



Presentación

Número 28 (Otoño 2025): Discursos ideológicos y publicitarios en las universidades y los medios

Jean-Marie Lafourture

Redactor, Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales
Profesor, Departamento de comunicación social y pública, Universidad de Quebec en Montreal, Canadá
lafourture.jean-marie@uqam.ca

Ina Motoi

Coeditora invitada, Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales
ina.motoi@uat.ca

Codirigido por Jean-Marie Lafourture (Université du Québec à Montréal), Ina Motoi (Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue), Ligia Tomoiaga y Anamaria Fălaus (Université Technique Cluj-Napoca), este número está dedicado a los discursos ideológicos y publicitarios en las universidades y los medios de comunicación. Cuáles son los papeles y los resortes, los límites y los efectos de estos discursos sobre las capacidades deliberativas de los ciudadanos y la capacidad de las sociedades para desarrollarse de manera coherente e inclusiva en una época marcada por el verdad, sirviendo de base a regímenes políticos cada vez más autoritarios, y la captación máxima del tiempo del cerebro humano disponible para fines mercantiles?

Tras el coloquio celebrado los días 6 y 7 de septiembre de 2024 en Baia Mare, Rumanía, colegas de diferentes disciplinas - educación, psicología, análisis del discurso, filosofía, trabajo social, lingüística, filología, ciencias del lenguaje, comunicación social y política - presentan sus investigaciones. Provenientes de diversas regiones del mundo, sus textos dan testimonio de dinámicas ideológicas distintas, delimitadas por fuerzas propias de cada situación histórica y geopolítica. Dan testimonio de dos fenómenos en acción: la denuncia del déficit democrático, que se acrecienta en todo el mundo, así como las resistencias y las búsquedas de sentido que se erigen en contrapartida.

Sección 1: Lógicas doctrinales y publicitarias en la Universidad

Tres artículos (Trudel y Martineau, Beaupré, Oblin) ponen de relieve la lógica mercantil impuesta desde hace algunos decenios a las universidades, centrada en el aumento de la productividad y de la clientela. Desentizan sus intenciones falsamente virtuosas enmascaradas por la promoción de un falso consenso de los académicos en forma de ideas y valores presuntamente admitidos y aceptados sin verdadero debate. El dinero dirige a la universidad, cuyo funcionamiento se aleja del servicio público: la institución se convierte en proveedor de servicios, los estudiantes en clientes y los profesores en productores de conocimientos aplicables. Se busca el rendimiento, la eficiencia, el rendimiento y la capacidad de atracción modificando los criterios de evaluación de

la investigación y la enseñanza. A través de discursos publicitarios en torno a la empleabilidad, la excelencia y la innovación, la doctrina neoliberal domina la Universidad y transforma su modo de gestión, al mismo tiempo que se insinúa en las relaciones sociales entre los individuos y con la institución.

Los artículos de Gabriela Scripnic y Ana Daniela Farcaş profundizan en los medios propagados para someter la enseñanza a la ideología: persuadir mediante la seducción y el adoctrinamiento. En el contexto actual de competencia general entre las universidades, se emplean estrategias de persuasión para atraer a los candidatos potenciales y aumentar su proyección. El autorfortalecimiento de la imagen de la institución sigue dos vías: una hace valer datos fácticos con autoevaluaciones subjetivas y la otra agencia de los valores generales extraídos de la doxa filológica para seducir. Se desprenden diferentes tipos de ethos discursivos: el del alto rendimiento proclamado, el de la tradición que hace hincapié en su perpetuación, el de la élite del cuerpo docente que confiere excelencia académica y el del dinamismo, calidad asociada al pragmatismo que caracteriza a las jóvenes generaciones. No hace mucho tiempo se introdujo el adoctrinamiento masivo para inculcar a los estudiantes un conjunto de valores, objetivos, reglas y formas de pensar. El modelo soviético impuesto en Europa oriental tenía por objeto establecer un orden social basado en la prohibición de la producción capitalista, e incluso más ampliamente de la propiedad privada, y su sustitución por la propiedad colectiva obligatoria. El acto didáctico se reorientó entonces hacia una educación influenciada políticamente, mientras que la autonomía de las instituciones fue abolida sustituyendo los senados universitarios por consejos científicos que velan por el respeto de las órdenes del Partido.

Ina Motoi desarrolla en un relato etnográfico la configuración de la transformación del feminismo a través de las luchas ideológicas llevadas por cuatro olas y varias corrientes que han influido en la enseñanza universitaria del trabajo social. ¿Se ha asistido a una transmutación de una ola en la otra, formando la continuidad de un mismo movimiento por una definición del género construida socialmente o a una dispersión de ideologías que oponen representaciones sociales de las mujeres hasta un punto de ruptura? Las nuevas formas de activismo que se reivindican del feminismo, al desafiar la binariedad biológica de los sexos y propugnar una confusión entre sexo y género, ¿contribuyen a la desaparición de las mujeres del espacio público?

Partiendo de la constatación de una desviación de los datos con fines pecuniarios, Stéphane Trudel pone en perspectiva la usurpación de la educación universitaria y de los medios por parte de los manipuladores del conocimiento y de la información. El uso de las nociones de pensamiento crítico y reflexividad como máscaras de la virtud de las derivas mercantiles de la Universidad induce un fuerte conformismo. Mientras el adoctrinamiento sustituye al aprendizaje alimentado por el cuestionamiento y la duda, se trata de sentar las bases éticas de un lenguaje común mediante el desarrollo de una autenticidad crítica como comprensión de saberes compartidos. ¿Cómo desarrollar una epistemología que supere los discursos ideológicos contrarios a la misión universitaria?

Sección 2: Condicionamiento ideológico y publicitario en los medios de comunicación

¿Cuál es el perímetro de ejercicio de la libertad periodística en el nuevo orden social impuesto por la verticalidad de las decisiones económicas? Donde la pluralidad de los puntos de vista

está ausente, la opinión contradictoria prohibida y la dimensión crítica eliminada, el eslogan se sustituye al real. ¿Qué sucede entonces con los métodos de investigación periodística cuando las ideologías enuncian sus verdades?

Los textos de Alina Ganea y Fabiano Ormaneze ponen esta pregunta en perspectiva. La etiqueta de políticamente correcta, cada vez más reivindicada, se aplica a dos situaciones inversas: por un lado, la valorización de un lenguaje neutro, favoreciendo la conveniencia y la eliminación de las jerarquías, y por otro, una crítica de esta postura como codificación al servicio de un conformismo ideológico. La tensión entre las dos posturas hace surgir lo políticamente incorrecto (PI), como un retorno a la verdad y a la libertad de expresión. El análisis del discurso en línea muestra a través de qué regularidades significativas este doble movimiento se pone de relieve. Este análisis articula tres líneas de fuerza: la crítica del control normativo impuesto por el PC, la revalorización del PI como contra-discurso y el uso estratégico de estas categorías como herramientas de posicionamiento ideológico y publicitario. Por otra parte, la publicidad se entiende como una práctica discursiva de control de los significados y de la información, insertada en las lógicas del capitalismo. No se limita a vender productos, sino que también difunde valores, construye imaginarios sociales destinados a orientar las representaciones sociales, al tiempo que participa activamente en la (re)producción de estereotipos culturales. Es una respuesta a las tensiones ideológicas de una sociedad marcada por la conflictualidad entre inclusión simbólica y dominación histórica y el surgimiento de un nuevo discurso de resistencia política al PC.

El artículo de Eriola Qafzezi examina dos discursos políticos pronunciados en los medios en mayo de 2024 por Edi Rama, primer ministro de Albania, a la diáspora establecida en Grecia e Italia. Su retórica entrelazada de orgullo identitario nacional y lealtad centrada en la memoria y el sacrificio. Utiliza un lenguaje cargado emocionalmente y estrategias discursivas que ayudan a persuadir al codificar ideológicamente su perspectiva para dar forma a las relaciones. La co-ocurrencia de las palabras revela estructuras más profundas que refuerzan la inclusión-exclusión y la legitimidad política, amplificando la persuasión en la esfera pública, lo cual atestigua el control del discurso mediático.

Snizhana Holyk analiza la forma en que se construye la vejez a través del encuadre discursivo del lenguaje y las estrategias periodísticas en los artículos de *The Guardian* (2022-2024). La medicalización y el ageísmo se reflejan a través de representaciones mediáticas centradas en la productividad, la responsabilidad individual, la autonomía y la autorregulación de la vida avanzada, valorándola como un logro personal según los credos neoliberales. Si el envejecimiento es una construcción social, el ageísmo es cocreado por la sociedad como su construcción negativa. No obstante, las personas de edad avanzada no constituyen un grupo uniforme, sus trayectorias de vida son diferentes y no todas consiguen su objetivo con facilidad.

El artículo de Madiha Touab expone el uso de las especificidades lingüísticas e icónicas de la cultura marroquí en carteles publicitarios para sensibilizar sobre la salud, la violencia contra la mujer y el medio ambiente. La cognición y las emociones se movilizan para incitar a los ciudadanos a implicarse, motivarse y desarrollar un sentido de autoeficacia. Se establecen etapas: atraer la atención, despertar el interés, crear un deseo y provocar la acción. La publicidad social utiliza los argumentos ad personam y ad populum, los subjetivismos, la descripción, el llamamiento a la opinión común, el ejemplo y los mensajes expresivos. Sin embargo, la retroalimentación refleja una recepción más matizada de lo esperado.

Oana Benedicta Feher propone un análisis de cuatro debates televisados sobre temas médicos en el espacio francés y rumano durante la pandemia de Covid-19 (2020-2023). Dos tipos de discursos se contraponen: uno integrado en el contexto ideológico, para asegurar un consenso, y otro controvertido, cuestionando ese contexto. El primero lleva un vocabulario común institucionalizado, que se inscribe en una problemática adoptada por los medios de comunicación, mientras que el segundo permite aprehender la ideología que impone una distorsión de la realidad. El propósito de los discursos controvertidos es inducir la duda necesaria para reflexionar sin hacer afirmaciones de valor total.

Sección 3: Desenmascarar la propaganda para captar las ideologías

La ausencia de criterios para distinguir las prácticas sociales efectivas de los registros discursivos y prescriptivos que se imponen a ellas en el plano ideológico ha despojado al análisis de su agujón crítico. Como toda propaganda, esta promoción de valores acríticos funciona como un filtro que reduce el examen de su discurso a una sola versión interpretativa al separar lo que es falso y la ilusión de lo que es verdad y conocimiento. La ideología en que se basa la era de la post-verdad dificulta considerablemente el intercambio abierto y razonado de ideas, así como la búsqueda honesta de información y conocimiento.

Anamaria Fălăuș sigue el recorrido de una adolescente después de una agresión sexual extraída de un relato de Laurie Halse Anderson. Esta se encuentra entre el trauma y la curación, el aislamiento social y la lucha por expresarse. La novelista critica el funcionamiento de la propaganda institucional, del sistema educativo y de los medios de comunicación, difundida por las políticas escolares y los grupos de iguales para ahogar la voz de la protagonista. Sin embargo, su diálogo interno refleja una resistencia y una conciencia cada vez mayor de la manera en que los medios describen a las mujeres, el poder y las relaciones sociales, esos ideales mediáticos que son imitados por sus pares. A lo largo del análisis se hacen visibles los mecanismos de control e influencia de las normas y expectativas sociales.

El Consejo de Europa afirma que la libertad de los medios de comunicación y la seguridad de los periodistas siguen deteriorándose en Albania, a pesar de los importantes avances registrados en la promoción de una prensa libre desde la caída del comunismo. Daniela-Carmen Stoica y Xhensila Mirashi investigan cómo la propaganda estatal ha convertido a los medios de comunicación albaneses en vasallos. La transición de un sistema de partido único a una representación política liberalizada, pero controvertida, se basó en tres estrategias para moldear la opinión pública: el control de la información, la manipulación de las cuentas de los medios y la movilización de las plataformas de redes sociales. Es así como la práctica periodística y la libertad crítica de los medios de comunicación son atacadas por los poderes.

El artículo de Naima Hamdi aborda los discursos ideológicos sobre la amazighidad en Argelia, difundidos por los medios de comunicación y las redes sociales, que alimentan las tensiones identitarias y contribuyen a la construcción de representaciones estigmatizantes. Su análisis se centra en declaraciones de carácter odioso realizadas por figuras políticas y religiosas de las corrientes conservadoras o islamistas y sus estrategias discursivas para designar a los amazigh como una alteridad amenazadora. La viralidad digital de estos estereotipos contribuye a su banalización y legitimación. Hay tres ejes de exclusión simbólica: la desvalorización del idioma amazigh, el

discurso racista y discriminatorio contra ellos y el discurso nacionalista, donde no juegan un papel «bueno».

En el contexto del creciente uso de las redes sociales digitales y su regulación, Duílio Fabbri Júnior analiza el discurso político sobre el reciente conflicto entre Elon Musk y el poder judicial brasileño. La persuasión desvinculada de la verificación fáctica se convierte en un despliegue estratégico de una retórica cargada de emociones. Un examen cualitativo de las publicaciones y reacciones difundidas en la plataforma X identifica las estrategias retóricas de ambos bandos que consolidan las convicciones como verdades en la construcción de los argumentos (generalizaciones, llamadas emocionales, acusaciones mutuas de censura y autoritarismo y ambigüedades), que acentúan la división política en Brasil.

Ioan-Claudiu Farcaș examina el efecto de la inteligencia artificial generativa (IA) en la propaganda. Se habría pasado fácilmente de una propaganda basada en narrativas emotivas simplificadas y eslóganes destinados a un público masivo a una desinformación matizada, compleja e hipersonalizada. Se trata de comprender la proliferación de contenidos fabricados: imitar las fuentes legítimas, añadir voces clonadas e imágenes deepfake, elaborar falsos escenarios explotando vulnerabilidades psicológicas a través de los medios cognitivos, los falsos recuerdos y el debilitamiento del pensamiento crítico. El objetivo de la propaganda impulsada por IA es reducir la confianza del público en las noticias confundiéndo lo verdadero con lo falso.

Por último, Jean-Marie Lafortune demuestra en su texto cómo la concentración mediática y la mercantilización de los conocimientos universitarios ha conducido desde principios del siglo XXI al declive de la libertad de prensa y de la libertad académica. Sin embargo, éstas son garantes de una opinión pública informada y de tomas de decisiones comunes basadas en conocimientos sometidos a la prueba de los hechos, respondiendo a una obligación de «transparencia» y de rigor. En respuesta a los tormentos de la ideología neoliberal que rediseñó las reglas, muchos periodistas y académicos recurren al activismo, pero cualquiera sea su fuente, la producción de información y conocimiento basada en discursos ideológicos conduce a un callejón sin salida.

El próximo número de la Revista se publicará en la primavera de 2026. La fecha límite para presentar un artículo o una reseña para este número es el 31 de marzo de 2026 (ver instrucciones: <https://edition.uqam.ca/atps>). Tenga en cuenta que siempre aceptamos textos para su publicación en la sección fuera del tema.

¡Buena lectura!

Jean-Marie Lafortune
Redactor

Ina Motoi
Coeditora invitada