundamental para atraer la atención ciudadana e incidir en los tomadores de decisiones.

Pero quizá el mayor reto es mantener campañas permanentes que, gracias a la aceptación del público, evolucionen en leyes y políticas públicas. Existen ejemplos, a partir del aval de los ciudadanos, que se convirtieron en “iniciativa popular para el tratamiento parlamentario” (Arcidiácono, 2012).

Claves para el futuro

Una vía a explorar para que el tema del hambre se convierta en uno de los tópicos prioritarios de los medios de comunicación es realizar alianzas a través del involucramiento activo de los ciudadanos. Las formas de trabajar en la protección alimentaria y la reivindicación del derecho a la alimentación surgirán de “la co-

laboración entre entidades, centros sociales, asociaciones de vecinos, entidades de orientación militante, en ocasiones parroquias y algunas entidades del ámbito público, que configuran redes flexibles, con capacidad creativa” (Serrano, González y Simón, 2022, p. 90).

En años recientes, los ciudadanos y las organizaciones civiles han llevado a cabo cruzadas de defensa del derecho a la alimentación, pero, no actúan a través de los medios de comunicación, sino desde las redes sociales porque, pese a que los medios tradicionales se mantienen como espacio para el análisis, ha ganado peso la participación de las comunidades en las distintas plataformas, en las que se genera un flujo acorde a los rasgos generacionales e ideológicos del público de cada red o escenario cuya relevancia supera ya a la del paradigma comunicativo clásico (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2022, p. 15).

La atención a los “problemas socioambientales a los que se enfrenta hoy la humanidad para contribuir a la transición a la sostenibilidad, exigen una amplia participación de la ciudadanía” (Calero, Vilches y Gil, 2013, p. 236). El papel de la “comunicación y participación social en una cuestión tan esencial como el cumplimiento del derecho a la alimentación [...] y debe tomarse ello en cuenta para conseguir sensibilizar y concienciar a la población y autoridades” (Martín, 2017, p. 9).

Se sugiere unificar los mensajes en acciones informativas que articulen los propósitos de los gobiernos locales y nacionales con las orientaciones de las Naciones Unidas, particularmente de sus agencias especializadas en alimentación y agricultura.

La exposición a los medios de comunicación puede hacer que los gobernantes sean más receptivos. Se deberían utilizar estratégicamente las interacciones con los públicos a través de los medios de comunicación, abogar por la población marginada y educar a las comunidades, los gobiernos y los encargados de formular políticas.

En las directrices del trabajo con y para los medios de comunicación, como en el caso del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, es “fundamental transmitir los mensajes de manera sucinta y correcta desde la primera vez mediante el uso de portavoces capacitados y experimentados que entiendan cómo funciona el entorno de los medios de comunicación” (FIDA, 2023).

Algo similar sucede con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Para participar en la opinión pública, la FAO elaboró una política y estrategia de comunicaciones que ha orientado su labor en los últimos años. Los principios básicos son los siguientes: planificación basada en la participación, orientación institucional, ejecución descentralizada, y seguimiento y evaluación sistemáticos.

El objetivo que persigue la FAO es establecer una ‘cultura de la comunicación’ e integrar los conceptos de información y comunicaciones en los procesos de planificación. Trabaja para llegar con sus mensajes a audiencias en distintos

países y en diferentes idiomas, entre sus públicos está la comunidad científica, el sector privado y público general (FAO, 2023).

El cambio de narrativas en el abordaje de los desafíos alimentarios es otra táctica a implementar, particularmente cuando los relatos *transmedia* están presentes en las redes sociales digitales. Cada publicación “es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (Internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana” (Prádanos, 2011).

A continuación están enlistados algunos ejemplos que muestran formas de posicionar las temáticas del hambre y la alimentación en medios informativos, organizaciones y universidades a partir de formatos digitales, nuevos relatos y recursos multimedia.

- 2011, 17 de febrero. El observatorio del derecho a la alimentación en América Latina y el Caribe (ODA-ALC) es una red académica, comprometida con la Agenda 2030. Fuente: <http://www.oda-alc.org/>
- 2013, 30 de junio. Taller Medición de Indicadores en la lucha contra el hambre. Fuente: <https://www.fao.org/americas/informations/ver/fr/c/230161/>
- 2015, 13 de octubre. La FAO y la Agencia de noticias *Xinhua* suscriben una alianza de comunicación global. Fuente: <https://www.fao.org/news/story/es/item/337086/icode/>
- 2017, 17 de junio. Mesoamérica sin hambre. Inicia primer ciclo de capacitaciones de la Red de Periodistas de Mesoamérica sin Hambre. Fuente: <https://bit.ly/3ZwCDjx>
- 2019, 30 de octubre. Comunicadores de El Salvador cursan diplomado “Periodistas hambre cero”. Fuente <https://bit.ly/3JZRHAH>
- 2020, 9 de septiembre. FAO lanza concurso para periodistas en América Latina en busca de las mejores historias relativas al Día Mundial de la Alimentación. Fuente <https://www.fao.org/americas/elpoderdelashistorias/es>
- 2020, 23 de septiembre. Medios públicos son aliados contra el hambre. Fuente: <https://www.fao.org/mexico/noticias/detail-events/ru/c/1309509/>
- 2021, 21 de mayo. Inician programas “Diálogos hambre cero TV” protagonizado por jóvenes. Fuente: <https://www.dialogoshambrecero.com/>
- 2022, 9 de abril. Adaptación al clima: convertir la emergencia de los pequeños agricultores en una prioridad para los medios de comunicación en el Festival de Periodismo de Perugia. Fuente: <https://bit.ly/3ZwLTUL>
- 2023, 17 de marzo. *YouTubers* y *TikTokers* rurales de Bolivia, Colombia y Honduras promocionan su entorno con apoyo del FIDA. Fuente <https://bit.ly/3Kmorom>

Queda por indagar la naturaleza discursiva y la generación de sentidos en la información sobre el hambre y la alimentación, también sobre los entornos materiales y profesionales del proceso de producción informativa en un escenario

mundial, los cuales carecen de estándares específicos sobre el alcance de la inseguridad alimentaria, debido a que están pendientes los consensos políticos.

HIGHLIGHTS

1. Se necesita transitar hacia una agroecología que cuide el planeta, refleje la justicia social y sea una vía para integrar a los pueblos y sus culturas.
2. Amartya Sen subrayó la importancia de una prensa vigilante y de las elecciones libres como factores fundamentales para reducir los impactos de las hambrunas.
3. A través de campañas informativas se deberían promover cambios en los estilos de vida, fomentar la soberanía alimentaria y el consumo responsable de acuerdo con el entorno cultural de cada comunidad.

REFERENCIAS

Arcidiácono, P. (2012). *La política del "mientras tanto". Programas sociales después de la crisis 2001-2002*. Buenos Aires: Biblos.

Banco Mundial. (2023). Actualización sobre la seguridad alimentaria. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/brief/food-security-update>

Barrios-Rubio, A. (2022). The Colombian media industry on the digital social consumption agenda in times of Covid-19. *Information*, 13, 11. <https://doi.org/10.3390/info13010011>

Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *El Profesional de la Información*, 31(3), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>

Calero, M., Vilches, A. y Gil, D. (2013) Necesidad de la Transición a la Sostenibilidad: papel de los medios de comunicación en la formación ciudadana. *Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*, 27, 235-254.

Collier, P. (2008). *El club de la miseria: qué falla en los países más pobres del mundo*. Madrid: Turner.

Drèze, J. (2004). Democracy and the right to food. *Economic and Political Weekly*, 17, pp. 1723-1731.

Drèze, J., y Sen, A. (1991). *The political economy of hunger: Volume 3. Endemic hunger*. Oxford: Clarendon Press.

FAO. (2011). *Seguridad Alimentaria y nutricional: conceptos básicos*. Roma: PESA-FAO.

FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2019*. Roma: FAO.

FAO. (2023). *La comunicación en la FAO*. Recuperado de <https://www.fao.org/3/i5560s/i5560s.pdf>

FIDA. (2023). *Invertir en la población rural*. Recuperado de <https://www.ifad.org/es/>

Fletcher, R., Cornia, A., y Nielsen, R. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The international journal of press/politics*, 25(2), 169-195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

Forbes (2021, abril 29). *En 2020, la pobreza en Colombia llegó al 42.5% de la población: DANE*. Recuperado de <https://forbes.co/2021/04/29/economia-y-finanzas/en-2020-la-pobreza-en-colombia-llego-al-425-de-la-poblacion-dane/>

Gracia-Arnaiz, M., Casadó, L., y Campanera, M. (2021). Antropologías del hambre: La (in)seguridad alimentaria en contextos de precarización. *Revista de Antropología Social*, 30(2), 93-108. <https://doi.org/10.5209/ra-so.77892>

Gracia-Arnaiz, M., García-Oliva, M., y Demonte, F. (2021). Retóricas del hambre en la prensa digital española (2015-2018): de penurias que vienen y se van. *Revista de Antropología Social*, 30(2), 135-149. <https://doi.org/10.5209/ra-so.77895>

HLPE. (2020). *Seguridad alimentaria y nutrición: elaborar una descripción global de cara a 2030*. Informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, Roma.

Lipovetsky, G. (2000). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.

Martín, M. (2017). El papel de la comunicación social en la aplicación del derecho a la alimentación y la lucha contra el hambre mundial. *Ámbitos*, 37.

McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *Peasant Studies*, 36(1): 139-169. DOI: 10.1080/03066150902820354

Morais, S. (2015). *Comprensión y compasión: tres décadas de representación del hambre en la prensa de referencia (El País y The New York Times)*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.

OACDH. (2004). *Los derechos humanos y la reducción de la pobreza*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas.

OGDAM. (2021). *Propuesta de un sistema de información sobre la Inseguridad Alimentaria en España. Informe marzo 2021*. Madrid: Observatorio para la Garantía del Derecho a la Alimentación en la Comunidad de Madrid.

ONU (2019, junio 17). *Creciendo a un ritmo más lento, se espera que la población mundial alcance los 9.700 millones en 2050 y podría alcanzar un máximo de casi 11.000 millones alrededor de 2100*. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>

Programa Mundial de Alimentos. (2020, abril 20). *Global Report on Food Crises*. Recuperado de <https://www.wfp.org/publications/2020-global-report-food-crises>

Prádanos, E. (2011, septiembre 11). *Ahora que está tan de moda, ¿qué es el transmedia?* Recuperado de <https://eduardoprados.com/2011/09/11/ahora-esta-de-moda-que-es-el-transmedia/>

Sordini, M. (2022). La política del hambre: una emergencia permanente en Argentina. *Revista de Sociología e Política*, 30, 1-19. <https://doi.org/10.1590/1678-98732230e004>

UNESCO (2019). *Cultura y comida: estrategias innovadoras para el desarrollo sostenible*. Consejo Ejecutivo 206 EX/40. 206a reunión. París: UNESCO.

Yaquelín, S., Milhet, M., y Pérez, R. (2019). Análisis estructural de la pobreza y la desigualdad. *Provincia*, 42, 58-70.

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

4

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COVID-19 ¿CRISIS HUMANITARIA O CRISIS SANITARIA?: RETOS Y APRENDIZAJES PARA EL FUTURO INMEDIATO

Daniel Javier de la Garza Montemayor
Universidad de Monterrey

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

María Eulalia Chávez Rivera
Universidad de Monterrey

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3111-7335>

Introducción

El descubrimiento del virus de Covid-19 en diciembre de 2019 en China, puso de manifiesto una serie de situaciones que poco a poco afectarían al resto del mundo. En marzo de 2020 casi todas las industrias se paralizaron y esto supuso un reto mayúsculo al sector de la comunicación. Especialmente cuando a raíz del confinamiento se desarrollaron nuevos hábitos de consumo en el ámbito del entretenimiento, cultura y medios de comunicación (Montaña et al., 2020).

Estos cambios de consumo provocaron un mayor uso y dependencia de medios digitales para llevar a cabo actividades cotidianas, como realizar compras, transacciones bancarias, continuar con las labores desde casa, mantenerse en actividades educativas, entre otras. Actualmente los casos de Covid-19 han ido a la baja en prácticamente todos los países, algunas prácticas han retornado al formato presencial previo a la pandemia, pero también existen evidencias sobre cambios de largo plazo (livari et al., 2020; Nagel, 2020; Priyono et al., 2020).

Adicionalmente, es importante subrayar que en aquel momento crucial para el sistema sanitario que requirió gestión social, política e institucional, la comunicación tradicional se convirtió en una aliada importante. Fue así como el mundo entero volvió a enfocarse en los medios de comunicación masiva —radio, prensa y televisión— (Limaye et al., 2020). Esto se explica a partir de la necesidad de contar con información confiable y verificable que muchos medios

emergentes eran incapaces de proporcionar (Tsoy et al., 2021). Paralelamente, millones de personas consultaron medios digitales en espera de encontrar alguna respuesta sobre la evolución de un virus del que se conocía muy poco (Kumar et al., 2022).

Este fue un proceso que planteó un reto enorme para los gobiernos, tanto nacionales como locales, incluyendo a los medios de comunicación en todo el mundo. Informar con responsabilidad cuando en un principio no se contaba con datos preliminares fue especialmente complejo. La idea de la posibilidad de una tragedia de enormes proporciones se extendió entre amplios sectores de la población en un momento en que existió un enorme vacío de información. La posibilidad de que la crisis humanitaria derivara en un conflicto social de gran escala siempre estuvo presente en las primeras etapas del Covid-19 (Zhou et al., 2020; Gabarron et al., 2021).

En este capítulo reflexionaremos cuál fue el impacto de la pandemia tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales. En especial haremos énfasis en la desinformación que fue posible apreciar en ambos contextos, sobre todo en el caso de los medios emergentes. También revisaremos las implicaciones de una circunstancia histórica que contribuyó a acelerar varios cambios en materia de comunicación que comenzaban a despuntar, y que, a su vez, plantea nuevas interrogantes y líneas de investigación (de la Garza y Peña-Ramos, 2022).

De igual forma, sostenemos que la pandemia fue más que una crisis sanitaria. Ante todo, constituyó una crisis humanitaria por la enorme cantidad de pérdidas humanas, seguida de una debacle económica en muchos sectores de la población. Seguramente con el tiempo se conocerá de forma más certera varios errores —accidentales o deliberados— que se cometieron en el transcurso de la crisis. De igual forma, es importante el registro de los actos de heroísmo de incontables profesionales del sector de la salud, así como de las y los trabajadores que no detuvieron actividades presenciales aún en los peores momentos de la pandemia (López et al., 2021).

La narrativa que establecieron los medios de comunicación tuvo la misma evolución que el desarrollo de la coyuntura. En muchos casos fue desordenada, incierta, no obstante, mientras algunas medidas establecidas por las autoridades de diversos países tuvieron efectos adversos, el enfoque para enfrentar la pandemia se fue clarificando. Las recomendaciones se basaron —entre otras cosas— en la prevención, y en su momento, en la necesidad de recurrir a la vacunación. Además, existieron expresiones que durante todo momento contribuyeron a sembrar la discordia y la desconfianza, recurriendo a información de dudosa procedencia, como veremos más adelante (Luengo y García-Marín, 2020; Perreault y Perreault, 2021).

Es importante destacar el compromiso con la verdad que demostraron las y los comunicadores, al mantener la calma en momentos en los que era absolutamente necesario. Sin embargo, la información falsa que proliferó durante momentos tan críticos planteaba contradicciones que generaban desconcierto. Hoy,

en la era de la información, la comunicación de información veraz sigue suponiendo un enorme desafío, esto funciona como un fuerte alegato para retomar las mejores prácticas del periodismo de investigación, el cual apuesta por información verificada (Xia et al., 2021; Dolunay et al., 2022). La ética en el periodismo se convirtió en un importante elemento diferenciador en estos tiempos de crisis (Díaz-Campo et al., 2021; García-Avilés, 2021). En muchos casos resistiendo la tendencia de lograr un impacto inmediato en los espectadores, con independencia de la veracidad de la información que se comparte.

Esta disertación pretende establecer un contraste entre los diferentes bloques de medios de comunicación, debido a que, si bien existió un proceso de progresiva digitalización, los medios tradicionales aún siguen contando con una enorme presencia en la opinión pública. Consideramos importante hacer una diferenciación entre ambos bloques de medios, aun cuando partimos del reconocimiento de que ambos coexisten, y en muchos casos se complementan (Nguyen y Western, 2006). Dada la coyuntura de la pandemia, se demostró que ambos bloques prevalecían y que tenían su propia relevancia.

Medios masivos de comunicación

La mayoría de los medios tradicionales desde hace varios años habían sido desplazados por los medios digitales, los cuales han consolidado su posición como el ámbito más valorado por los consumidores (Epdata, 2023), a pesar de esto, la televisión no ha dejado de tener popularidad. Especialmente en el contexto de la etapa inicial de la pandemia de Covid-19, en la que millones de personas estuvieron recluidas en sus casas y tuvieron la oportunidad de volver a estar frente a la televisión (Baraybar-Fernández et al., 2021). Sin embargo, poco a poco se ha posicionado el consumo multipantalla, que se refiere a ver la televisión y revisar las redes sociales al mismo tiempo, especialmente para comentar programas de televisión en distintas plataformas sociales como Twitter y Facebook (Hirshberg, 2015).

En otras palabras, existe una coexistencia entre ambos bloques que prevalece hasta el día de hoy. Esto se ha evidenciado en programas que tienden a captar la atención de audiencias globales como el SuperBowl y la entrega de los Óscar. Los medios digitales complementan a los tradicionales en la medida en que pueden interactuar con ellos, así como con otros espectadores en tiempo real (Oh et al., 2015; Lava y Hakimi, 2022). Siendo los mismos presentadores de televisión quienes incitan a la población a participar en trivias a través de redes sociales.

Un ejemplo de la importancia de los medios tradicionales es el promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación. En España se tiene registrado un consumo promedio de 213 minutos diarios destinados a la televisión, mientras que el internet reporta un uso de 162 minutos al día, lo cual demuestra que las personas prefieren el contenido audiovisual y la televisión, ya que la radio es escuchada apenas 91 minutos por día (Epdata, 2023).

Es importante tomar en cuenta que España tiene una brecha digital menor que la mayoría de los países iberoamericanos, por lo que difícilmente la predilección por los medios masivos puede tratarse de una falta de acceso. En la década pasada, la juventud española demostró un consumo creciente de las plataformas digitales, que de hecho inciden en diversas actitudes y acciones, pero esto no significó que terminara desplazando a la televisión (de la Garza e Yllán, 2020).

En los primeros meses de la pandemia de Covid-19 los medios tradicionales jugaron un papel crucial, pues tal como lo describieron McQuail y Windahl (1993), el grado de interés de la sociedad por los medios de comunicación está vinculado con la situación de inestabilidad sociopolítica que se esté experimentando. En ese sentido, los hábitos de consumo de medios tradicionales durante los primeros meses del confinamiento registraron una tendencia al alza, puesto que creció el consumo de televisión, convirtiéndose en una de las fuentes principales de entretenimiento e información, con los programas informativos como los noticieros a la cabeza del rating, así como las transmisiones religiosas (Crónica global, 2020).

Es precisamente el primer tipo de programación lo que llama la atención. Una manera de interpretarlo es que aun cuando el consumo de las plataformas digitales se incrementó, esto no significó que los usuarios confiaran en ellas. De hecho, ante la tragedia, algunas audiencias demostraron su predilección por los medios masivos. Esto no necesariamente se encuentra relacionado con su consumo, pero sí con sus preferencias (de la Garza et al., 2023).

Asimismo, una investigación desarrollada por Kantar en algunos países europeos como España, Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña e Irlanda, y que contó con más de 6 000 consumidores estudiados, señaló que la confianza en el medio de comunicación era lo más importante, demostrando que el crecimiento de la confianza en la información transmitida por televisión se había incrementado en 41%, el mismo fenómeno se produjo en la prensa pero con un aumento de 15% (AMI, 2021). De la misma manera, la radio se posicionó como uno de los medios que más confianza generó en la audiencia (Rodero, 2020).

De acuerdo con la investigación conducida por Montaña et al. (2020) en el contexto de España, las personas de todas las edades se enteraron de la pandemia a través de la televisión, correspondiendo a 86.4%, mientras que al consultarles qué medios utilizaban para enterarse del avance del virus también respondieron que la televisión —en más de 88%—, esto demuestra que el nivel de confianza en la televisión se incrementó respecto a sus puntajes pre-pandemia.

Así también, a medida que avanzó la pandemia, la mayoría de la población dijo informarse de la situación del coronavirus a través de televisión, comunicados oficiales y prensa en línea, reduciendo considerablemente el consumo de este tipo de información en redes sociales. Por su parte, Lovari (2020) en su investigación conducida en Italia, señala que la opinión pública se vio alterada por la cantidad de noticias falsas sobre el coronavirus que se generaron en redes sociales durante el primer año de pandemia, por lo que muchas personas optaron por la televisión como un medio fidedigno para informarse.

Si algo dejó de manifiesto la pandemia es que la televisión recuperó su popularidad entre los jóvenes, a pesar de que estudios previos habían señalado la predilección de dicho segmento por las redes sociales, por lo cual había perdido esta importante audiencia (Mumtaz et al., 2019). Con base en lo expuesto queda demostrado que en circunstancias de crisis toda la masa social confiere a la televisión el reinado mediático, mientras la radio y la prensa se sitúan como los medios que generan más confianza en la población (Rodero, 2020).

Sin embargo, es preciso comprender que al buscar posicionar un mensaje importante en grandes grupos poblacionales las mejores alternativas fueron la combinación entre medios tradicionales y digitales (Chipidza et al., 2022). Desde luego, cuando éstos se manejaron con apego a la verdad y con el ánimo de estar a la altura de las circunstancias en un momento histórico como el vivido.

Medios digitales

Es importante recordar que después de transcurrida la década de 2010 la credibilidad de los medios digitales se encontraba seriamente comprometida. Aun cuando el auge de las plataformas digitales puede leerse como una consecuencia del descrédito de los grandes consorcios mediáticos, es un hecho que la transición digital no significó necesariamente el fin de la desinformación (Iosifidis y Nicoli, 2020; Culloty y Suiter, 2021).

Si bien esta relación es diferente en cada contexto, también es posible establecer un patrón general. Los años noventa fueron vistos como la gran expansión de los emporios de medios, mismos que serían cuestionados unos años más tarde por su parcialidad, su cercanía con el poder político en no pocos países, y por evitar promover un periodismo completamente crítico e independiente (Pavlik, 2000).

De hecho, en la década de 2000, el auge del internet fue visto como una gran oportunidad para establecer medios independientes que pudieran tratar temas que los medios tradicionales evitaban de forma consciente. El principal problema radicaba en la rentabilidad de estas plataformas, debido a que en ese tiempo y hasta nuestros días monetizar esta nueva forma de hacer periodismo resulta extremadamente complicado (Macnamara, 2010; Franklin, 2014).

En el contexto de la primavera árabe, en 2011, existió la percepción en torno a que las redes sociales podrían convertirse en un factor de democratización de la comunicación (Howard y Hussain, 2013). La esfera pública digital prometía dar voz a aquellas personas que no podían hacerse escuchar en los medios masivos. Pero también es cierto que muy pronto diversas instituciones comenzaron a adoptar estas herramientas para sus propios fines, los propios medios masivos de comunicación y entidades de poder como los partidos políticos. Con el transcurso de los años se terminó probando que, lejos de transparentar la vida social, los medios digitales también podían impulsar agendas que no eran transparentes, y como se mencionó previamente, terminaron siendo una fuente de desinformación (Cabañes, 2020).

Esto pudo apreciarse con claridad en el escándalo de Cambridge Analytica, donde la información privada de los usuarios fue utilizada con fines distintos a los que habían consentido inicialmente al adoptar su uso. Siendo especialmente evidente la proliferación sin control de las famosas *fake news* [noticias falsas] (Isaak y Hanna, 2018). Es precisamente en ese contexto cuando estalla la crisis sanitaria de Covid-19. En un momento histórico en el que los medios masivos parecían ir a la baja en buena parte de los países del mundo, pero también en donde prevalecía la desconfianza hacia los medios digitales [al grado que se hablaba de la era de la posverdad]. Generando angustia por la incertidumbre que se vivía (Cinelli et al., 2020).

En este momento delicado de la historia, ya sea como consecuencia de un deliberado intento de infundir pánico, o bien, de proporcionar información que se consideraba veraz pero que en realidad carecía de sustento, las *fake news* se extendieron con una velocidad inédita (Apuke y Omar, 2021). Como se ha dicho antes, esta crisis humanitaria contribuyó a sacar las mejores prácticas de periodistas —tanto de los medios digitales como de los medios masivos—, pero también exhibió algunos de los peores excesos de quienes recurrieron a la mentira y al sensacionalismo.

En este momento tan crítico se esparcieron noticias falsas, como las que mostraban imágenes apocalípticas de presuntas muertes; así como toda clase de teorías de conspiración en tiempo real. De igual manera, fue un momento en el que proliferó la charlatanería y los remedios falsos, lo cual posiblemente derivó en tragedias personales. En términos generales es justo afirmar que el costo emocional y psicológico de la exposición a estas noticias falsas es extremadamente difícil de calcular (Rocha et al., 2021). Este tipo de información estimuló, entre otras cosas, a las compras de pánico, a negar la crisis en algunos casos, al consumo de productos dañinos para la salud con el pretexto de que estos servirían para contrarrestar el virus. Adicionalmente, se extendieron teorías anti-vacunas y una resistencia a seguir las indicaciones recomendadas por los expertos en materia de salud. Esta condición se mantuvo en varios países durante el transcurso de la etapa más crítica de la pandemia (Cuan-Baltazar et al., 2020).

Este momento fue particularmente difícil, cuando la conducción por parte de las autoridades resultó también errática y sin fundamento científico. Varios países importantes eran gobernados por líderes populistas que desestimaron la importancia del coronavirus y terminaron por ignorar las recomendaciones de miembros de su propio gabinete (Lasco, 2020). En otros casos, la desinformación provenía de los propios gobiernos (Burni y Tamaki, 2021). Esto creó una situación extremadamente complicada para los periodistas, que llegaron a desconfiar de las fuentes oficiales (Desai et al., 2021).

Los medios digitales también fueron un espacio de convulsión en el que la inconformidad se hizo presente. En varias partes del mundo se convocó a protestas que llevaron a las personas a las calles, aún en momentos en los que se recomendaba guardar distanciamiento social. Por otro lado, en esta coyuntura se celebraron procesos electorales, como fue el caso de la presidencia de Esta-

dos Unidos en 2020, la cual estuvo marcada por el uso intensivo de los medios digitales ante la limitación del contacto real (Baccini et al., 2021; Pop, 2022). En este último evento se extendió la desconfianza en torno al resultado de las elecciones —principalmente en el caso de los partidarios de Donald Trump— antes del proceso electoral. Una vez que el candidato derrotado no aceptó su derrota se extendieron las teorías de conspiración en los medios digitales, acumulando una tensión que derivó en el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021 (Calvillo et al., 2021).

Resulta imposible saber a ciencia cierta si la historia hubiese sido distinta sin la presencia y la expansión del virus. Como se ha relatado con anterioridad, la pandemia profundizó algunas tendencias que atravesaban un proceso de consolidación al final de la década de 2010. Entre ellas, el crecimiento masivo de las plataformas digitales, la comunicación institucional por medio de las redes sociales y, desde luego, un nuevo género periodístico creado en el ciberespacio que restó influencia de algunos medios como la radio y la televisión.

Por otro lado, también es importante destacar que durante este periodo se fortalecieron algunas prácticas que pueden servir como antídoto a las noticias falsas, sin que sea necesario cambiar la regulación sobre los medios virtuales, algo que también puede representar un enorme riesgo para la libertad de expresión. Esto debido a que en varios países se ha planteado la posibilidad de endurecer la legislación en torno a las redes sociales. Si bien la enorme distorsión de la información podría hacer que esto sea considerado una idea atractiva, los riesgos son significativos (Lario, 2014).

Conclusiones

El auge de las *fake news* podría ser uno de los principales motivos de desconfianza en las redes sociales, algo muy peligroso en medio de una pandemia, ya que pone en riesgo la salud física y mental de la población, motivo por el que los medios tradicionales reconquistaron territorio que ya consideraban perdido, sobre todo entre la audiencia más joven. Varios estudios apuntan a una correlación entre redes sociales y difusión de noticias falsas, algo que no se ha visto en medios tradicionales (Apuke y Omar, 2021; Naeem et al., 2021).

Por su parte, la radio está posicionada en la población como el medio que genera mayor confianza, sin embargo, muchas de las emisoras radiales se escuchan a través de medios digitales, mientras la radio tradicional sigue dominando durante los tiempos de traslado de los individuos en sus vehículos, promediando 92 minutos al día.

En otras palabras, podemos argumentar que la pandemia de Covid-19 demostró una paradoja y terminó por revertir, al menos en apariencia, algunas de las tendencias vividas en la década pasada. La enorme crisis de algunos medios masivos (como fue el caso de México) derivó en la desconfianza por parte de las audiencias, sobre todo del grupo más joven. Esto condujo a un aumento significa-

tivo del consumo de noticias por medio de las plataformas digitales (de la Garza y Pineda Rasgado, 2023).

Pero en el contexto de la crisis humanitaria por la pandemia de Covid-19, y, sobre todo, de la experiencia creciente de noticias falsas, la confianza en los medios masivos tuvo un repunte. Este cambio significativo podría convertirse, al menos de momento, en una oportunidad para los medios masivos que durante la segunda parte de los años 2010 vieron una progresiva pérdida de su influencia (de la Garza y Pinedo Rasgado, 2020).

Sin embargo, también representa una llamada de atención, tanto para la academia, la sociedad civil y los internautas en cuanto al manejo del ciberespacio se refiere. El antídoto contra la desinformación es un aumento progresivo de la alfabetización digital, pero también de la responsabilidad social de las y los nuevos comunicadores que han comenzado a ejercer una nueva forma de periodismo por medio de los canales digitales.

La crisis humanitaria acontecida durante la pandemia de Covid-19 mostró la necesidad de recuperar y fortalecer estándares éticos en los medios de comunicación, después de una etapa de desgaste en que ambos bloques fueron sujetos a un cuestionamiento sin precedentes. Los medios masivos fueron acusados de tener colusión con el poder político en varios países (como es el caso de México), pero también, como se ha apuntado antes, las redes sociales (y los medios digitales en general) fueron utilizadas con fines distintos a los que los usuarios habían consentido.

Una de las principales y más obvias lecciones que se pueden derivar de esta coyuntura es la necesidad de rescatar las mejores prácticas del periodismo. Es un hecho que no se puede volver atrás en la era de la información, puesto que la transición hacia la digitalización de los medios es irreversible. Pero también es cierto que el periodismo de investigación, la verificación de fuentes, entre otras prácticas derivadas del periodismo tradicional deben encontrarse presentes en la nueva era, en especial en los medios digitales (Ward, 2016).

Lo ideal es que este proceso se consolide mediante la colaboración entre medios emergentes y usuarios, creando una convergencia que permita reconocer aquellas entidades que se manejan con apego a la verdad. Al menos consideramos que esto es mejor si lo comparamos con regulaciones que podrían derivar en actos de censura, lo cual no necesariamente evitaría la proliferación de noticias falsas.

La coyuntura del Covid-19 comprobó cómo en uno de los peores momentos de nuestra historia vivíamos una gran paradoja. En la llamada era de la información, de manera irresponsable, se difundió información falsa que contribuyó en gran medida a provocar confusión y, en algunos casos, pánico social. Los aprendizajes de esta etapa deben servir para consolidar una nueva era de transformación digital que evite muchos de los excesos que estuvieron presentes en esta coyuntura. Asimismo, hacemos un llamado a la población a estar atenta a lo que consume en medios tradicionales y en medios digitales, sin olvidar su análisis crítico frente a nuevas situaciones que se presentan en el día a día.

HIGHLIGHTS

1. A medida que avanzó la pandemia, la mayoría de la población prefirió informarse de la situación del coronavirus a través de televisión, comunicados oficiales y prensa en línea, reduciendo considerablemente el consumo de este tipo de información en redes sociales.
2. El auge de las *fake news* podría ser uno de los principales motivos de desconfianza en las redes sociales, algo muy peligroso en medio de la pandemia ya que puso en riesgo la salud física y mental de la población.
3. El antídoto contra la desinformación es un aumento progresivo de la alfabetización digital, pero también de la responsabilidad social de las y los nuevos comunicadores que han comenzado a ejercer una nueva forma de periodismo por medio de los canales digitales.

REFERENCIAS

- Apuke, O. D., & Omar, B.** (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Asociación de Medios de información [AMI]** (2021). *Los medios de comunicación tradicionales aumentaron su fiabilidad durante la pandemia*. AMI. <https://www.ami.info/los-medios-de-comunicacion-tradicionales-aumentaron-su-fiabilidad-durante-la-pandemia.html>
- Baccini, L., Brodeur, A., & Weymouth, S.** (2021). The COVID-19 pandemic and the 2020 US presidential election. *Journal of population economics*, 34, 739-767. <https://doi.org/10.1007/s00148-020-00820-3>
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R.** (2021). Public information, traditional media and social networks during the COVID-19 crisis in Spain. *Sustainability*, 13(12), 6534. <https://doi.org/10.3390/su13126534>
- Burni, A., & Tamaki, E.** (2021). Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione e conflitto*, 14(1), 113-131. doi: 10.1285/i20356609v14i1p113
- Cabañes, J. V. A.** (2020). Digital disinformation and the imaginative dimension of communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 435-452. <https://doi.org/10.1177/107769902091379>
- Calvillo, D. P., Rutchick, A. M., & Garcia, R. J.** (2021). Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 US election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175. <https://doi.org/10.3390/bs11120175>
- Chipidza, W., Akbaripourdebazar, E., Gwanzura, T., & Gatto, N. M.** (2022). Topic analysis of traditional and social media news coverage of the early COVID-19 pandemic and implications for public health communication. *Disaster medicine and public health preparedness*, 16(5), 1881-1888. doi:10.1017/dmp.2021.65
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ..., & Scala, A.** (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific reports*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Crónica Global** (2020). *El consumo de televisión y medios digitales durante el confinamiento se dispara*. Crónica Global. https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/aumenta-consumo-televisionmedios-digitales-durante-confinamiento_331059_102.html, consultado el 30 de marzo de 2023.

Cuan-Baltazar, J. Y., Muñoz-Perez, M. J., Robledo-Vega, C., Pérez-Zepeda, M. F., y Soto-Vega, E. (2020). Misinformation of COVID-19 on the internet: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18444.

Culloty, E., & Suiter, J. (2021). *Disinformation and manipulation in digital media: Information pathologies*. Routledge.

De la Garza, D., e Yllán, E. (2020). Efectos de la ciberpolítica en la democracia contemporánea: percepciones de profesores universitarios en México y España. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 40-54.

De la Garza, D., y Peña-Ramos, J. A. (2022). *Transformaciones en la Vida Social a raíz del Aceleramiento de la Interacción Digital Durante la Coyuntura del Covid-19*. Tirant lo Blanch.

De la Garza, D., y Pineda Rasgado, X. M. (2020). Televisoras y redes sociales en el contexto de una transformación en materia de consumo de información sobre asuntos de la vida pública: Percepciones de una nueva generación en México. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 17(49), 222-243. doi: 10.18568/cmc.v17i49.2366

De la Garza, D., y Pineda Rasgado, X. M. (2023). Relationship between the Use of Social Networks and Mistrust of Mass Media among Mexican Youth: A Mixed-Methods and NLP Study. *Social Sciences*, 12(3), 179. <https://doi.org/10.3390/socsci12030179>

De la Garza, D., Barredo, D., & Brosig Rodríguez, M. E. (2023). Digital Habits of Users in the Post-Pandemic Context: A Study on the Transition of Mexican Internet and Media Users from the Monterrey Metropolitan Area. *Societies*, 13(3), 72. <https://doi.org/10.3390/soc13030072>

De la Garza, D., Peña-Ramos, J. A., y Recuero-López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27(61), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-07>

Desai, A., Nouvellet, P., Bhatia, S., Cori, A., & Lassmann, B. (2021). Data journalism and the COVID-19 pandemic: opportunities and challenges. *The Lancet Digital Health*, 3(10), e619-e621.

Díaz-Campo, J., Gómez-García, S., Segado-Boj, F., y Remacha-González, L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25, e200716. <https://doi.org/10.1590/Interface.200716>

Dolunay, A., Elyeli, K., & Kasap, F. (2022). Unethical Practices and Effects of Digital Journalism in the COVID-19 Era: The Case of TRNC. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221085266. <https://doi.org/10.1177/21582440221085266>

Epdata (2023). *Tendencias de consumo de radio en España, datos y gráficos (Actualizado a febrero 2023)*. Recuperado de: <https://www.epdata.es/datos/tendencias-consumo-radio-espana-datos-graficos/300>, el 30 de marzo de 2023.

Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism studies*, 15(5), 481-499.

Gabarron, E., Oyeyemi, S. O., & Wynn, R. (2021). COVID-19-related misinformation on social media: a systematic review. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(6), 455-463A. DOI: 10.2471/BLT.20.276782

García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as usual? Managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis. *Digital journalism*, 9(9), 1239-1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>

Hirshberg, P. (2015). Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público. *Étcetera*. <https://etcetera.com.mx/revista/primeros-los-medios-y-luego-nosotros/>

Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave?: digital media and the Arab Spring*. Oxford University Press.

Iivari, N., Sharma, S., & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life—How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation

and why information management research should care? *International journal of information management*, 55, 102183. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102183>

Isosifidis, P., & Nicoli, N. (2020). *Digital democracy, social media and disinformation*. Routledge.

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. doi: 10.1109/MC.2018.3191268

Kumar, S., Xu, C., Ghildayal, N., Chandra, C., & Yang, M. (2022). Social media effectiveness as a humanitarian response to mitigate influenza epidemic and COVID-19 pandemic. *Annals of Operations Research*, 319(1), 823-851. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-03955-y>

Lario, C. B. (2014). What Are You Looking at: Why the Private Sector's Use of Social Media Need Not Be Legislated. *Seton Hall Legis. J.*, 38, 133.

Lasco, G. (2020). Medical populism and the COVID-19 pandemic. *Public Health*, 15(10), 1417-1429. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1807581>

Lava, C. X., & Hakimi, A. A. (2022). And the Oscar Goes to... Alopecia? A Google Trends Analysis Following the 94th Academy Awards. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 15(12), 40-41.

Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*, 2(6), e277-e278. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30084-4](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30084-4)

López, O., Rivera-Aguilera, G., González Benavente, R., Nova, C., García Villamil, B., y Forján Espinoza, V. (2021). Narrativa épica, profesionales de la salud y pandemia: Análisis de medios en Chile y Colombia. *Psicoperspectivas*, 20(3), 18-29. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue3-fulltext-2403>

Lovari, A. (2020). Spreading (dis) trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8(2), 458-461. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>

Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>

Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137(1), 20-35.

McQuail, D., & S. Windahl (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Nueva York: Longman.

Montaña, M., Ollé, C., y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social* (78), 155-167.

Mumtaz, T., Karamat, K., & Iqbal, A. (2019). A comparative study of traditional and social media consumption patterns among youth. *Journal of Media Studies*, 30(2). Recuperado de <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/jms/article/view/2011>

Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>

Nagel, L. (2020). The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 861-875. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>

Nguyen, A., & Western, M. (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 11(3), n3.

Oh, C., Sasser, S., & Almahmoud, S. (2015). Social media analytics framework: the case of Twitter and Super Bowl ads. *Journal of Information Technology Management*, 26(1), 1-18.

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.

Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 journalism: Communication ecology of pandemic reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976-991. doi: 10.1177/0002764221992813

Pop, I. D. (2022). COVID-19 crisis, voters' drivers, and financial markets consequences on US presidential election and global economy. *Finance research letters*, 44, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102113>

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>

Rocha, Y. M., de Moura, G. A., Desidério, G. A., de Oliveira, C. H., Lourenço, F. D., y de Figueiredo Nicolete, L. D. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Journal of Public Health*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10389-021-01658-z>

Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80360>

Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & Kurpayanidi, K. I. (2021). Role of social media in shaping public risk perception during COVID-19 pandemic: A theoretical review. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 35-41. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.72.1005

Ward, S. J. (2016). Digital journalism ethics. En *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 35-43). Routledge.

Xia, J., Wu, T., & Zhou, L. (2021). Sharing of verified information about COVID-19 on social network sites: a social exchange theory perspective. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1260. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031260>

Zhou, W., Wang, A., Xia, F., Xiao, Y., & Tang, S. (2020). Effects of media reporting on mitigating spread of COVID-19 in the early phase of the outbreak. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(3), 2693-2707.

SECCIÓN 2

**PROPUESTAS COMUNICATIVAS
PARA ENFRENTAR
LAS CRISIS HUMANITARIAS**

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

5

LOS VIDEOJUEGOS Y LAS CRISIS HUMANITARIAS

Mónica Hinojosa-Becerra

Universidad de Málaga (España)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3288-2135>

Isidro Marín-Gutiérrez

Universidad de Málaga (España)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6858-0983>

Ángel Torres-Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador (Ecuador)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Introducción

En el mundo de los videojuegos existe el género de ‘videojuegos serios’, en él subsiste un subgénero llamado ‘videojuegos persuasivos’. Allí encontramos los *games for change* o ‘videojuegos para el cambio’. No podemos olvidar que existen otros tipos de videojuegos muy similares a los que vamos a estudiar.

Los ‘videojuegos serios’ (o *serious games*) son videojuegos diseñados con el propósito principal de enseñar, informar, entrenar o cambiar comportamientos de manera efectiva. Estos videojuegos buscan combinar la diversión y la interacción de los juegos con un propósito educativo o formativo específico (Sharratt et al., 2023). Los videojuegos serios pueden ser utilizados en una amplia variedad de áreas, incluyendo la educación, la formación empresarial, la salud, la publicidad, la defensa o la investigación. Por ejemplo, un videojuego serio puede ser utilizado para entrenar a los soldados en estrategias militares y tácticas de combate (Rinaldi, Wihartono, Dharmalim & Suharjito, 2022). Los videojuegos serios a menudo tienen una estructura y mecánica de juego similar a los videojuegos de entretenimiento, pero se enfocan en objetivos educativos o formativos específicos. Pueden incluir elementos de retroalimentación para ayudar a los jugadores

a mejorar su desempeño y aprendizaje (Agudelo-Londoño, González, Pomares, Delgadillo, Muñoz, Cortes & Gorbanev, 2019).

Los ‘videojuegos persuasivos’ (también conocidos como ‘videojuegos de persuasión’ o ‘videojuegos de cambio de comportamiento’) son videojuegos diseñados para influir en el comportamiento, actitudes o creencias de los jugadores. A diferencia de los videojuegos serios que se enfocan en enseñar o informar, los ‘juegos persuasivos’ se enfocan en motivar a los jugadores para que adopten ciertas actitudes (Opazo Estrada & Ávila Castro, 2022). Los videojuegos persuasivos pueden abordar una amplia variedad de temas, desde la salud y el bienestar hasta la sostenibilidad o la política. Por ejemplo, un videojuego persuasivo puede ser utilizado para motivar a los jugadores a adoptar hábitos de vida saludables o comer una dieta equilibrada. Otro ejemplo podría ser un videojuego persuasivo diseñado para convencer a los jugadores de tomar medidas para reducir su huella de carbono y promover la sostenibilidad (Costán Sequeiros, Puente Bienvenido & Fernández-Ruiz, 2022). Los videojuegos persuasivos suelen utilizar técnicas de sugestión como la gamificación, la narrativa o la retroalimentación positiva para motivar a los jugadores a adoptar comportamientos y actitudes específicas. También pueden utilizar elementos de personalización y adaptación para crear experiencias de juego más personalizadas y atractivas para los jugadores (Gorritía Castro, 2010).

Tanto los *newsgames* como los *games for change* son géneros de videojuegos que utilizan la tecnología y la narrativa interactiva para abordar temas importantes para la sociedad. Hay algunas diferencias significativas entre estos dos géneros. Los *newsgames* son videojuegos que están diseñados para transmitir información y noticias a través de una plataforma de videojuegos (Tejedor Calvo, 2022). Estos juegos pueden ser creados por periodistas o desarrolladores de videojuegos, se utilizan para comunicar información de manera accesible y atractiva (García-Avilés, Ferrer-Conill & García-Ortega, 2022). Los *newsgames* a menudo se centran en temas de actualidad, como las elecciones, el cambio climático, la desigualdad económica o la crisis migratoria (Marín Gutiérrez, Hinojosa Becerra & Ruiz San Miguel, 2018). Los *games for change* están diseñados para abordar temas sociales y humanitarios, con el objetivo de generar conciencia, inspirar cambios y fomentar la acción en los jugadores. Estos videojuegos pueden tratar temas como la justicia social, la igualdad de género, los derechos humanos o las crisis humanitarias. Los *games for change* a menudo están respaldados por organizaciones sin fines de lucro o por grupos activistas (López-Gómez & Fernández-Lanza, 2021). En cuanto a las similitudes, tanto los *newsgames* como los *games for change* utilizan la narrativa interactiva y la tecnología para involucrar a los jugadores y educarlos sobre temas relevantes. Ambos géneros pueden ser utilizados para educar y concientizar a las personas sobre problemas sociales importantes, utilizando un formato accesible y atractivo para las generaciones más jóvenes (Millaleo & Cárcamo, 2014).

Aunque son géneros de videojuegos diferentes, los *esports* (deportes electrónicos) y los *games for change* pueden compartir ciertas características y objetivos, como la capacidad de generar un impacto social y de sensibilizar a los jugadores

sobre temas importantes. Los *esports*, aunque se centran en la competencia y el entretenimiento también tienen un fuerte componente comunitario y cultural, y pueden ser utilizados para promover la inclusión, la diversidad y la igualdad en la industria de los videojuegos (Torres-Toukoumidis, Marín-Gutiérrez & Caldeiro, 2022). Los *games for change* utilizan la tecnología y la narrativa interactiva para abordar temas sociales y humanitarios, con el objetivo de generar conciencia y fomentar la acción social (Ndulue & Orji, 2022). Otra posible relación entre ambos géneros podría ser la capacidad de los videojuegos para educar y sensibilizar a los jugadores sobre temas importantes. Los *esports* pueden ser utilizados para enseñar habilidades de resolución de problemas, trabajo en equipo o liderazgo (Białecki, Gajewski, Białecki, Phatak & Memmert, 2023). Los *games for change* pueden ser utilizados para educar a los jugadores sobre temas sociales y humanitarios, y generar una mayor conciencia y comprensión sobre estos problemas.

Los 'videojuegos para el cambio' (también conocidos como *games for change*) son videojuegos que buscan generar un impacto social positivo, fomentar la conciencia social y el cambio de comportamiento a través de la experiencia de juego. Se centran en abordar temas relevantes y significativos como la justicia social, la sostenibilidad, la salud, la educación o la discriminación, a través de la creación de una experiencia de juego emocionalmente cautivadora y educativa. Los videojuegos para el cambio suelen ser desarrollados por organizaciones sin fines de lucro, instituciones educativas y empresas sociales, y pueden ser utilizados como herramientas de concientización, educación o promoción social. Estos videojuegos pueden tener una amplia variedad de formatos y estilos, incluyendo aventuras gráficas, juegos de rol, juegos de estrategia o simuladores (Ndulue & Orji, 2022). A través de los videojuegos para el cambio los jugadores pueden aprender y experimentar los desafíos que enfrentan los individuos y comunidades afectadas por un tema determinado, al mismo tiempo que se involucran activamente en la creación de soluciones y acciones para abordar estos desafíos en el mundo real (Dale, Viktor, Schutt, & Gillian, 2022).

Los *games for change* son interesantes por distintas razones. En primer lugar, los videojuegos se han convertido en una forma popular y poderosa de entretenimiento y comunicación en todo el mundo. Al utilizar esta herramienta para abordar temas sociales, culturales y políticos, los videojuegos para el cambio pueden llegar a audiencias más amplias y diversas, generando un impacto positivo en la sociedad (Yadav, Taboada & Vickery, 2022). En segundo lugar, pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la empatía, la comprensión y la conciencia social en los jugadores. Al experimentar en primera persona los desafíos y situaciones que enfrentan las personas afectadas por un problema social, los jugadores pueden desarrollar una mayor comprensión y sensibilidad hacia estas cuestiones, lo que puede motivarlos a tomar medidas para abordarlas en la vida real (Moreno, 2021). En tercer lugar, pueden ser utilizados como herramientas educativas y de formación en diferentes contextos, como en las escuelas, en las organizaciones sin fines de lucro o en empresas sociales. Estos videojuegos pueden ayudar a los estudiantes y empleados a aprender habilidades y conocimientos relacionados

con temas sociales y culturales relevantes, al mismo tiempo que fomentan la participación activa y el compromiso con estos temas (Gil Ruiz, 2021).

Los videojuegos para el cambio o *games for change* pueden ser interesantes para una amplia variedad de personas y grupos, como los jugadores. A los jugadores o *gamers* apasionados puede resultarles interesante descubrir y jugar videojuegos que no solo les diviertan, sino que también les permitan aprender y reflexionar sobre temas sociales y culturales relevantes (Comas Arnal, 2023). También puede interesar a los desarrolladores de videojuegos encontrar en los videojuegos para el cambio una oportunidad para explorar temas sociales y culturales importantes, motivándolos a crear videojuegos socialmente significativos (López, 2022). Los videojuegos para el cambio pueden ser herramientas útiles para los educadores que buscan formas innovadoras de enseñar y motivar a los estudiantes sobre temas sociales y culturales relevantes (Revuelta Domínguez & Pedrera Rodríguez, 2020). Los videojuegos para el cambio pueden ser utilizados por organizaciones sin fines de lucro y empresas sociales como herramientas para crear conciencia sobre temas importantes, fomentar la participación y la acción, y como método de recaudación de fondos para sus causas (Bertazzo, 2015). Los videojuegos para el cambio pueden ser de interés para investigadores y académicos que estudian el impacto de los videojuegos en la sociedad y buscan comprender cómo se pueden utilizar los videojuegos para generar un cambio social positivo (Steinemann, Meller & Opwis, 2015).

Impacto de los juegos persuasivos en crisis humanitarias

Los *games for change* han demostrado ser una herramienta eficaz para generar conciencia y recaudar fondos para las crisis humanitarias. Los videojuegos para el cambio que abordan temas como los conflictos armados, la atención médica, la violencia de género, la pobreza, el cambio climático u otros desafíos sociales pueden ayudar a las personas a comprender mejor estas cuestiones, motivarlas a tomar medidas y recaudar fondos para apoyar a las personas afectadas. Estos videojuegos brindan un andamiaje necesario para ayudar a las personas a involucrarse en problemas sociales (Joel & Tomlinson, 2010).

El juego *Darfur is Dying* (2006) es un videojuego en línea gratuito desarrollado por la organización de derechos humanos mtvU en colaboración con la organización Reebok Human Rights Foundation, en la Universidad del Sur de California. El videojuego tiene como objetivo aumentar la conciencia sobre la crisis humanitaria en Darfur, Sudán. El videojuego se desarrolla en un campo de refugiados en Darfur y el jugador toma el papel de un miembro de una familia (adultos o pequeños) que lucha por sobrevivir en un campamento de refugiados en medio de la crisis. En la primera parte del videojuego el objetivo es recolectar agua y alimentos para mantener a la familia viva mientras se evita la captura por parte de los militares. El videojuego utiliza una mecánica de juego simple pero efectiva. El jugador debe recolectar suministros mientras evita la detección de los

militares y los ataques de los Janjaweed, una milicia pro-gubernamental que ha sido acusada de cometer atrocidades contra la población civil en Darfur. Podemos ver la angustia y ansiedad que les produce a los refugiados. En la segunda parte el objetivo es gestionar los pocos alimentos para mantener con vida a la familia. El videojuego también incluye una sección educativa que ofrece información sobre la crisis en Darfur y recursos para tomar distintas medidas (Sean Wilson, Broadbent, Mc Grath & Prescott, 2017). *Darfur is Dying* fue muy bien recibido por la crítica y ganó varios premios por su enfoque innovador en la conciencia social y la educación. El juego se ha utilizado en escuelas y organizaciones de todo el mundo para educar a las personas sobre la crisis en Darfur, fomentando la acción para resolver el problema. El juego ha sido traducido a varios idiomas para llegar a una audiencia más amplia. *Darfur is Dying* es un videojuego en línea que utiliza una mecánica de juego simple pero efectiva para educar y aumentar la conciencia sobre la crisis humanitaria en Darfur. El videojuego ha sido bien recibido y utilizado en todo el mundo para fomentar la acción y la resolución del problema (Huang & Tettegah, 2015). Un estudio de Peng, Lee y Heeter (2010), encontró que jugar el videojuego *Darfur is Dying* llevó a una mayor adopción de roles por parte del jugador con el personaje y la voluntad de ayudar a las personas que, al igual que su personaje, se vieron afectadas por la crisis en Darfur.

Otro ejemplo es el juego *Papers, Please*, un juego de simulación que permite a los jugadores experimentar la vida de un inspector de inmigración en un país ficticio. El juego se centra en la toma de decisiones morales y éticas, como la decisión de permitir o denegar la entrada a personas que huyen de la guerra y la opresión. El juego ha sido utilizado para generar conciencia sobre la crisis de los refugiados en todo el mundo y para recaudar fondos para organizaciones que trabajan en esta área (Torres-Toukoumidis, Marín Gutiérrez, Hinojosa Becerra, León-Alberca & Pérez Curiel, 2023).

Los videojuegos para el cambio también pueden ser utilizados para capacitar y educar a las personas sobre cómo responder a las crisis humanitarias. Por ejemplo, el videojuego *Food Force* (2005) es un juego educativo en línea que enseña a los jugadores sobre la ayuda humanitaria y la logística necesaria para entregar alimentos a las personas necesitadas en zonas de conflicto (Petros & Georgios, 2011). Es un videojuego gratuito desarrollado por el Programa Mundial de Alimentos (PMA) de las Naciones Unidas, Deepend y Playerthree. El juego está diseñado para enseñar a los jugadores sobre la logística y los desafíos asociados con la ayuda humanitaria en situaciones de crisis. En *Food Force* los jugadores asumen el papel de un miembro del equipo de respuesta de emergencia del PMA, la finalidad es completar seis misiones diferentes en una isla ficticia que ha sido devastada por una catástrofe natural. El jugador debe realizar tareas como entregar alimentos, reparar puentes y ayudar a reconstruir la infraestructura básica de la isla. A medida que el jugador progresa en el juego, también aprende sobre problemas más amplios que enfrentan las personas que dependen de la ayuda humanitaria. El objetivo del juego es enseñar a los jugadores sobre la logística y los desafíos asociados con la ayuda humanitaria, así como

fomentar una mayor conciencia sobre el hambre y la pobreza en todo el mundo (Paredes Otero, 2018).

Los *games for change* han tenido un impacto positivo en las crisis humanitarias al generar conciencia, recaudar fondos y educar a las personas sobre cómo responder a estas crisis. También pueden motivar a las personas a tomar medidas y apoyar a quienes resulten afectados por estas crisis.

Características de los videojuegos orientados para crisis humanitarias

Los videojuegos orientados a las crisis humanitarias deben tener algunas características específicas para ser efectivos en su objetivo. Algunas de estas características incluyen la relevancia, la sensibilidad, la educación, la participación y el impacto. Los videojuegos deben abordar un tema relevante y actual relacionado con la crisis humanitaria que se quiere tratar. Por ejemplo, un juego sobre la lucha contra la propagación de enfermedades en un campamento de refugiados es más relevante y efectivo que un juego sobre una situación de crisis pasada. Los videojuegos deben tratar la crisis humanitaria con respeto y sensibilidad hacia las personas afectadas por ella. Es importante evitar estereotipos y sensacionalismo que puedan ser ofensivos o inexactos. El videojuego debe educar al jugador sobre la crisis humanitaria y sus causas subyacentes, paralelamente, precisa abordar los desafíos que enfrentan las personas afectadas. También debe proporcionar información sobre las soluciones y las formas en que se puede ayudar. El videojuego debe involucrar al jugador de manera activa y permitirle tomar decisiones que afecten el resultado del juego. Esto puede ayudar a crear una mayor comprensión de los desafíos y decisiones difíciles que enfrentan las personas que trabajan en la respuesta humanitaria. El videojuego debe tener un impacto en el mundo real y medible en términos de conciencia, recaudación de fondos o apoyo a la causa. Es importante que el juego esté respaldado por organizaciones benéficas o sin fines de lucro que trabajen en la respuesta humanitaria, y que se comprometan a utilizar los fondos recaudados de manera efectiva (Moreno Cantano & Venegas Ramos, 2020).

Los videojuegos que buscan promover cambios en el comportamiento humano han captado la atención tanto de organizaciones humanitarias como de investigadores. Todavía no se sabe con certeza si son efectivos para fomentar comportamientos como la donación de dinero. Es necesario investigar más sobre cómo la interactividad y la forma en que se presentan estos juegos influyen en su efectividad. Es importante estudiar cómo las actitudes y experiencias de los jugadores se relacionan con el modo en que se diseñan los juegos y el comportamiento de donación (Steinemann, Mekler & Opwis, 2015).

Las organizaciones de ayuda humanitaria ven en los nuevos medios y tecnología una oportunidad para crear nuevas formas de mejorar el mundo. Pero con un presupuesto limitado, necesitan encontrar formas eficientes y efectivas de llegar al público y persuadirlo para que los apoye. Los videojuegos para el cambio

han surgido como una opción en los últimos años. Los videojuegos de impacto social o videojuegos serios para el cambio social no solo tienen como objetivo entretener, sino también llegar a los jugadores y motivarlos a apoyar el cambio social que se promueve en el videojuego. Aunque se han mostrado prometedores, su eficacia para promover comportamientos como la donación económica sigue siendo incierta, y se desconoce cómo la interactividad y el modo de presentación afectan la efectividad de estos videojuegos y cómo se relacionan las actitudes y experiencias de los jugadores con el comportamiento de donación (Steinemann, Mekler & Opwis, 2015).

En los últimos años ha habido un aumento en el interés por diferentes tipos de videojuegos serios, sin embargo, se conoce poco acerca de su efectividad para alcanzar los objetivos para los que fueron creados. Especialmente en el contexto de los videojuegos para el cambio puede resultar difícil discernir su efectividad, ya que su propósito puede no estar claramente definido o puede ser difícil medir su éxito en valores tangibles. Es crucial evaluar la experiencia que proporcionan los juegos que van más allá de la mera diversión, para comprender si son efectivos en la promoción del cambio social (Iacovides y Cox, 2015).

Comprender cómo las propiedades específicas de los videojuegos pueden afectar el comportamiento de los jugadores puede ser útil para que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) creen videojuegos impactantes de manera más eficiente. Hay pocos estudios que hayan examinado el impacto de los videojuegos para el cambio en las variables relacionadas con el comportamiento del jugador. Es importante entender cómo estos videojuegos pueden afectar las actitudes, la experiencia y el comportamiento de los jugadores, de modo que pueda comprenderse mejor el valor de estos juegos como herramienta para el cambio social significativo (Steinemann, Mekler & Opwis, 2015).

Los videojuegos pueden ser relevantes en el contexto de la enseñanza, donde la capacidad de experimentar las consecuencias de ciertas acciones y la experiencia de aprendizaje relacionada con ellas pueden ser valiosas para fomentar actitudes nuevas. Este enfoque es crucial en lo que respecta a los videojuegos para el cambio, ya que pueden ayudar a los jugadores a comprender mejor la importancia y las consecuencias de ciertos comportamientos y fomentar la adopción de comportamientos pro-sociales (Steinemann, Mekler & Opwis, 2015). Según Bopp et al. (2015) los videojuegos promueven el aprendizaje afectivo a través de reacciones emocionales más intensas. La interactividad, como propiedad del videojuego, se ha asociado con reacciones cognitivas y emocionales más intensas, y se podría postular que los videojuegos son aptos para facilitar experiencias conmovedoras.

Los diseñadores de videojuegos y organizaciones que buscan crear videojuegos para el cambio deben tener en cuenta que la interactividad es crucial para la efectividad de estos juegos respecto al fomento de las donaciones, mientras que el modo de presentación es menos importante. Un hallazgo interesante de los estudios de Steinemann, Mekler y Opwis (2015) es que incluso un tiempo de juego corto puede conducir a cambios significativos en las actitudes, experiencias y comportamiento de los participantes. Los hallazgos indican que la

interactividad es la propiedad más importante para impulsar la efectividad de los videojuegos para el cambio en el aumento del disfrute, la apreciación y el comportamiento de donación.

Identificación de juegos relacionados con crisis humanitarias

Los videojuegos para el cambio pueden tener apariencias muy variadas, desde videojuegos con gráficos de alta calidad hasta animaciones simples parecidas a dibujos animados, o juegos basados en texto. A pesar de sus diferentes diseños, la mayoría de estos videojuegos comparten la característica de obligar a los jugadores a enfrentar desafíos y tomar decisiones difíciles que no tendrían que tomar en su vida cotidiana. Esta interactividad es lo que los distingue de otras formas de medios que intentan transmitir mensajes similares. Hay diversos videojuegos que abordan temas relacionados con las crisis humanitarias. A continuación presentaremos algunos ejemplos:

- El videojuego *Survival* (2012), de simulación, pone al jugador en la piel de un refugiado que huye de su ciudad devastada por la guerra e intenta llegar a un país seguro. El jugador debe tomar decisiones difíciles en el camino, buscar comida y agua, evitar peligros, pagar a las mafias para viajar por mar en patera, y decidir en quién confiar. El objetivo del juego es mostrar la complejidad de la experiencia de los refugiados y aumentar la empatía y la conciencia sobre los problemas que enfrentan (Paredes Otero, 2018).
- El videojuego de estrategia *PeaceMaker* (2007) sitúa al jugador en el papel de un líder político que intenta resolver el conflicto israelí-palestino. El juego tiene como objetivo enseñar a los jugadores los desafíos que enfrentan los líderes políticos en la búsqueda de la paz y fomentar la comprensión de ambas perspectivas del conflicto (Bravo Sánchez & Ruiz Gómez, 2017).
- *The Migrant Trail* (2017) es un videojuego de aventuras que sigue a un grupo de migrantes que intentan cruzar la frontera entre México y Estados Unidos. El jugador debe tomar decisiones difíciles en el camino y enfrentar peligros como el crimen organizado y la patrulla fronteriza. El objetivo del juego es fomentar la empatía y la comprensión hacia los inmigrantes y aumentar la conciencia sobre los desafíos que enfrentan (Chowdhury & Rahman, 2022).
- El videojuego *Refugee Crisis: The Game* (2016) es un juego de estrategia, el jugador asume el papel de un líder político que debe tomar decisiones difíciles relacionadas con la crisis de refugiados en Europa. El objetivo del juego es mostrar la complejidad de la situación y fomentar la discusión y el debate de las posibles soluciones. Fue desarrollado por la organización humanitaria internacional Save the Children, en colaboración con el estudio de diseño PIGY y la agencia de publicidad Don't Panic. El juego tiene como objetivo crear conciencia sobre la crisis de los refugiados en Europa y el Medio Oriente. El jugador también asume el papel de un refugiado que debe tomar

decisiones difíciles mientras intenta llegar a Europa en busca de seguridad. Durante el juego, el jugador debe indicar qué ruta tomar, qué objetos llevar consigo y cómo interactuar con otros personajes del juego. El juego utiliza una narrativa basada en hechos reales para mostrar las dificultades que enfrentan los refugiados y los peligros a los que se exponen en su búsqueda de seguridad. También se incluyen elementos de estrategia y toma de decisiones que permiten experimentar algunas de las complejidades y dilemas que enfrentan los refugiados en la vida real. *Refugee Crisis: The Game* recibió críticas mixtas, algunos elogian su capacidad para crear conciencia sobre la crisis de los refugiados y otros critican su diseño simplista y su falta de profundidad en la exploración de temas complejos. El videojuego sigue siendo una herramienta útil para la educación y la concientización acerca de la situación de los refugiados en todo el mundo.

- *Entiérrame mi amor* (*Bury Me, My Love*, 2017) es un videojuego para dispositivos móviles y PC. Fue desarrollado por el estudio francés The Pixel Hunt y Figs, publicado por Playdius. El juego sigue la historia de Nour, una joven siria que decide emprender un peligroso viaje hacia Europa para escapar de la guerra en su país. El jugador controla a su esposo, Majd, quien se comunica con ella a través de un chat de texto en tiempo real mientras ella viaja. Durante el juego deben tomarse decisiones que afectan el resultado de la historia, así como ayudar y apoyar a Nour durante su peligroso viaje. *Bury Me, My Love* se inspiró en historias reales de refugiados que huyen de la guerra y la persecución. El juego se desarrolla a través de conversaciones de texto, lo que permite al jugador experimentar la angustia y la incertidumbre de una situación de este tipo. No hay un solo final, sino hasta 19 alternativas de finales. Cada partida es un mar de decisiones. El juego también explora temas como la empatía, la solidaridad y la toma de decisiones difíciles en situaciones de crisis humanitarias. El juego recibió críticas positivas por su narrativa emotiva y realista, su diseño minimalista y su uso efectivo de la comunicación por chat de texto en tiempo real. *Bury Me, My Love* también fue reconocido por su enfoque en temas humanitarios importantes y su capacidad para crear conciencia sobre la situación de los refugiados en todo el mundo (Jayemanne, 2018).
- *Spent* ilustra cuán rápido la pobreza puede convertirse en falta de vivienda, al hacer que los jugadores intenten sobrevivir con unos ingresos mínimos mientras se enfrentan a opciones como decidir si obtener un tratamiento costoso para una infección dental por la mitad de sus ingresos mensuales; o bien, comprar una crema anestésica y tratar de ignorar el dolor.
- Uno de los títulos más controvertidos desde su lanzamiento ha sido *Phone Story*, que fue eliminado de la Apple Store debido a su contenido gráfico y violento que aborda el lado oscuro de la fabricación de smartphones. En este videojuego se denuncia la extracción de coltán por parte de menores en la República Democrática del Congo, llegando incluso a la esclavitud. En este país las jornadas laborales son de 14 horas, los niños son obligados a trabajar en las minas debido a su pequeña estatura. *Phone Story* aborda esta realidad a través

de una estética simple que pone el énfasis en el mensaje más que en el aspecto visual. En la primera misión del juego se tiene el control de dos soldados armados con rifles, cuyo objetivo es asegurarse de que los niños que trabajan en las minas de coltán no descansen ni un segundo. También se aborda el tema de las condiciones inhumanas en las que los empleados de la empresa china Foxconn trabajan en la fabricación de los iPhones, y se les pide a los jugadores que eviten el suicidio de los trabajadores. Incluso se les da la oportunidad de asumir el papel de un empleado de Apple que lanza móviles a los clientes que se acercan a la tienda. Aunque *Phone Story* ha sido criticado por su contenido gráfico y su representación de la violencia y el abuso infantil, también ha sido elogiado por su enfoque valiente y directo de los problemas sociales y éticos en la industria de la tecnología. El juego ha sido visto como una llamada a la conciencia sobre la responsabilidad social de las empresas, ha llevado a debates importantes sobre la ética en la producción y el consumo de productos tecnológicos (Moreno Cantaro & Venegas Ramos, 2020).

- *Contra viento y marea* (*Against all odds*, 2012) fue desarrollado por la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), en colaboración con el estudio de desarrollo de juegos Embreat. Presenta el proceso completo de una persona que se ve obligada a abandonar su país como refugiada hasta el comienzo de su nueva vida en el extranjero, pasando por todo un periplo de situaciones durante el camino. La forma de representar este problema es a través de una serie de desafíos y decisiones diseñadas para no dejar indiferente al jugador. Se basa en historias reales de refugiados. El objetivo del videojuego es educar a los jugadores sobre la experiencia de los refugiados y las decisiones difíciles que deben tomar para sobrevivir. El jugador asume el papel de un refugiado ficticio que debe escapar de un país en conflicto y buscar refugio en un país seguro. El jugador debe tomar decisiones difíciles, como qué ruta tomar y cómo interactuar con otros personajes del juego. El videojuego utiliza animaciones y gráficos de alta calidad para contar historias impactantes de la vida real de los refugiados, y ofrece una experiencia interactiva para involucrar a los jugadores en la trama. También presenta información educativa y estadísticas sobre los problemas de los refugiados en todo el mundo. *Against all odds* ha recibido críticas positivas por su capacidad para educar a los jugadores sobre la experiencia de los refugiados y las dificultades que enfrentan al tratar de encontrar un lugar seguro para vivir.
- En 2018, la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) lanzó *Finding Home*, una experiencia móvil interactiva basada en la simulación en tiempo real sobre la experiencia de los refugiados que buscan un hogar seguro. Fue creada por el estudio Smiling Snake y se basaron en historias reales para crear una experiencia auténtica y emotiva. La historia sigue a Kathijah, una joven refugiada que huye junto con su hermano Ishak a Malasia con la única ayuda de su teléfono móvil. El jugador se convierte en la adolescente, tomando el control de su Smartphone, participando en mecánicas de juego como recibir y enviar llamadas de voz y video, y mensajería instantánea.

A lo largo del juego, el jugador debe tomar decisiones importantes, como elegir a qué país solicitar asilo y cómo interactuar con las autoridades de inmigración. El juego presenta una narrativa emotiva y está diseñado para aumentar la conciencia sobre los problemas de los refugiados y la difícil situación que enfrentan al buscar un hogar seguro. *Finding Home* ha sido elogiado por su capacidad para contar historias y su enfoque sensible y humano en la crisis de los refugiados. El juego ha sido utilizado en escuelas y organizaciones de todo el mundo como una herramienta educativa para fomentar la empatía y la comprensión hacia los refugiados.

- *Ayiti: The Cost of Life* (2006), desarrollado por la organización Global Kids, en colaboración con Gamelab, tiene el objetivo de enseñar a los jugadores sobre la pobreza en Haití. Para ello ofrecen un juego de simulación en el que se deben gestionar los roles —al mismo tiempo que la economía— de los componentes de una familia haitiana de cuatro miembros en una aldea rural. Las metas a alcanzar se miden en función de la salud, su acceso a la escolarización y que esté financieramente estable durante cuatro años. Estamos ante un juego de decisiones, ya que al jugador se le plantean situaciones similares a las reales, como gastos en alimentación, en educación o en atención médica, evitando obstáculos como enfermedades, desastres naturales o falta de recursos (Paredes Otero, 2018).

Conclusiones

Los videojuegos para el cambio son una forma efectiva de utilizar los videojuegos como herramienta para abordar temas sociales relevantes y generar un impacto positivo en la sociedad. Los videojuegos para el cambio son relevantes porque son una forma poderosa de comunicación y entretenimiento que pueden ser utilizados para abordar temas sociales y culturales importantes, fomentar la empatía y la conciencia social, y como herramientas educativas y de formación en diferentes contextos.

Los videojuegos para el cambio pueden ser interesantes para una amplia variedad de personas y grupos, incluyendo jugadores, desarrolladores de juegos, educadores, organizaciones sin fines de lucro, empresas sociales y académicos. Los videojuegos orientados a las crisis humanitarias deben ser relevantes, actuales, sensibles, educativos, participativos y tener un impacto medible en el mundo real para ser efectivos en su objetivo de generar conciencia, educar y recaudar fondos para apoyar a las personas afectadas.

A partir del análisis de los *games for change* se pueden alcanzar distintas conclusiones. Los videojuegos pueden ser una herramienta poderosa para generar conciencia sobre temas sociales y crisis humanitarias. Al utilizar la interactividad y la narrativa, los juegos pueden involucrar a los jugadores en la problemática y hacer que se sientan más cercanos a ella. Los videojuegos para el cambio pueden inspirar a las personas a tomar medidas concretas y a involucrarse en la solución de problemas sociales. Al proporcionar información educativa y recursos para la

acción, los videojuegos pueden motivar a los jugadores a aprender más sobre los problemas y a tomar medidas para abordarlos.

Los *games for change* también pueden ser una forma de proporcionar una plataforma para las voces de las comunidades marginadas y de las personas que sufren las consecuencias de crisis humanitarias. Los videojuegos pueden ayudar a difundir sus historias y perspectivas, aumentando la conciencia sobre sus luchas y desafíos.

Los videojuegos para el cambio pueden ser una forma efectiva de involucrar a una audiencia más joven en temas sociales y de derechos humanos. Al hacer que los problemas sean más accesibles y atractivos para las generaciones más jóvenes, los videojuegos pueden ser una forma efectiva de educar y generar conciencia.

Los *games for change* son una forma efectiva de utilizar la tecnología para abordar problemas sociales y humanitarios importantes. Al utilizar la narrativa y la interactividad, los juegos pueden involucrar a las personas de una manera única y motivarlas a tomar medidas para abordar los problemas. Es importante que las investigaciones futuras examinen el comportamiento de donación y otras formas de comportamiento prosocial utilizando medidas y entornos más realistas.

Los videojuegos pueden ser una herramienta poderosa para aumentar la conciencia, educar y fomentar la empatía hacia los problemas humanitarios. Al ofrecer una experiencia participativa y emocionalmente impactante, los videojuegos pueden ayudar a los jugadores a comprender mejor las experiencias de las personas afectadas por las crisis humanitarias.

HIGHLIGHTS

1. Un estudio de Peng, Lee y Heeter (2010), encontró que jugar el videojuego *Darfur is Dying* llevó a una mayor adopción de roles por parte del jugador con el personaje y la voluntad de ayudar a las personas que, al igual que su personaje, se vieron afectadas por la crisis en Darfur.
2. El videojuego debe educar al jugador sobre la crisis humanitaria y sus causas subyacentes, paralelamente, precisa abordar los desafíos que enfrentan las personas afectadas.
3. El videojuego debe tener un impacto medible en el mundo real ya sea en términos de conciencia, recaudación de fondos o apoyo a la causa. Es importante que el juego esté respaldado por organizaciones benéficas o sin fines de lucro que trabajen en la respuesta humanitaria, y que se comprometan a utilizar los fondos recaudados de manera efectiva.

REFERENCIAS

Agudelo-Londoño, S., González, R. A., Pomares, A., Delgadillo, V., Muñoz, Ó., Cortes, A., y Gorbanev, I. (2019). Revisión sistemática de juegos serios para la educación médica. Rol del diseño en la efectividad. *Educación Médica Superior*, 33(2). <https://bit.ly/40yJaew>

- Bertazzo, T. R.** (2015). *Mecanismos de coordenação em gestão de operações humanitárias: proposição de um modelo conceitual de simulador e de jogo logístico humanitário*. Universidad de São Paulo. <http://dx.doi.org/10.11606/D.3.2014.tde-26082015-163842>
- Bialecki, A., Gajewski, J., Bialecki, P., Phatak, A., & Memmert, D.** (2023). Determinants of victory in Esports-StarCraft II. *Multimedia Tools and Applications*, 82(7), pp. 11099-11115. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13373-2>
- Bopp, J. A., Mekler, E. D., & Opwis, K.** (2015). It was sad but still good: Gratifications of emotionally moving game experiences. En *Proceedings of the 33rd annual ACM conference extended abstracts on human factors in computing systems*, 1193–1198. <https://doi.org/10.1145/2702613.2732852>
- Bravo Sánchez, F. Á., y Ruiz Gómez, L. J.** (2017). Uso de los juegos serios como una herramienta interactiva para el aprendizaje significativo de la cátedra de la paz. *Ciudad Paz-anda*, 10(2), 7-18. <https://doi.org/10.14483/2422278X.11640>
- Chowdhury, S. A., & Rahman, N. N.** (2022). Effectiveness of Newsgames in Term of the Real World Journalism. *China Media Research*, 18(4). <https://bit.ly/3zflONW>
- Comas Arnal, E.** (2023). *Videojuegos y bienestar: las contribuciones del medio interactivo al bienestar psicológico, físico y social*. Iniciativa Digital Politécnica.
- Costán Sequeiros, B., Puente Bienvenido, H., y Fernández-Ruiz, M.** (2022). Persuasión en los videojuegos: la construcción de identidades. *Teknokultura*, 19(1), 33-41. <https://doi.org/10.5209/tekn.78260>
- Dale, L., Viktor, A., Schutt, S., y Gillian, V.** (2022). *Games for Change Asia-Pacific Journal*. La Trobe.
- García-Avilés, J. A., Ferrer-Conill, R., y García-Ortega, A.** (2022). Gamification and Newsgames as Narrative Innovations in Journalism. *Studies in Big Data*, 97, 53-67. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_5
- Gil Ruiz, P.** (2021). Gamificación como motor de cambio para empatizar con procesos históricos en el currículo de Bachillerato, y en el área de Humanidades, y Ciencias Sociales y Artes. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas* (45), 181-212. <https://bit.ly/42PxA0u>
- Gorigoitía Castro, P.** (2010). Videojuegos como agentes de concientización creación de identidad planetaria. *Foro educacional* (17), 29-44. <https://bit.ly/40EBxD1>
- Huang, W. H. D., & Tettegah, S.** (2015). Cognitive load and empathy in serious games: A conceptual framework. En *Gamification for Human Factors Integration: Social, Education, and Psychological Issues*, 17-30. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5071-8.ch002>
- Iacovides, I., & Cox, A. L.** (2015). Moving beyond fun: Evaluating serious experience in digital games. En *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, 2245–2254. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702204>
- Jayemanne, D.** (2018). Ethical temporality: Refiguring time as political speech in 13 minutes and Bury Me, My Love. In *Philosophy of Computer Games Conference*. <https://bit.ly/3zbN4xU>
- Joel, R., & Tomlinson, B.** (2010). How games can redirect humanity's cognitive surplus for social good. *Computers in Entertainment*, 8(4), 25. <https://doi.org/10.1145/1921141.1921145>
- López, S.** (2022). *Más allá de la pantalla y los controles: un vistazo a la industria de los videojuegos y su potencial en América Latina y el Salvador*. GG Game Fest 14-16 noviembre 2022. El Salvador. <https://bit.ly/40jV0JJ>
- López-Gómez, S., y Fernández-Lanza, S.** (2021). Videojuegos para incentivar la participación y el compromiso social. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria* (39), 37-48. https://doi.org/10.7179/PSRI_2021.39.02
- Marín Gutiérrez, I., Hinojosa Becerra, M., y Ruiz San Miguel, J.** (2018). Newsgames en Ecuador, *Correspondencias & Análisis* (6), 121-145. <https://bit.ly/3KbBJoa>

Millaleo, S., y Cárcamo, P. (2014). *Medios sociales y activismo digital en el mundo*. Fundación Democracia y Desarrollo.

Moreno Cantero, A. C., y Venegas Ramos, A. (2020). *Videojuegos y conflictos internacionales*. Ediciones Héroe de Papel.

Moreno, A. C. (2021). La ONU y el uso de *serious games* como elemento de concienciación ciudadana: estudio de caso de Survival. *Revista UNISCI* (55), 117-129. <http://dx.doi.org/10.31439/UNISCI-108>

Ndulue, C., & Orji, R. (2022). Games for Change - A Comparative Systematic Review of Persuasive Strategies in Games for Behaviour Change. *IEEE Transactions on Games*. <https://doi.org/10.1109/TG.2022.3159090>

Opazo Estrada, N., y Ávila Castro, J. A. (2022). Juegos persuasivos: diseño y desarrollo de dispositivos lúdicos para la reflexión social. *Zincografía* (0), 139-152. <https://bit.ly/3TSUgSn>

Paredes Otero, G. (2018). Los *serious games* como herramientas educativo-informativas para el diseño de la conciencia social. En Torres, A. y Romero, L. M. (eds.) *Gamificación en Iberoamérica: experiencias desde la comunicación y la educación* (303-331). Abya Yala.

Peng, W., Lee, M., & Heeter, C. (2010). The effects of a serious game on role-taking and willingness to help. *Journal of Communication*, 60(4), 723-742. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01511.x>

Petros, P., & Georgios, F. (2011). Educational applications of serious games: the case of the game food force in primary education students. En *Proceedings of the 7th European Conference on Management Leadership and Governance*, Ecgb (p. 476). <https://bit.ly/42PV9WX>

Revuelta Domínguez, F. I., y Pedrera Rodríguez, M. I. (2020). *Retos y evidencias en la investigación con videojuegos en educación*. Ediciones Octaedro.

Rinaldi, R. E., Wihartono, M. T., Dharmalim, R. E., & Suharjito (2022). *Serious Game Application Development for Learning Battle of Surabaya*. *9th International Conference on ICT for Smart Society: Recover Together, Recover Stronger and Smarter Smartization, Governance and Collaboration*, ICISS 2022-*Proceeding*. <https://doi.org/10.1109/ICISS55894.2022.9915076>

Sean Wilson, A., Broadbent, C., McGrath, B., & Prescott, J. (2017). Factors associated with player satisfaction and educational value of serious games. En *Serious Games and Edutainment Applications: Volume II*, 513-535. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51645-5_23

Sharratt, K., Nanfuka, E., Mason, S. J., Ochen, E. A., Turyomurugyendo, F., Barwick, M., Pearson, J., Royston, H., & Wager, N. (2023). Evaluation of a serious gaming intervention to prevent child marriage in Uganda. *Computers in Human Behavior*, 143,107627. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107627>

Steinemann, S. T., Mekler, E. D., y Opwis, K. (2015). Increasing donating behavior through a game for change: The role of interactivity and appreciation. En *Proceedings of the 2015 annual symposium on computer-human interaction in play* (319-329). <https://doi.org/10.1145/2793107.2793125>

Tejedor Calvo, S. (2022). Investigar sobre inteligencia artificial y *newsgames* en el periodismo. Estudio de caso de tres proyectos. *Revista Internacional de Cultura*, 9(0), <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3749>

Torres-Toukoumidis, A., Marín Gutiérrez, I., Hinojosa Becerra, M., Tatiana León-Alberca, T., & Concha Pérez Curiel, C. (2023). Let's Play Democracy, Exploratory Analysis of Political Video Games. *Societies*, 13(2), <https://bit.ly/3noIobV>

Torres-Toukoumidis, A., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro Pedreira, M. C. (2022). Communication Experts' Perspective on Esports en *Esports and the Media*. 104-112. <https://bit.ly/3TSPT0v>

Yadav, P., Taboada, M. B., & Vickery, N. (2022). Agency at Play for Collective Impact in Human Services Systems: A Case Study of Digital Games for Change as Design Justice Interventions. In *Social Justice Research Methods for Doctoral Research* (pp. 159-181). IGI Global.

6

LA EDUCOMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LAS CRISIS HUMANITARIAS

Juan Cárdenas-Tapia

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0001-9110-6983>

Ángel Torres-Toukourmidis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Diego Vintimilla-León

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-8127-426X>

Introducción

En el mundo de hoy, donde la sobresaturación informativa y el acceso a la información es instantáneo y constante, la alfabetización mediática se presenta como una habilidad prioritaria para las personas. La alfabetización mediática, también conocida como educomunicación, es la capacidad de acceder, analizar, crear y evaluar medios de comunicación de manera crítica e informada (García-Ruiz et al., 2018). De allí que en tiempos de crisis humanitaria la alfabetización mediática adquiera aún más importancia. Las crisis humanitarias, las catástrofes naturales, los conflictos armados y las crisis de refugiados pueden tener un impacto significativo en las personas y las comunidades (Torres-Toukourmidis et al., 2022), además, suelen ser objeto de una amplia cobertura por parte de los medios de comunicación, lo que puede influir en la percepción pública y la respuesta a la crisis.

Sin embargo, no toda la cobertura mediática de las crisis humanitarias es exacta o imparcial. Algunos medios de comunicación pueden ‘espectacularizar’ la crisis en aras de una mayor audiencia o número de lectores (Coppini, 2019), otros pueden aprovechar la coyuntura e inclinarla a la promoción de su propia ideología, como acontece con nacionalismos exacerbados (Zvada, 2018). Por

ende, sabiendo que la incursión de las competencias de alfabetización mediática prepara a los ciudadanos para evaluar críticamente la información que reciben, eso les capacita para determinar la credibilidad de los medios. Estas herramientas en situación de crisis humanitarias deben ocuparse asiduamente para evitar sesgos malintencionados y la viralización dogmática (Rivera, 2019).

De igual modo, la alfabetización mediática puede repercutir en los medios de comunicación para buscar activamente información precisa, amplificando las voces y perspectivas que a menudo están infrarrepresentadas, esto busca promover la creación de contenido coherente que invite a sensibilizar y movilizar a la acción (Briandana y Dwityas, 2019). Las plataformas de medios sociales han demostrado ser instrumentos poderosos para que los individuos y las organizaciones amplifiquen su mensaje y lleguen a un público amplio. Sin embargo, es importante ser consciente de los posibles inconvenientes de los medios sociales, como la difusión de información errónea y la manipulación de la opinión pública.

En resumen, este capítulo abordará la alfabetización mediática como una habilidad crucial en el mundo actual, especialmente en tiempos de crisis humanitaria, permitiendo a las personas acceder a los medios de comunicación, analizarlos, evaluarlos y crearlos de manera crítica e informada. Mediante la educación y las campañas de alfabetización mediática las personas pueden adquirir más conocimientos sobre los medios de comunicación, de modo que puedan estar mejor equipadas para navegar por el complejo panorama mediático en tiempos de crisis. También capacita a los individuos para utilizar los medios de comunicación con ciertos enfoques, sensibilizando la acción en apoyo de los afectados por crisis humanitarias. Todos estos temas se articularán de manera reflexiva con mayor detalle en 3 secciones, la primera referida a los medios, la segunda a las nuevas audiencias, la tercera orientada al establecimiento de propuestas de alfabetización mediática concretas para mitigar dicho flagelo social.

Alfabetización mediática aplicada en medios ante las crisis humanitarias

Las redes sociales y los medios digitales han revolucionado nuestra forma de consumir, compartir y recibir información. Aunque estas plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades de comunicación y difusión de la información, también plantean nuevos retos para la alfabetización mediática, aún más dentro del contexto de las crisis humanitarias, por lo tanto, la alfabetización mediática resulta crucial (Romero-Rodríguez et al., 2016).

Ante una crisis humanitaria, las redes sociales y los medios digitales a menudo actúan como fuente primaria de información (Elsayed, 2020). Sin embargo, la rapidez con la que se difunde la información en estas plataformas puede dar lugar a la difusión de información falsa o engañosa, esto puede tener consecuencias perjudiciales que motivan la exclusión y las tensiones sociales como

la xenofobia (Altamirano y Torres-Toukoudidis, 2021; Moscoso et al., 2022), aporofobia (Perilla, 2020), aumento de la polarización (Roza y Vargas, 2021), menoscabo de las relaciones internacionales (Robinson, 2000), favorece políticas antiinmigración (Eremin, 2021), entre otras. Esto pone de relieve la importancia de la alfabetización mediática en la era digital, donde las personas deben estar equipadas con las habilidades para evaluar críticamente la información en línea, de ese modo, al reducir el discurso de odio se facilita el proceso de integración y adaptación sociocultural en el país receptor (Arroio, 2019).

Además de los individuos, las organizaciones de medios de comunicación y los periodistas también tienen un papel crucial en la promoción de la alfabetización mediática (Pérez-Tornero, 2008). Los medios de comunicación —tanto tradicionales como digitales— deben proporcionar información precisa y responsable, y ser transparentes sobre sus fuentes y métodos. Las empresas de medios de comunicación deben asumir la responsabilidad de promover la alfabetización mediática, proporcionando herramientas y recursos para que los usuarios evalúen la información, tomando medidas contra la difusión de información falsa. Las herramientas y recursos más recurrentes son: plataformas de verificación de noticias (Torres-Toukoudidis, Lagares-Díez y Barredo-Ibañez, 2021), aplicaciones móviles educativas (Pérez-Escoda et al., 2017), juegos interactivos (Torres-Toukoudidis, Marín-Gutiérrez y De Santis, 2021), cursos formativos (Bermejo-Berros, 2021).

En definitiva, la alfabetización mediática es esencial para navegar por el panorama digital, especialmente en el contexto de las crisis humanitarias. Es importante que las personas, las organizaciones de medios de comunicación y las empresas tomen medidas para promover la alfabetización mediática, a fin de garantizar que los medios digitales desempeñen un papel positivo en la configuración de nuestra comprensión y nuestras respuestas a las crisis. Al promover la alfabetización mediática podemos garantizar que la información que recibimos es precisa y fiable, y que los medios digitales se utilizan para mejorar la humanidad.

Alfabetización mediática y nuevas audiencias ante las crisis humanitarias

La capacidad de las audiencias de analizar críticamente la cobertura mediática y distinguir la fiabilidad de las fuentes permite abordar las crisis humanitarias con eficacia (Bunce, 2019). Este discernimiento razonado de las propias audiencias para navegar en el ecosistema mediático digital, atribuido a la alfabetización mediática, conlleva a ser reconocida como una estrategia que logra la atenuación de la infoxicación (Romero-Rodríguez et al., 2018), promoviendo su empoderamiento, participación, resiliencia, inclusión social y compromiso cívico (Leurs et al., 2018).

La cobertura de las crisis humanitarias por parte de los medios de comunicación puede influir en la comprensión y la respuesta del público. Una información

inexacta o sesgada puede dar lugar a malentendidos y percepciones erróneas sobre la crisis y las poblaciones afectadas. Por otro lado, una información equilibrada y precisa puede aumentar la concientización pública y el apoyo a una respuesta y ayuda eficaces.

Además de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales y otras plataformas digitales se han convertido en fuentes cada vez más importantes de información y comunicación sobre las crisis humanitarias (Mullaney, 2012). Estas plataformas pueden proporcionar una gran cantidad de información y perspectivas, pero también pueden ser fuentes de desinformación y manipulación. Las competencias mediáticas, como la capacidad de evaluar las fuentes e identificar la desinformación, son esenciales para navegar por el panorama digital de las crisis humanitarias (Torrent, 2017).

El análisis de la audiencia también es importante en el contexto de las crisis humanitarias. Diferentes audiencias pueden tener distintos niveles de conocimiento previo e interés en la crisis, así como diferentes perspectivas culturales, políticas e ideológicas (Hernández, 2009). Comprender estas diferencias puede ayudar a comunicar eficazmente acerca de la crisis y movilizar el apoyo, los esfuerzos de respuesta y recuperación. Las audiencias pueden establecerse en tres grupos: audiencia indirecta, audiencia directa pasiva y audiencia directa activa.

- La audiencia indirecta está definida como la población residente en países o regiones donde no existe una cobertura mediática constante sobre crisis humanitarias, ni tampoco se han desarrollado políticas públicas hacia la migración masiva.
- La audiencia directa pasiva es definida como la población residente en países o regiones donde los medios tradicionales y digitales, nacionales y locales, presentan de forma continua los dramas, tragedias y consecuencias de las crisis humanitarias.
- La audiencia directa activa son los refugiados y migrantes afectados de estas crisis, conforman una audiencia invisible para los medios de comunicación tradicionales y digitales, siendo omitidos sus testimonios del mercado mediático.

En el ecosistema socio-mediático donde estas tres audiencias conviven, el equilibrio programático del contenido debe ser una condición *sine qua non* para una utopía comunicacional en las crisis humanitarias. Sin embargo, conociendo la realidad de los medios, las mismas audiencias deben estar preparadas para enfrentarse al contenido. Las herramientas propias provienen diligentemente de la educomunicación, promoviendo una “postura crítica[.] evaluando la fiabilidad de las fuentes y detectando las intenciones de las producciones corporativas audiovisuales” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 80).

En conclusión, la audiencia y la alfabetización mediática desempeñan un papel crucial en la comprensión y la respuesta a las crisis humanitarias. La capacidad de analizar la cobertura mediática y comprender las perspectivas de los distintos

públicos es esencial para una comunicación y una respuesta eficaces. A medida que el panorama de los medios de comunicación sigue evolucionando es importante seguir desarrollando y promoviendo la alfabetización mediática, esto debe ayudar a las personas a navegar por las complejidades de las crisis humanitarias.

Propuestas de educomunicación ante las crisis humanitarias

En esta sección se presentan siete propuestas de educomunicación factibles que sirven de premisas para mitigar la infoxicación en las crisis humanitarias. De ese modo, la propuesta es bidireccional, tanto para proveer de consonancia y objetividad a los medios respecto a las tragedias como para optimizar las competencias mediáticas de las audiencias.

- **Campañas de sensibilización:** para educar a la gente sobre cómo identificar fuentes creíbles y distinguir entre información veraz y engañosa. Los gobiernos deben propender la implementación de campañas de difusión, hipersegmentando las audiencias por grupos etarios. La importancia de las campañas se concentra en el cambio de comportamientos graduales hacia el beneficio de la sociedad, por ello se presenta la necesidad de planificar una campaña de sensibilización que incluya gira de medios, cartelería y visitas a instituciones educativas con el propósito de internalizar la importancia de la alfabetización mediática con el fin de contrarrestar las percepciones sesgadas de las crisis humanitarias.
- **Sesiones de formación:** impartir formación a las personas afectadas por la crisis, incluyendo la audiencia directa activa y pasiva, informando sobre las estrategias para analizar críticamente los medios de comunicación. Si bien han existido iniciativas de tipo formal para incluir la alfabetización mediática en el currículo educativo, como acontece actualmente en Inglaterra y Gales (Fedorov, 2011), la acción debería ser extrapolada en otros múltiples contextos, se recomienda que una de las unidades del contenido programático impartido esté orientado hacia situaciones de crisis. Asimismo, la capacitación no debe ser únicamente a nivel formal, de hecho, se deben planificar cursos, talleres y seminarios académicos y no académicos en esta área de conocimiento sobre los nuevos fenómenos que involucran las crisis humanitarias. Estos cursos, talleres y seminarios deben concretarse con base en las coyunturas sociales con una forma apropiada de expresión para los distintos públicos, manejando a su vez material audiovisual que faciliten la comprensión y la discusión crítica.
- **Supervisión de las redes sociales:** establecer un sistema para vigilar las plataformas de medios sociales en busca de información falsa o perjudicial relacionada con las crisis humanitarias. Si bien las plataformas de verificación de noticias tienen metodologías y procesos automatizados de evaluación de

noticias, es preciso enseñar su propósito y correcto uso por las audiencias. Sumado a esto, se debe reforzar su aplicación hacia los medios que cubren crisis humanitarias locales y vecinas. Aún más, el acceso a los verificadores de noticias es un derecho dentro del contexto infodémico, por ello, cuestionar las noticias, especialmente las que se comparten en redes sociales, transcribe una necesidad para los tiempos que corren. Paralelamente, la supervisión tiene imbuido un cuestionamiento al vocabulario que pudiera recrearse en el discurso de odio, bajo estas características, se dispone la necesidad de fomentar la corresponsabilidad supervisada de los mismos usuarios hacia comentarios malsonantes, altivos y que pudieran repercutir en la audiencia directa activa de las crisis humanitarias.

- **Colaboración con periodistas:** colaborar con periodistas y organizaciones de medios de comunicación para promover una información responsable y precisa sobre la crisis. La alfabetización mediática debe constituirse como un principio deontológico de los periodistas, quienes podrán tomar el rol de creadores y fiscalizadores de la información difundida. Su experiencia debe estar concatenada en sinergia con los nuevos creadores de contenido, prescribiendo herramientas y estrategias para la gestión de la información. De igual manera, si bien las empresas de comunicación responden a una línea editorial comúnmente remarcada en sus noticieros, notas periodísticas o entrevistados, la alfabetización mediática puede revolucionar el mensaje que se expresa en la programación, exhortando el uso de fuentes primarias y apertura a las distintas posturas sobre las crisis humanitarias.
- **Apoyo a los medios de comunicación locales:** ofrecer apoyo a los medios de comunicación locales para ayudarles a realizar una cobertura precisa y responsable de la crisis. Las crisis conllevan una movilidad humana excepcional que pudiera incentivar acciones de animadversión hacia los migrantes, por ende, los medios locales tienen el compromiso de presentar de forma equilibrada la selección de noticias generadas desde medios oficiales y agencias internacionales de noticias. Por su parte, los medios locales permean espacios de convivencia para dar a conocer las problemáticas y soluciones de los sectores que comparten dicha circunspección, sabiendo esto, se sostiene que tratar el tema de las crisis humanitarias debe realizarse desde una perspectiva testimonial, construyendo una sana cohabitación entre habitantes y refugiados.
- **Integración de la tecnología móvil:** utilizar la tecnología móvil para proporcionar información precisa y en tiempo real a las personas afectadas por la crisis parece una acción loable que puede traducirse en mayor interculturalidad. Las aplicaciones de celular pueden servir tanto para la formación del idioma utilizado en el país receptor, conocimiento de la cultura, tradiciones y formas de adaptación. De igual manera, estas aplicaciones sumadas a cuentas de redes sociales y videojuegos son estrategias que desde la premisa del infoentretenimiento pudieran calar en la integración gradual de los refugiados y la comprensión de su *status quo*.

Conclusiones

Las crisis humanitarias son fenómenos complejos muy distintos entre sí, sin embargo, más allá de lo que acontece en Venezuela, Haití, Ucrania o Siria, el objetivo de estos esfuerzos es dotar a las personas de las habilidades y los recursos que necesitan para navegar por el panorama informativo durante una crisis humanitaria, en los que debe primar la alfabetización mediática como principal recurso de gestión mediática. Las campañas de sensibilización, sesiones de formación, supervisión de las redes sociales, colaboración con periodistas, apoyo a los medios de comunicación locales e integración de la tecnología móvil son apenas algunas de las estrategias que pudieran promover una mejor convivencia entre las distintas audiencias, no obstante, la labor de proveer una noción de tolerancia y aceptación no solo vendría desde los medios de comunicación o entidades gubernamentales, sino que el mismo empoderamiento ciudadano debe iniciar con la denuncia del discurso de odio y la atenuación de la xenofobia y aporofobia, actitudes que se amplifican dentro de la sociedad de la ignorancia.

La alfabetización mediática no propende resultados inmediatos, al contrario, su alcance tiende a ser paulatino, pero manteniendo un cambio de perspectiva hacia el respeto y tolerancia de la diversidad. Un estímulo discursivo de los medios de comunicación influencia los comportamientos de la audiencia, por ende, entender el trasfondo de la crisis humanitaria sin promover una hipervictimización de los movilizados y canalizar los prejuicios hacia soluciones son retos actuales, los aspectos negativos de la mediatización de crisis humanitarias deben ser mitigados a través de la alfabetización mediática adaptada a los nuevos públicos.

HIGHLIGHTS

1. El análisis de la audiencia también es importante en el contexto de las crisis humanitarias.
2. La cobertura de las crisis humanitarias por parte de los medios de comunicación puede influir en la comprensión y la respuesta del público.
3. La audiencia y la alfabetización mediática desempeñan un papel crucial en la comprensión y la respuesta a las crisis humanitarias.

REFERENCIAS

- Arroio, A.** (2019). Education as a Human Right against hate speech and intolerance. *Problems of Education in the 21st Century*, 77(3), 314-316.
- Altamirano, G., y Torres-Toukourmidis, Á.** (2021). Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212), 310-325.
- Bermejo-Berros, J.** (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 29(68), 111-121.

- Briandana, R., & Dwityas, N. A.** (2019). Media literacy: An analysis of social media usage among millennials. *International Journal of English Literature and Social Science*, 4(2), 488-496.
- Bunce, M.** (2019). Humanitarian communication in a post-truth world. *Journal of Humanitarian Affairs*, 1(1), 49-55.
- Coppini, D.** (2019). Sensationalism versus substance: Building a framework that examines mass media coverage of migrants in the Italian context. *Journal of European Popular Culture*, 10(1), 53-59.
- Elsayed, F. E.** (2020). Social media role in relieving the Rohingya Humanitarian Crisis. *New Media and Mass Communication*, 87(1), 28-48.
- Eremin, A. A.** (2021). US migration policy radicalization (2017-2019): Case of Mexico and Central America. *Vestnik RUDN. International Relations*, 21(1), 108-118.
- Fedorov, A.** (2011). Alfabetización mediática en el mundo. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 5, 3-7.
- Ferrés, J., y Piscitelli, A.** (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (38), 75-82.
- García-Ruiz, R., Perea-Rodríguez, A., y Torres-Toukourmidis, Á.** (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Editorial Abya-Yala.
- Hernández, D. G.** (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15(29), 37-68.
- Leurs, K., Omerović, E., Bruinenberg, H., & Sprenger, S.** (2018). Critical media literacy through making media: A key to participation for young migrants? *Communications* 43(3), 427-450.
- Moscoso, A. A. S., Candela, S., y Torres-Toukourmidis, Á.** (2022). Desinformación y migración venezolana. El caso Ecuador. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos* (161), 107-123.
- Mullaney, M. J.** (2012). Optimizing Social Media in Humanitarian Crisis Responses. *The Macalester Review* 2(1), 3.
- Pérez-Escoda, A., Delgado-Ponce, Á., Renés-Arellano, P., Contreras-Pulido, P., González, V., Pérez-Rodríguez, A., & Mateos, P. M.** (2017). Mobile apps and social media: Enablers of media literacy in Primary School students. En *Proceedings of the 5th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 1-8).
- Pérez-Tornero, J. M.** (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 16(31), 15-25.
- Perilla, M. B.** (2020). Migrantes Venezolanos en Colombia, entre la Xenofobia y Apofobia; una Aproximación al Reforzamiento Mediático del Mensaje de Exclusión. *Latitude*, 2(13), 119-128.
- Rivera, D.** (2019). *Libro blanco. Competencias mediáticas en Ecuador*. Pearson.
- Robinson, P.** (2000). The policy-media interaction model: Measuring media power during humanitarian crisis. *Journal of Peace Research*, 37(5), 613-633.
- Romero-Rodríguez, L. M. R., Torres-Toukourmidis, Á., Rodríguez, M. A. P., & Aguaded, I.** (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication* (12), 11-25.
- Romero-Rodríguez, L. M., Valle Razo, A. L., y Torres Toukourmidis, Á.** (2018). Hacia una construcción conceptual de las *fake news*: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En: Pérez Serrano, M.J., Alcoleda-Díaz, G., y Nogales Bocio, A.I., *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, Egregius Ediciones, 259-273.
- Rozo, S. V., & Vargas, J. F.** (2021). Brothers or invaders? How crisis-driven migrants shape voting behavior. *Journal of Development Economics*, 150, 102636.

Smets, K., & Bozdag, C. (2018). Editorial introduction. Representations of immigrants and refugees: News coverage, public opinion and media literacy. *Communications*, 43(3), 293-299.

Torrent, J. (2017). Plural+ Media Literacy, and Voices of the Young: Platforms for Including Youth-Produced Media in Humanitarian Dialogue. *The Routledge Companion To Media and Humanitarian Action* (pp. 280-285). Routledge.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2022). *Los medios digitales ante la crisis humanitaria. Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania y Siria*. Editorial Abya-Yala.

Torres-Toukoumidis, Á., Marín-Gutiérrez, I., y De-Santis, A. (2021). Interacción lúdica: hacia la educación en medios. Revisión sistemática de literatura científica. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 14(3), e940-e940.

Torres-Toukoumidis, A., Lagares-Díez, N., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). Accountability journalism during the emergence of COVID-19: evaluation of transparency in official fact-checking platforms. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMARKTECH 2020* (pp. 561-572). Springer Singapore.

Zvada, L. (2018). Securitization of the Migration Crisis and Islamophobic Rhetoric: The 2016 Slovak Parliamentary Elections as a Case Study. *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics*, 12(2), 216-235.

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

7

FACT-CHECKING EN PAÍSES CON CRISIS HUMANITARIAS. IMPLICACIÓN Y DESAFÍOS

Ángel Torres-Toukourmidis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Tatiana León-Alberca

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Introducción

En los países que sufren crisis humanitarias la información fiable y precisa suele ser escasa, a tal nivel que recibe un sesgo político, ideológico, e incluso oportunista sobre los acontecimientos sucedidos (Torres-Toukourmidis, De-Santis y Vintimilla-León, 2022). En ese contexto, la desinformación, la propaganda, la polarización, las noticias falsas y los rumores pueden propagarse rápidamente, teniendo graves consecuencias en el espectro mediático sobre la población afectada.

Según la Agencia de la ONU para los Refugiados (2022) los países que actualmente se encuentran en una situación de emergencia humanitaria son: Ucrania, Afganistán, Siria, Yemen, Etiopía, Venezuela, República Centroafricana, Irak y Sudán del Sur, se calcula que más de 100 millones de personas han sido desplazadas de sus hogares. Sumado a ello, el World Economic Forum (2022) incluye a Haití, Pakistán, Birmania, Líbano, Somalia, Sudán, Chad, Níger, República Central Africana, Nigeria, Burkina Faso y Mali. En estos 21 países mencionados las crisis son una amalgama de problemas sociales, políticos y económicos, lo cual conforma una multiplicidad de flagelos, en el caso específico del campo comunicativo se puede enlistar la falta de acceso a la información, censura, dificultades de transmisión, infraestructura y falta de confianza hacia los medios. Para contrarrestar la desconfianza en los medios se ha optado por implementar como antídoto los *fact-checking*.

La verificación de noticias o *fact-checking* se presenta como una herramienta estratégica, crucial para garantizar la información precisa y veraz, que identifica y corrige la información falsa, incorrecta o engañosa (Cabello, 2020). La eclosión de su uso se evidenció durante la pandemia (Torres-Toukoumidis, Lagares-Díez y Barredo-Ibáñez, 2021), sin embargo, su aplicación en el ámbito de las crisis humanitarias puede posicionar las fuentes confiables y determinar la autenticidad y exactitud de la información difundida.

En esta revisión se explorarán los verificadores de noticias pertenecientes a los 21 países que se encuentran en crisis humanitarias (Tabla 1), describiendo sus características generales sobre el contenido y veredictos. A posteriori se añadirán una serie de desafíos u oportunidades de su funcionamiento.

Tabla 1 País en crisis humanitaria y nombre del verificador de noticias.

País	Nombre del verificador de noticias
Afganistán	Ninguno
Birmania	Real or Not Myanmar
Burkina Faso	Ninguno
Chad	Ninguno
Etiopía	Ninguno
Haití	Ninguno
Irak	Tech4Peace
Líbano	Maharat Foundation
Mali	Ninguno
Níger	Ninguno
Nigeria	FactCheckHub DUBAWA
Pakistán	Soch Fact Check
República Central Africana	Ninguno
República Centrafricana	Ninguno
Siría	Ninguno
Somalia	Ninguno
Sudán	Beam Reports
Sudán del Sur	211 Check
Ucrania	StopFake.org VoxUkraine
Venezuela	Cotejo.info
Yemen	Ninguno

Según lo revisado, 9/21 (42%) de los países que se encuentran en una situación de crisis humanitarias cuenta con algún verificador de noticias certificado. Sin embargo, existen casos excepcionales como Nigeria y Ucrania donde se obtuvieron 2 instancias dedicadas a esta labor. Al inspeccionar minuciosamente los verificadores de noticias de estos 9 países se observó que cada uno tiene sus particularidades:

1. Birmania: Real or Not Myanmar. Al momento de revisar su certificación en Poynter nos percatamos que esta ya caducó (septiembre de 2021), la página web en construcción y sus redes sociales están desactualizadas. Se descarta como objeto de estudio.
2. Irak: Tech4Peace. El contenido revisado se concentra en noticias iraquíes locales, política, internacionales, arte, religión, tecnología, salud y deporte. También contiene una metodología en la que clasifican las noticias a partir de los siguientes rubros: clarificación, atención, noticia falsa, post falso, Photoshop, título engañoso, cuenta falsa, tuit falso, documento falso y noticia veraz.
3. Líbano: Maharat Foundation. Su certificación en Poynter caducó desde septiembre de 2022. Pese a esto, su web y cuenta en Twitter @Maharat News se mantienen activas. El contenido se orienta a las publicaciones realizadas en medios de comunicación local y del mundo árabe. Su metodología se organiza en dos secciones, observaciones y promesas, la sección de observaciones se clasifica en incorrecto, parcialmente verdad o correcto; las promesas se subdividen en relacionado, en proceso de verificación y verificado.
4. Nigeria: FactCheckHub y Dubawa. Para FactCheckHub (certificación expirada en diciembre de 2022) se orienta a revisar noticias de Nigeria e internacionales sobre economía, elecciones, políticas gubernamentales, política y seguridad. La metodología que utilizan no está explicada en su web. Para Dubawa, enfoca su contenido a: economía, salud, educación, seguridad, política y elecciones, tanto de Nigeria como del entorno continental y mundial. Su metodología se categoriza en verdadero, falso, mayormente verdadero, mayormente falso, engañosa, más contexto incorrecto y evidencia insuficiente.
5. Pakistán: Soch Fact Check. Igualmente, su certificación ha expirado (mayo de 2022). Contiene la verificación de noticias locales de Pakistán y del mundo. Se refiere a las siguientes temáticas: negocios, cultura, economía, educación, salud, política, religión y ciencia, deporte, tecnología y sin categoría. Respecto a la metodología, no determinan una categorización, simplemente poseen un reclamo, un hecho y unas conclusiones.
6. Sudán del Sur: 211 Check. En este verificador de noticias se observa principalmente la revisión de noticias vinculadas a la pandemia, política y noticias locales sobre Sudán. Respecto a la metodología, se categoriza en verdadero, falso, no probado, engañoso, exagerado, subestimado, chequeado y bulo.
7. Sudán: Beam Reports. Este verificador solo trata 3 categorías para clasificar las noticias: social, político y económico. A partir de allí establecen 4 cate-

gorías para ordenar las conclusiones de la verificación: fabricado, engañoso, selectivo y cierto.

8. Ucrania: StopFake.org y VoxUkraine. En este caso se presentan 2 verificadores, el primero, Stopfake.org, aborda temáticas referidas a la guerra Rusia-Ucrania y Covid-19. Emplean principalmente dos categorías: falso y verdadero. Cuando se trata un tema falso se determina el tipo de fuente informativa: foto, video o testimonios. El siguiente, VoxUkraine, tiene la certificación caducada (diciembre de 2022), está enfocado en el tema de la guerra que ocurre en su territorio, el dictamen de veredictos se sistematiza en 6 opciones: verdad, exageración, manipulación, falsedad, error técnico y sin veredicto.
9. Venezuela: Cotejo.info. Certificación expirada (diciembre de 2022). Mantiene además de la temática de la pandemia, se suma como categorías: cotejados breves, cotejados a fondo, regionales, verificaciones Facebook, en datos e investigaciones. Para la metodología, las jerarquías para la sistematización son: verdad, mentira y media-verdad.

En definitiva, los verificadores analizados demuestran que pese a ubicarse en países flagelados por alguna/s crisis humanitaria, las noticias son de temática miscelánea, brindando información sobre política, economía y temas sociales, salvo los verificadores de Ucrania y Venezuela, donde se observan secciones especiales tanto para la guerra con Rusia como para la diáspora de migrantes, respectivamente.

Desafíos de la verificación de hechos en países con crisis humanitarias

La comprobación de hechos en países con crisis humanitarias presenta retos únicos. En primer lugar, el acceso a información fiable puede verse limitado por problemas de seguridad, censura gubernamental o problemas de infraestructura. En algunos casos, los periodistas y otros proveedores de información pueden correr el riesgo de sufrir violencia o persecución, lo que dificulta la recopilación de información y la verificación de las afirmaciones.

A pesar de esta realidad, la verificación de hechos se consolida como un elemento esencial en el ejercicio informativo en general, más cuando se habla de países con crisis humanitarias, donde el miedo y el desconocimiento pueden convertirse en factores de riesgo para una proliferación de información imprecisa, falsa o tergiversada. La percepción de la población afectada, así como su toma de decisiones y posterior accionar se verá influenciado —en cierta parte— por la información que reciba a través de los diversos medios de comunicación (Rivera-Rogel, Calva y León-Alberca, 2020), lo propio ocurre con la audiencia externa, quienes muchas veces tienen como única fuente a los medios oriundos del territorio en cuestión.

A esto se suma que las coberturas de crisis humanitarias en varias ocasiones se centran en casos impactantes, pero no en las razones de fondo, lo que deja en la audiencia la sensación de que las crisis humanitarias en los distintos países son similares (Toledano y Ardèvol-Abreu, 2013). Ardèvol-Abreu (2016) comenta que “la cobertura informativa de la crisis humanitaria es casi siempre esporádica, reservada a los momentos más agudos y dramáticos” (p. 39).

Bernabé-Fraguas (2017) menciona que los tiempos que atraviesa la humanidad han derivado en que se obvian tres factores claves implícitos en lo que significa un periodismo de calidad: “contraste, contexto y rigor” (p. 9). Esto como resultado de las nuevas tendencias de información, en donde la inmediatez juega un papel preponderante y cualquier persona puede darse a la tarea de “informar”. La problemática es clara cuando a esta realidad, que ya es compleja a nivel planetario, se suman los escenarios inherentes a las crisis humanitarias. En situaciones de crisis, la información se difunde rápidamente y puede ser difícil verificar la veracidad de la información a tiempo para evitar que se propague información falsa.

No obstante, para que la verificación de la información sea válida y productiva, su práctica debe ser cercana a la población, la pregunta es: ¿esto ocurre? Lo cierto es que la educación mediática es una necesidad urgente en el mundo, pero en los países con crisis humanitarias en donde otras necesidades básicas —como el hambre, la vivienda, la seguridad o la estabilidad— no están cubiertas, el panorama es aún más sombrío. Despertar la conciencia ciudadana sobre la veracidad del contenido que consume parece ser el primer paso para que la verificación pueda cumplir su cometido.

A esto se suma que a menudo las crisis humanitarias traen consigo censura gubernamental. En el portal electrónico oficial de la OEA, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2022) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se menciona que en Nicaragua, en 2022, se registraron varios casos en los que el gobierno persiguió, intimidó y ostigó a la prensa independiente mientras se realizaban coberturas sobre lo acontecido en el país. Esto se repite con frecuencia en los países antes mencionados.

En un entorno habitual la accesibilidad a servicios como electricidad y conectividad son cruciales para ejercer el derecho a la información (Torrealba, 2020). Esto, que a simple vista no es un inconveniente para miles de periodistas, en los países con crisis humanitarias es una problemática diaria, pues con frecuencia las poblaciones no tienen la apertura a estos servicios públicos esenciales en la vida de las sociedades. A decir de Toledano y Ardèvol-Abreu (2013), en algunos países hay que considerar factores como la brecha digital.

Adicionalmente, estos países suelen destacar por tener altos índices de inseguridad y olas de violencia. En el caso de América Latina, por ejemplo, en el año 2020 en Venezuela se registraron 40.9 homicidios por cada 1 000 000 de habitantes, según un informe de International Rescue Committee (2020), el mismo informe da a conocer que 1.2 millones de nigerianos viven bajo el control de grupos armados.

En este contexto, la verificación de hechos puede significar un gran peligro para los periodistas, medios de comunicación o agencias. Benitez (2015) señala al respecto que las personas envueltas por estas situaciones “carecen de condición de ciudadanía y de mecanismos de identificación con sus gobiernos, instituciones y con el resto de la población” (p. 216). Meta, empresa matriz de Facebook, a través de un informe presentado al Relator Especial de la ONU sobre la libertad de expresión en tiempos de conflicto, menciona algunos retos adicionales, entre los cuales destacan: polarización de la sociedad, limitación de fuentes de información creíbles y violencia como efecto de la desinformación.

La polarización de la población, tal como lo menciona Meta, es otro de los retos importantes para los verificadores de información. Si ya es difícil que las personas cambien creencias, prácticas o ideas que han conservado durante años, en tiempos de Internet esto puede intensificarse como resultado de las lógicas de los buscadores y de los algoritmos de las redes sociales, plataformas que —a veces— lejos de ofrecer otras miradas, confirman creencias previas, lo que deriva en fuertes sesgos cognitivos (Herrero y Herrera-Damas, 2021).

Aunque para los periodistas, medios de comunicación y agencias de los *fact-checking*, la corroboración de la veracidad informativa ya es una necesidad, es fundamental considerar que la verificación de información deber ser cada vez más especializada en respuesta a lo que exige el acelerado ecosistema de la comunicación digital. “Si los periodistas han necesitado bastante entrenamiento para adaptarse a las dos primeras décadas de internet, el desafío que viene es de otro calado” (Echevarría, 2016, p. 13). Para que el trabajo del verificador sea posible es preciso contar con una serie de competencias que de forma constante han de actualizarse (Herrero y Herrera-Damas, 2021).

Además, en tiempos de crisis, los rumores y las teorías conspirativas pueden propagarse rápidamente, y puede ser difícil separar la realidad de la ficción. Las plataformas de medios sociales y otras fuentes en línea pueden agravar este problema, ya que la información falsa puede difundirse amplia y rápidamente, lo que dificulta su corrección.

Oportunidades de la verificación de hechos en países con crisis humanitarias

A pesar de los retos, la verificación de hechos puede desempeñar un papel fundamental en los países en situación de crisis humanitarias. Por ejemplo, son claves para configurar la respuesta humanitaria, así como una toma de decisiones informadas en la población (Altay y Labonte, 2014). La promoción de los derechos humanos, la prevención de la violencia, son otras cuestiones que podrían mejorar como resultado de la verificación de hechos. A continuación se hace un breve repaso de las oportunidades que implica esta práctica.

El trabajo de los verificadores de noticias puede contribuir significativamente a mejorar el acceso a la ayuda humanitaria, proporcionando información precisa y oportuna sobre las necesidades de las poblaciones afectadas. En muchos

casos, las organizaciones de ayuda humanitaria dependen de información precisa para priorizar sus intervenciones y garantizar que la ayuda llega a quienes más la necesitan en un tiempo prudente, esto último considerando que la ayuda humanitaria es temporal, y para que sea efectiva no puede alargarse en el tiempo (Reyes, 2013).

Por otro lado, en circunstancias de crisis humanitarias, las decisiones que toma la población afectada pueden tener consecuencias a mediano o largo plazo para su seguridad, bienestar e incluso supervivencia. Por ende, es trascendental que se brinde acceso a información precisa, actualizada y pormenorizada, con el fin de que elijan opciones conscientes (Toledano y Ardèvol-Abreu, 2013). Es decir, el trabajo de los verificadores de información puede hacer la diferencia entre una decisión acertada a una que no lo es.

Evidentemente, si la población toma una decisión, ésta debe contar con las garantías necesarias para que la pueda ejecutar en el ejercicio de sus libertades, sin embargo, como es de conocimiento público, en las crisis humanitarias la violación de los derechos humanos, así como la inoperancia de las instituciones encargadas de la reparación de las víctimas —a veces— no permiten que esto suceda (Gómez, 2014). En este caso existen vías como los órganos judiciales internacionales que se consolidan como la luz verde para las víctimas, no obstante, la comunidad debe conocer estas herramientas, es aquí donde los verificadores a través de la información responsable y contextualizada ayudan a la promoción de los derechos humanos.

Tal como se mencionó en líneas anteriores uno de los desafíos de la verificación de la información es la censura de los gobiernos, sin embargo, esta misma práctica puede resultar útil como un mecanismo de transparencia que proporcione datos que desmientan información errónea y que al mismo tiempo presionen a los grupos de poder a entregar información válida. Esto considerando que, en los países que sufren crisis humanitarias, los gobiernos y otros actores pueden tener interés en controlar el flujo de información. La verificación de los hechos puede ayudar a descubrir abusos de poder y sacar a la luz la corrupción.

Al proporcionar información precisa y fiable, la verificación de hechos puede ayudar a contrarrestar las falsas narrativas y evitar la propagación de rumores e información errónea. Esto puede ser especialmente importante en situaciones en las que una información falsa puede provocar violencia u otras formas de daño. Por último, la verificación de datos es necesaria como respuesta a la evolución de los medios de comunicación y, con ella, a las nuevas formas de consumo de la dieta mediática (Rodríguez-Pérez, 2019), más aún tratándose de un entorno en el cual la desinformación sumada al pánico podría cobrar vidas.

Conclusiones

En los países que sufren crisis humanitarias la verificación de los hechos es una herramienta esencial para promover los derechos humanos, prevenir la violencia y mejorar el acceso a la ayuda humanitaria. Aunque la comprobación de hechos

en estos contextos plantea muchos retos también ofrece importantes oportunidades para promover la exactitud y la transparencia. Apoyando iniciativas de verificación de hechos y promoviendo el acceso a información fiable podemos ayudar a garantizar que las poblaciones vulnerables tengan acceso al apoyo y la asistencia que necesitan.

La educación mediática es un camino válido, en primera instancia para que la población afectada por las crisis humanitarias conozca la polarización en la que pueden incurrir algunos medios de comunicación. Por otro lado, para que consideren a la práctica de verificación de hechos como un proceso necesario para evitar la desinformación, así como la tergiversación, la imprecisión y la información falsa.

HIGHLIGHTS

1. Salvo los verificadores de Ucrania y Venezuela, donde se observan secciones especiales tanto para la guerra con Rusia como para la diáspora de migrantes respectivamente.
2. La verificación de los hechos es una herramienta esencial para promover los derechos humanos, prevenir la violencia y mejorar el acceso a la ayuda humanitaria.

REFERENCIAS

- Altay, N., & Labonte, M.** (2014). Challenges in humanitarian information management and exchange: evidence from Haiti. *Disasters*, 38(s1), S50-S72.
- Ardèvol-Abreu, A.** (2015). Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: valores-noticia y selección de fuentes. *Communication & Society*, 28(1), 43-62.
- Ardèvol-Abreu, A.** (2016). *Framing de las crisis humanitarias en los medios de comunicación españoles: una aproximación inductiva / The Framing of Humanitarian Crises in the Spanish Media: An Inductive Approach. Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155, 37-53. <http://www.jstor.org/stable/24897172>
- Altay, N., & Labonte, M.** (2014). Challenges in humanitarian information management and exchange: evidence from Haiti. *Disasters*, 38(s1), S50-S72.
- Benítez Manaut, R.** (2017). Centroamérica: Geopolítica, Militarización y Crisis Humanitaria. *Comentario Internacional. Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales* (15), 211-239. Recuperado a partir de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/comentario/article/view/481>
- Bernabé Fraguas, J.** (2016). El periodismo preventivo como técnica pedagógica para evitar la desinformación en crisis y conflictos: los casos de Chihuahua y Ciudad Juárez. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Cabello, J. H.** (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(1), 138-158.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos.** (2022, 30 de junio). Nicaragua debe cesar la persecución contra la prensa independiente y rendir cuentas sobre sus acciones.

[Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?IID=2&artID=1245>

Echevarría, B. (2016). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.

Montañez, J. G. (2014). Derecho a la reparación y lucha contra la impunidad ante graves violaciones a los derechos humanos. *Academia & Derecho* (8), 99-118.

International Rescue Committee. (2020). *IRC Emergency Watchlist 2020*. <https://www.rescue.org/sites/default/files/document/4343/ircemergencywatchlist2020c.pdf>

Ireton, C., & Possetti, J. (2018). Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. *UNESCO*.

Meta. (2022). Meta's Response to the UN Special Rapporteur on Freedom of Expression's Call for Reports on Disinformation in Times of Conflict. *Facebook*. <https://about.fb.com/news/2022/03/metas-response-to-the-un-special-rapporteur-on-freedom-of-expressions-call-for-reports-on-disinformation-in-times-of-conflict/>

Poynter (2023). *Code of Principles. EEUU: Commit to transparency*. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

Reyes, G. E. (2012). Ayuda humanitaria y desarrollo: inclusión social y sostenibilidad. *Compendium*, 15(29), 67-96.

Rivera-Rogel, D., Calva, D., y León-Alberca, T. (2020). Tratamiento de la información local en tiempos de Covid-19 y la percepción de la audiencia. *Memorias de la Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática* (CISCI 2020).

Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de comunicación*, 19(1), 243-258.

Toledano, S., & Ardevol-Abreu, A. (2013). Role of the media in disasters and humanitarian crisis: proposals for a social function of journalism. *Communication & Society*, 26(3), 190-213.

Torrealba, M. (2020). Consideraciones sobre las condiciones para el ejercicio del fact checking en Venezuela en tiempos de pandemia. *Temas de Comunicación* (40).

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2022). *Los medios digitales ante la crisis humanitaria. Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania y Siria*. Editorial Abya-Yala.

Torres-Toukoumidis Á., Lagares-Díez, N., & Barredo-Ibáñez D. (2021). Accountability Journalism During the Emergence of COVID-19: Evaluation of Transparency in Official Fact-Checking Platforms. En: Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S., y Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 205. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_44

Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. (2018). *Fact checking: un nuevo desafío del periodismo*. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741.

Víctor, C. (2018). Crisis humanitaria y los refugiados de la guerra y del clima: de los protocolos internacionales a las narrativas periodísticas. *Folios, Revista de la Facultad de Comunicaciones y Filología* (35-36), 63-77. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/330834>

World Economic Forum (2022). *The 20 humanitarian crises the world cannot ignore in 2023 – and what to do about them*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/12/the-20-humanitarian-crises-the-world-cannot-ignore-in-2023-and-what-to-do-about-them/>

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

8

RECAUDACIÓN DE FONDOS EN LAS AYUDAS HUMANITARIAS A TRAVÉS DE LOS NUEVOS MEDIOS

Sonia Esther González-Moreno

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9105-858X>

Jesús Manuel Palma-Ruiz

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1039-6243>

La ayuda humanitaria es esencial para abordar las necesidades de las personas afectadas por desastres naturales, conflictos armados o crisis humanitarias. Históricamente se han observado ejemplos de personas que socorren causas humanitarias; habitualmente eran las instituciones religiosas quienes realizaban estos apoyos. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la globalización, se advierte la variación de institutos y comunidades encauzadas en subsidiar, apoyar y patrocinar diversas situaciones de convulsión. En ese sentido, la recaudación de fondos es un aspecto crítico para apoyar estas iniciativas, y es por esto que en los últimos años se han desarrollado nuevas formas de financiación a través de medios digitales y tecnológicos. Este capítulo tiene como objetivo explorar y analizar esos nuevos medios utilizados para la recaudación de fondos en ayudas humanitarias.

Metodología

La metodología utilizada en este estudio se basa en una revisión de la literatura relacionada con la recaudación de fondos para ayuda humanitaria. Para llevar a cabo esta revisión se realizó una búsqueda inicial en las bases de datos académicas Science Direct, Redalyc, Dialnet y Google Scholar, utilizando las siguientes palabras clave: “recaudación de fondos”, “activismo”, “cambio social”, “ayuda humanitaria” y “plataformas para la recaudación de fondos en ayuda

humanitaria”. Se consideraron aquellos escritos publicados en los últimos cinco años y que estuvieran relacionados con la recaudación de fondos para ayuda humanitaria en diferentes contextos geográficos; excluyendo aquellos artículos que no estuvieran disponibles en versión completa y que no estuvieran escritos en español o inglés.

Continuando con el desglose del tema, se añadieron otros términos de acuerdo con la literatura encontrada y al desarrollo del capítulo. Además, por la naturaleza de la investigación, también se realizaron búsquedas de páginas web cuyo objetivo fuera significativo para el tema. La información encontrada se organizó y categorizó en seis grupos de acuerdo con los diferentes procedimientos utilizados para recaudar fondos en ayudas humanitarias.

Resultados

Considerando los trabajos analizados y la información recopilada en las páginas especializadas o con un enfoque en estos temas se identificaron seis categorías:

1. Plataformas especializadas.
2. Realidad virtual, realidad aumentada y metaverso.
3. Galerías de arte.
4. Eventos masivos.
5. Campañas en redes sociales.
6. Pagos electrónicos o en línea (tarjetas de crédito, tarjetas de débito, Paypal, Apple Pay, Amazon Pay, Google Pay y criptomonedas).

1. Plataformas especializadas

Las plataformas denominadas *crowdfunding* o *crowdsourcing* son canales en línea que a través de internet recaudan dinero (Deng et al., 2022); siendo la traducción literal de la palabra: “financiación colectiva”, también conocidas como plataformas de micro financiación. Sánchez Riofrío y Palma Reyes (2018) comentaron que la idea inició en 1885, cuando Joseph Pulitzer invitó a la población estadounidense a realizar pequeñas contribuciones, de modo que al sumarse pudieran financiar el pedestal de la Estatua de la Libertad. En ese sentido, los autores comentan que esa propuesta de colecta reapareció cuando la plataforma electrónica Kickstarter fue lanzada al mercado estadounidense en 2003.

Beier y Wagner (2015) y Burtch et al. (2013) han clasificado las plataformas de micro financiación en cuatro grupos de acuerdo con el tipo de contribuciones realizadas por los financiadores. El primer grupo incluye los proyectos basados en recompensas; ya sean premios no monetarios, productos o servicios. En el segundo grupo se encuentran aquellos proyectos en donde se recibirán acciones; mientras que en el tercer grupo se agregan aquellos proyectos cuyo objetivo es el

préstamo, y en donde los financiadores recibirán intereses por su contribución. Por último, se encuentran aquellos proyectos basados en donaciones, cuyas recompensas no serán monetarias ni materiales; en este último grupo es donde se localizan las plataformas que son de interés en este capítulo.

Patel y Patel (2020) examinaron el papel de las plataformas de *crowdfunding* en la recaudación de fondos para ayudas humanitarias; destacaron la capacidad de las mismas para conectar donantes con causas específicas y la capacidad intrínseca de estas para generar una mayor transparencia en la gestión de los fondos recaudados.

Como ejemplos de estas plataformas destacan:

1. GoFundMe: una plataforma de crowdfunding en línea que permite a los individuos o grupos crear campañas para recaudar fondos para una variedad de causas, incluidas las ayudas humanitarias (GoFundMe, 2023).
2. GlobalGiving: una plataforma de donación en línea que conecta a donantes con proyectos en todo el mundo con el objetivo de apoyar causas humanitarias (GlobalGiving, 2023).
3. JustGiving: una plataforma de donación en línea que permite a los individuos y organizaciones crear páginas de donaciones para recaudar fondos destinados a una variedad de causas, incluidas las ayudas humanitarias; se autodenominan la plataforma con el mayor grado de confianza para desarrollar este tipo de proyectos (JustGiving, 2023).

2. Realidad virtual, realidad aumentada y metaverso

En un reporte presentado por Capgemini Consulting para el Parlamento Europeo, se define a la realidad virtual (VR) como un término para describir un ambiente tridimensional generado por computadora. Dentro de ese ambiente las personas pueden interactuar utilizando unos lentes especiales que dan la sensación de estar presentes en ese mundo no físico (Capgemini Consulting, 2019).

Un ejemplo del funcionamiento de esta herramienta es el proyecto que en 2019 desarrolló la organización Save the Children, cuando lanzó una campaña de realidad virtual para ayudar a las niñas y niños en crisis humanitarias. La campaña permite a los usuarios experimentar la vida de un niño en un campamento de refugiados y conocer de primera mano las dificultades que enfrentan. La campaña tuvo un impacto significativo en la conciencia y la recaudación de fondos para la organización (Save the Children, 2023).

Capgemini Consulting (2019) comentó que la realidad virtual se utiliza como una herramienta de movilidad que permite a las personas observar, monitorear y evaluar los programas de ayuda humanitaria. En ese sentido, Irom (2018) añadió que el uso de la realidad virtual en estos contextos promueve conexiones empáticas entre las personas que se sumergen en ese ambiente y las personas que sufren a la distancia.

Por otro lado, la realidad aumentada es una tecnología que permite la superposición de elementos virtuales en el mundo real. Según Azuma (1997), esta tecnología utiliza dispositivos móviles para proporcionar una vista enriquecida de objetos y lugares en el mundo real, permitiendo que los usuarios interactúen con esos elementos virtuales de una manera más inmersiva. El autor añade que la realidad aumentada debe combinar los elementos reales y virtuales en tiempo real, por lo que el resultado se debe visualizar en tres dimensiones.

En un estudio realizado por Silva et al. (2022) se concluyó que los creadores que usan realidad aumentada para labores de activismo lo utilizan por las pocas barreras (técnicas, legales y físicas) que existen para crear contenido. Además, las personas que participaron en ese estudio resaltaron la habilidad que tiene la realidad aumentada para sumergir a los sujetos en las narrativas, de manera que puedan ser persuadidos a apoyar las actividades altruistas, que cambien sus percepciones o se construya conciencia.

Un ejemplo del uso de la realidad aumentada como medio de recaudación de fondos para ayudas humanitarias es la campaña de UNICEF para poder visualizar y experimentar cómo funcionan las 'Carpas de Alto Rendimiento'. La experiencia incluye una explicación de qué son esas carpas, para qué funcionan, cuánto es su costo y cuáles son los pasos para desarrollarlas y hacerlas llegar a los lugares requeridos (Powell, 2021; UNICEF, 2023).¹

Entre 2013 y 2014, la Cruz Roja realizó estudios de campo en el que se preguntó a las personas cuáles eran las herramientas digitales que podrían utilizar en caso de emergencias y ayudas humanitarias. El objetivo del estudio fue conocer directamente las necesidades y tecnologías que se ocuparían si en algún momento tuvieran que recibir ayuda y movilizar apoyos locales, nacionales o internacionales (Red Cross, 2019). La respuesta de los habitantes de Corea del Sur es relevante para este capítulo, ya que comentaron que la realidad aumentada sería útil para recaudar fondos (crowdsourcing), además serviría para visualizar fácilmente grupos, casas o negocios que pudieran ofrecer agua, comida y refugio en caso de emergencia.

Por otro lado, en el metaverso la recaudación de fondos para ayudas humanitarias también está ganando terreno. En 2022, Dunamu, un operador de intercambio de criptomonedas de Corea del Sur, se coordinó con la organización Médicos Sin Fronteras para construir un mapa dentro de su metaverso, al cual denominó: 2nd Block. El proyecto tiene como objetivo concientizar a las personas acerca del trabajo y esfuerzo realizado por la organización, pero también impulsar la donación a la misma (Keizer, 2022). Médicos Sin Fronteras también ha sido apoyada por el escultor Jeff Koons, quien en 2022 vendió un limitado número de NFT conectados a su serie *Moon Phases*; el artista declaró que las ganancias de las primeras ventas apoyarían a esa organización (Goldstein, 2022).

¹ Con la ayuda de cualquier teléfono celular inteligente, las carpas de alto rendimiento de la UNICEF se pueden visualizar en: <https://www.unicef.org/innovation/xr/highperformancetents>.

3. Galerías de arte

En los últimos años, el uso de galerías de arte para recaudar fondos en ayudas humanitarias se ha incrementado. La combinación de arte y filantropía ha demostrado ser una alianza efectiva para generar apoyo y recursos para causas sociales y humanitarias. La inclusión de galerías de arte en la recaudación de fondos permite a los artistas usar su plataforma y su habilidad para generar impacto positivo en la sociedad. En ocasiones, las galerías de arte han creado exhibiciones temáticas para recaudar fondos en las que los visitantes pueden adquirir obras de arte cuyos ingresos serán destinados a una causa específica. Ejemplo de estas campañas son las que se han realizado en la galería polaca *VR Art Gallery (by Robo)*, quien organiza ‘subastas de caridad’ con el apoyo de artistas locales pertenecientes al Club Rotario. El objetivo de estas muestras es reconocer la destreza artística mientras se exhibe el trabajo, el compromiso y las necesidades del Club Rotario local (Myoo, 2022).

En estos espacios también se han creado programas de donaciones en línea en los que los visitantes pueden hacer donaciones a una causa humanitaria específica a través de la plataforma de la galería. Por ejemplo, en 2014, la Galería Paddle 8 organizó una subasta local cuyo objetivo fue apoyar a la UNICEF y su trabajo con la niñez de Siria. El evento se llevó a cabo gracias a la participación de más de 30 artistas contemporáneos y tuvo participación virtual y presencial (UNICEF, 2014).

Otra forma en la que artistas apoyan causas humanitarias es donando un porcentaje de las piezas vendidas. Por ejemplo, la artista canadiense Melissa McKinnon tiene una sección especial dentro de su galería virtual que ella describe como piezas “con el propósito de impactar positivamente al mundo” (McKinnon, 2023).

4. Eventos masivos

En esta sección se comenta la recaudación de fondos a través de eventos masivos deportivos y musicales. Respecto a los eventos deportivos, Abadía et al. (2014) comentaron que algunos organizadores de carreras deportivas han considerado dentro de la planeación del evento el llamado ‘ocio casual’, lo cual apela a la necesidad de las personas de perpetuarse e identificarse socialmente; por esa razón, han vinculado diversos eventos deportivos con causas sociales. En ese sentido, Palmer y Dwyer (2020) proponen el uso del término ‘fitness filantrópico’ para referirse a la filantropía consumista enfocada en la atención de problemas sociales o de salud a través de actividades como carreras pedestres, carreras ciclistas, eventos de natación largos o caminatas épicas. Los autores añaden que el objetivo de estos eventos es la recaudación de fondos, pero también la visualización de una variedad de problemas de salud o causas sociales.

La relación entre carreras populares y solidaridad es un fenómeno que ha ido en aumento. Los maratones más importantes del planeta como Nueva York, Londres, Chicago y Boston, patrocinan diversos programas benéficos. Abadía et

al. (2014) acentúan el caso del Maratón de Nueva York, comentando que en 2006 la carrera patrocinó 14 organizaciones benéficas; no obstante, la edición de 2022 respaldó 261 organizaciones, recaudando 52.3 millones de dólares (New York Road Runners, 2023).

Otro ejemplo es la carrera *Race for the Cure*, organizada por la fundación Susan G. Komen. El grupo inició en 1982 y se le considera la mayor fuente de ingresos —a nivel mundial— para la lucha contra el cáncer de mama (Komen.org, 2023). La mayor parte de esos ingresos provienen de esa carrera pedestre que se lleva a cabo en diversas ciudades del mundo y cuyos participantes conocen o han conocido a alguna persona con esta enfermedad (Palmer y Dwyer, 2020).

En eventos como conciertos, ferias y festivales musicales también se pueden organizar actividades para recaudar fondos. Hess (2019) opinó que a través de la música se puede comunicar información compleja en una manera en la que las personas podrían escuchar y ser más receptivas de esos mensajes. Algunos ejemplos de recaudación de fondos a través de estos eventos musicales masivos son:

- *Concierto Fire Fight Australia*. A finales de 2019 y principios de 2020, Australia sufrió una impetuosa temporada de incendios. La catástrofe arrasó con 146 000 kilómetros cuadrados de terreno y trastocó las vidas de 3 millones de animales. Como resultado se crearon muchas campañas en línea y presenciales para reunir dinero que apoyara a los habitantes del país. Una de esas actividades fue el concierto *Fire Fight Australia* que se llevó a cabo el 16 de febrero de 2020, el cual recaudó 9.5 millones de dólares (Pandey et al., 2021).
- *UNICEF Gala*. Cada año UNICEF organiza un evento social con el propósito de reunir a los filántropos más reconocidos de Estados Unidos, así como a los y las embajadoras UNICEF; en el evento se disfruta de actuaciones musicales y se comentan los trabajos realizados por la organización. La intención del evento es recaudar fondos para el trabajo que mundialmente realizan en pro de la niñez. En 2022 el evento recaudó más de 3.5 millones de dólares (UNICEF USA, 2023).
- *One World: Together at Home*. Este concierto virtual fue organizado en 2020 por la OMS y *Global Citizen* en apoyo a la respuesta global frente al Covid-19. El evento contó con la participación de artistas de todo el mundo y se transmitió en línea; se obtuvieron promesas monetarias por 127.9 millones de dólares, las cuales fueron recibidas y distribuidas entre muchas comunidades afectadas por la pandemia (May, 2021).

5. Campañas en Redes Sociales

La recaudación de fondos a través de las redes sociales ha cobrado mucha importancia en los últimos 20 años. Kenix (2008) reportó que las organizaciones sin fi-

nes de lucro utilizan las redes sociales para animar la participación activa, promocionar los objetivos de la organización y obtener recursos económicos. Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y eficiente para difundir información sobre campañas benéficas y recaudar fondos en línea (Perkins y Taylor, 2019), y son un medio para dar información en tiempo real y mantener responsable a la organización (Adjei et al., 2016).

Respecto a este tema, Ogie et al. (2022) realizaron una revisión sistemática de literatura con un énfasis especial en las investigaciones relacionadas con el uso de las redes sociales cuando se presentan desastres naturales. Los autores confirman que —entre otros beneficios— las redes sociales se utilizan para recaudar fondos. En los resultados, la investigación indica que Twitter es la plataforma social que más se menciona dentro de los artículos estudiados, seguida por Facebook.

En cuanto a ayudas humanitarias en temas de salud, un ejemplo es la campaña desarrollada por la *Movember Foundation*, con el objetivo de obtener fondos para beneficiar programas relacionados con el cáncer de próstata, cáncer testicular y salud mental. A inicios del mes de noviembre los hombres participantes (más de 90% de quienes contribuyen con este programa son hombres) se rasuran el bigote y durante todo el mes suben fotografías a las redes sociales de cómo van recuperando el vello facial; las redes más utilizadas son Twitter, Facebook e Instagram (van den Broek et al., 2019).

Por otro lado, algunas organizaciones benéficas han encontrado maneras creativas de utilizar las redes sociales para recaudar fondos. Por ejemplo, con el diseño de los llamados ‘retos en línea’ como el *Ice Bucket Challenge* (“Reto de la Cubeta Helada”); movimiento que recaudó millones de dólares para la investigación de una enfermedad llamada esclerosis lateral amiotrófica (Cerrillo Garnica, 2016).

TikTok es una plataforma popular entre los jóvenes que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, lo que ha resultado en una comunidad muy activa en línea. Aprovechando esa característica, la red social ha creado una función de donación directa en la que los usuarios pueden apoyar económicamente a organizaciones benéficas, permitiendo a los usuarios patrocinar causas importantes y ayudar a la recaudación de fondos para redes de apoyo social. Asimismo, la empresa también crea sus propias campañas de ayuda humanitaria como la llamada *#RedNoseDay*, en la que las personas debían contar un chiste utilizando una nariz roja. Por cada video creado TikTok donó 2 dólares a asociaciones que luchan contra la pobreza infantil; se crearon 22 millones de videos (TikTok, 2023).

A pesar de que el uso de las redes sociales para recaudar fondos se ha incrementado, la organización *Nonprofit Tech for Good* estima que los algoritmos implementados por estas redes sociales pueden afectar los esfuerzos realizados por las organizaciones sociales. En opinión de esa organización, las redes sociales solo serán efectivas si además de las campañas se invierte en publicidad (Nonprofit Tech for Good, 2023).

6. Pagos electrónicos o en línea (tarjetas de crédito, tarjetas de débito, Paypal, Apple Pay, Amazon Pay, Google Pay y criptomonedas)

En 2021, el banco estadounidense *Bank of America* realizó una investigación para analizar las tendencias de filantropía entre la clase alta de Estados Unidos. Uno de los resultados arrojó que 95.2% de esa población utiliza tarjetas de crédito, débito o cheques al hacer una contribución (Indiana University, 2021). En un estudio similar, la organización *Nonprofit Tech for Good* realizó una encuesta a profesionales colaborando en instituciones sin ánimo de lucro; la encuesta se llevó a cabo entre 2021 y 2022 en 116 países. Los resultados señalaron que 91% de las organizaciones acepta donaciones a través de tarjeta de crédito, 53% recibe dádivas por medio de PayPal, 7% acepta Google Pay, 6% acepta Apple Pay, 4% acepta criptomonedas y 3% acepta donaciones a través de Amazon Pay (Nonprofit Tech for Good, 2023).

Un formato de operación es que las organizaciones humanitarias proporcionen enlaces permanentes para recibir donaciones a través de diferentes plataformas de pagos electrónicos; este formato se utiliza para apoyar a las organizaciones en general o para alguna campaña, temporada o emergencia específicas. Por ejemplo, en 2017, 22 organizaciones sociales del Reino Unido anunciaron que los y las donatarias podrían ahora apoyarles a través de Apple Pay. Las organizaciones declararon estar satisfechas con esa opción porque permitiría que las personas que les apoyan tengan un método conveniente, seguro y rápido para transferir fondos (Oxfam, 2017).

En otros escenarios, algunos ejemplos de organizaciones que reciben fondos por medio de criptomonedas son el Ejército de Salvación —que en diciembre de 2020 insertó una opción para que las personas donaran con criptomonedas—; la Sociedad Americana contra el Cáncer que se adhirió a la empresa de criptomonedas *The Giving Block*, con el objetivo de reunir fondos; por último está el caso de *Cancer Crypto Fund* lanzado en febrero de 2021 (Van Steenburg et al., 2022).

Un segundo formato es a través de las denominadas ‘donaciones móviles’, en las que las personas utilizan su teléfono celular para transferir donaciones a través de sus tarjetas o cualquier otro método electrónico. Zheng y McKeever (2022) indican que una de las ventajas de esta modalidad es que la persona no consume datos y no debe aprender ninguna habilidad tecnológica; además, la acción se puede realizar desde cualquier tipo de teléfono, incluyendo los más antiguos con tecnología 2G. Ejemplos de organizaciones de ayuda humanitaria que utilizan este formato son: *Text to Give* de la Cruz Roja Americana, donde los donantes pueden hacer una donación rápida y sencilla mediante un mensaje de texto (Cruz Roja Española, 2023; Red Cross, 2023), y la organización inglesa *Samaritans* que trabaja para prevenir suicidios (Samaritans, 2023).

Conclusiones

En conclusión, es importante destacar que en la actualidad existen numerosas opciones para la recaudación de fondos para ayudas humanitarias. Desde campañas en plataformas de redes sociales, subastas en línea, eventos y galerías de arte, la realidad virtual y aumentada, y la recaudación a través de la plataforma TikTok.

Cada una de estas opciones presenta sus propias características y desafíos; pero su selección depende de varios factores, como la naturaleza de la emergencia humanitaria, la audiencia objetivo y los recursos disponibles. Bennett (2003) comentó que existen diversas variables que influyen en que las personas apoyen monetariamente alguna causa humanitaria, incluyendo los valores personales, sociales y las características de la causa o sus objetivos.

Además, es importante señalar que el conocimiento y accesibilidad a la tecnología juega un papel fundamental en la innovación y eficacia de estos medios de recaudación de fondos. Van Steenburg et al. (2022) opinan que es importante identificar las características de las audiencias, entender las motivaciones de los donantes y las relaciones que puedan generar esos apoyos. Así, a pesar de que existen varios formatos innovadores para recaudar fondos, es importante analizar cuáles son los más eficientes para cada caso en particular; explorando y evaluando estos nuevos medios, para asegurarse de que sean eficaces y sostenibles a largo plazo en la búsqueda de soluciones a los desafíos humanitarios.

La recaudación de fondos en ayuda humanitaria continúa evolucionando y es esencial que se mantenga un enfoque proactivo y adaptable en la búsqueda de nuevas formas de apoyar a las personas necesitadas o causas sociales benéficas. Por lo tanto, es importante que las organizaciones humanitarias estén atentas a las nuevas tendencias y dispuestas a adoptarlas y aprovecharlas para maximizar la cantidad de fondos recaudados para sus causas.

Si bien los seis grupos de procedimientos para ayudas humanitarias identificados en este capítulo representan los principales medios actuales para recaudación, futuras investigaciones deben profundizar en cada una de ellas y abordar otras vías emergentes, como los patrocinios corporativos o los juegos y aplicaciones móviles con fines benéficos. Asimismo, se sugiere contextualizar los estudios con enfoque en las diferencias específicas alrededor del mundo, relacionando el impacto de dichos procedimientos con respecto a diferentes poblaciones de donantes, determinando aquellas con mayor impacto de acuerdo con características sociodemográficas en relación a la propia naturaleza y alcance de los proyectos de ayuda humanitaria.

HIGHLIGHTS

1. La combinación de arte y filantropía ha demostrado ser una alianza efectiva para generar apoyo y recursos para causas sociales y humanitarias.

2. El ‘fitness filantrópico’ se refiere a una filantropía consumista en la que las personas se ejercitan mientras apoyan económicamente a organizaciones o causas sociales.
3. A pesar de que existen varios formatos innovadores para recaudar fondos es importante analizar cuáles son los más eficientes para cada caso en particular.

REFERENCIAS

- Abadía, S., Medina, F. X., Sánchez, R., Bantulà, J., Fornons, D., Bastida, N., Augé, A., Corderas, F., Vega, S., y Pujadas, X. (2014). Entre el boom atlético y la cooperación social. Las carreras solidarias y el ejemplo de la Trailwalker España 2013. *Península*, 9(1), 105-123. [https://doi.org/10.1016/S1870-5766\(14\)70122-9](https://doi.org/10.1016/S1870-5766(14)70122-9)
- Adjei, D. K. A., Annor-Frempong, F., & Bosompem, M. (2016). Use of social networking websites among NGOs in the Greater Accra Region of Ghana. *Public Relations Review*, 42(5), 920-928. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.006>
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding success: a perspective from social media and e-commerce. *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29. <https://doi.org/10.1002/nvsm.198>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
- Capgemini Consulting. (2019). *Technological innovation for humanitarian aid and assistance*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634411/EPRS_STU\(2019\)634411_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634411/EPRS_STU(2019)634411_EN.pdf)
- Cerrillo Garnica, O. (2016). Prácticas culturales en la era digital: un análisis del caso Ice Bucket Challenge. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 8(13), 59-67.
- Cruz Roja Española. (2023). *Donativo SMS*. Donativo. <https://www2.cruzroja.es/donativo-sms>
- Deng, L., Ye, Q., Xu, D., Sun, W., & Jiang, G. (2022). A literature review and integrated framework for the determinants of crowdfunding success. *Financial Innovation*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00345-6>
- GlobalGiving. (2023). *GlobalGiving*. About Us. <https://www.globalgiving.org/aboutus/>
- GoFundMe. (2023). *How GoFundMe Works*. <https://www.gofundme.com/c/how-it-works>
- Goldstein, C. (2022, marzo). As Part of His NFT Debut, Jeff Koons Will Launch Sculptures Into Space and Place Them Permanently on the Moon. *Artnet*. <https://news.artnet.com/market/jeff-koons-moon-nft-2090923>
- Hess, J. (2019). Singing our own song: Navigating identity politics through activism in music. *Research Studies in Music Education*, 41(1), 61-80. <https://doi.org/10.1177/1321103X18773094>
- Indiana University. (2021). *The 2021 Bank of America Study of Philanthropy: Charitable Giving by Affluent Households*. <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/26654/bank-america-sept21.pdf>
- Irom, B. (2018). Virtual Reality and the Syrian Refugee Camps: Humanitarian Communication and the Politics of Empathy. *International Journal of Communication*, 12, 4269-4291.
- JustGiving. (2023). *JustGiving*. About Us. <https://www.justgiving.com/about>

- Keizer, P.** (2022). Metaverse - Monthly Report. *Medium*. <https://medium.com/flags-hip-defi/metaverse-outpost-report-july-eac54a5dc791>
- Kenix, L. J.** (2008). Nonprofit Organizations' Perceptions and Uses of the Internet. *Television & New Media*, 9(5), 407-428. <https://doi.org/10.1177/1527476408315501>
- Komen.org.** (2023). *Find a Race or Walk*. Race for the Cure.
- May, C.** (2021). "One World: Together At Home": 1 Year Later, 100% of \$127.9M Raised Is Helping Millions Fight COVID-19. Global Citizen. <https://www.globalcitizen.org/en/content/one-world-together-at-home-1-year-later/>
- McKinnon, M.** (2023). *Giving Back*. Melissa McKinnon Art. <https://melissamckinnonart.com/giving-back/>
- Myoo, S.** (2022). VR Art. *Art Inquairy*, 24. <https://doi.org/10.26485/AI/2022/24/5>
- New York Road Runners.** (2023). *Charity Partners*. About Our Impact. <https://tinyurl.com/33a3an9e>
- Nonprofit Tech for Good.** (2023). *Nonprofit Tech for Good Report*. <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2023/02/Nonprofit-Tech-for-Good-Report-Final2-2023.pdf>
- Ogie, R. I., James, S., Moore, A., Dilworth, T., Amirghasemi, M., & Whittaker, J.** (2022). Social media use in disaster recovery: A systematic literature review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 70, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.102783>
- Oxfam.** (2017). *Donate with Apple Pay Comes to UK Charities*. Oxfam Media Centre. <http://oxfamapps.org/media/4dy90>
- Palmer, C., & Dwyer, Z.** (2020). Good Running?: The Rise of Fitness Philanthropy and Sports-Based Charity Events. *Leisure Sciences*, 42(5-6), 609-623. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1656122>
- Pandey, S., Amland, B., & Badashah, A.** (2021). *Case studies on the unintended consequences of viral fundraising*. <https://gatesopenresearch.org/documents/7-44>
- Powell, J.** (2021). *High Performance Tents*. <https://www.unicef.org/innovation/media/14251/file>
- Red Cross.** (2019). *A Vision for the Humanitarian Use of Emerging Technology for Emerging Needs*. <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/a-vision-for-the-humanitarian-use-of-emerging-technology-for-emerging-needs.pdf>
- Red Cross.** (2023). *Mail, Text and Phone Donations*. Donate. <https://www.redcross.org/donations/ways-to-donate/text-mail-phone.html>
- Samaritans.** (2023). *Text to Donate*. CLS News. <https://www.samaritans.org/branches/central-london/cls-news/text-donate/>
- Sánchez Riofrío, A. M., & Palma Reyes, C. P.** (2018). Crowdfunding: una revisión de la literatura. *Revista Científica Ecociencia*, 5(3), 1-18. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.53.65>
- Save the Children.** (2023). *Virtual Reality. See the world through their eyes*. Virtual Reality. <https://savethechildreninnovation.org/virtual-reality>
- Silva, R. M. L., Principe Cruz, E., Rosner, D. K., Kelly, D., Monroy-Hernández, A., & Liu, F.** (2022). Understanding AR Activism: An Interview Study with Creators of Augmented Reality Experiences for Social Change. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517605>
- TikTok.** (2023). *TikTok for Good*. <https://www.tiktok.com/forgood>
- UNICEF.** (2014). *Syria Art - Exhibition Catalog*. UNICEF. https://issuu.com/unicef1/docs/unicef_syriart_catalogue_screenfin
- UNICEF.** (2023). *Augmented Reality of the High Performance Tents*. Office of Innovation. <https://www.unicef.org/innovation/xr/highperformancetents>
- UNICEF USA.** (2023). *The UNICEF Gala*. UNICEF. https://www.unicefusa.org/gala2022#gala2022__attend
- Van den Broek, T. A., Need, A., Ehrenhard, M. L., Priante, A., & Hiemstra, D.** (2019). The influence of network structure and prosocial cultural norms on charitable giving: A

multilevel analysis of Movember's fundraising campaigns in 24 countries. *Social Networks*, 58, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2019.04.001>

Van Steenburg, E., Anaza, N. A., Ashhar, A., Barrios, A., Deutsch, A. R., Gardner, M. P., Priya, P., Roy, A., Sivaraman, A., & Taylor, K. A. (2022). The new world of philanthropy: How changing financial behavior, public policies, and COVID 19 affect nonprofit fundraising and marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1079-1105. <https://doi.org/10.1111/joca.12461>

Zheng, Y., & McKeever, B. W. (2022). Improving mobile donations: exploring an advanced technology acceptance model, media preferences, and demographics of mobile donors. *International Journal of Mobile Communications*, 20(2), 242. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2022.121441>

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill