

Convergências da Comunicação

Olhares à cultura digital

Carlos Ortiz (Org.)

Prefácio: Piero Dominici



Convergências da comunicação

Olhares à cultura digital

Carlos Ortiz
Organizador

Piero Dominici
Prefácio

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright © 2021 Ria Editorial Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.^a edição, Aveiro, Agosto, 2021

ISBN 978-989-8971-47-0



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora externa Dra. Andrea Versuti, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Após leitura rigorosa, e considerando o conteúdo diversificado e de qualidade apresentado pela obra, reconheço a contribuição científica da obra *Convergências da Comunicação: olhares à cultura digital* e recomendo a sua publicação de imediato”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Abel Suing

Anthony Cabrera

Cecibel Monserrate Veléz Loo

Cesibel Valdiviezo-Abad

Claudia Rodríguez-Hidalgo

Denis Renó

Denise Guimarães

Diana Rivera-Rogel

Enrique Uribe-Jongbloed

Ernesto Carrasco Benites

Gladiz Salazar Atiencie

Jacqueline Oyarce-Cruz

Jefferson Barcellos

Jenny Yaguache

Jerónimo Rivera-Betancur

João Canavilhas

Johanna Quelal

Juan Carlos Maldonado

Karina Valarezo G.

Maria Cristina Gobbi

María Dolores Guzmán

María Isabel Punín Larrea

Marina Empinotti

Mario Román

Mayra Paola Gonzáles

Miguel Túñez-López

Narcisa Medranda

Rocío Elizalde-Robles

Sunny Ganchozo

Vladimir Tornero Cruzatt

Yessenia Ramos Alejandro

Sumário

Prefácio de Piero Dominici

La trasformazione digitale come trasformazione antropologia. Il cambio di paradigma e i rischi di una “rivoluzione inespressa” 11

A transformação digital como transformação antropológica. A mudança do paradigma e os riscos de uma “revolução silenciosa” 21

1| Análisis del discurso de campaña de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno Garcés 31

Gladiz Salazar Atencio

María Isabel Punín Larrea

2| Análisis de la campaña política a través de redes sociales de los candidatos: Guillermo Lasso y Andrés Arauz a la presidencia 20/21 en Ecuador 51

Cecibel Monserrate Veléz Loor

Mayra Paola Gonzáles

3| Los *chatbots* como herramientas tecnológicas para la atención a usuarios en el sector financiero del Ecuador 75

Cesibel Valdiviezo-Abad

Jenny Yaguache

Miguel Túñez-López

4| Herramientas de verificación informativa para el empoderamiento ciudadano. La propuesta de Chequeamosenred.com 95

Rocío Elizalde-Robles

Claudia Rodríguez-Hidalgo

Anthony Cabrera

5	Uso del Big Data para planificación estratégica de comunicación en las empresas ecuatorianas.....	117
	<i>Karina Valarezo G.</i>	
	<i>Mario Román</i>	
6	Aprendizaje colaborativo en ciberperiodismo: vínculo universidad – empresa.....	133
	<i>Jacqueline Oyarce-Cruz</i>	
	<i>Vladimir Tornero Cruzatt</i>	
	<i>Ernesto Carrasco Benites</i>	
7	YouTubers, el nuevo negocio de los jóvenes: el caso de Kike Jav.....	149
	<i>Sunny Ganchozo</i>	
	<i>Johanna Quelal</i>	
	<i>Narcisa Medranda</i>	
8	Entre as anteojeiras e as mudanças: vence o diálogo construtivo feminino.....	181
	<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
9	Revisiones, reivindicaciones y cultura de la cancelación.....	205
	<i>Jerónimo Rivera-Betancur</i>	
	<i>Enrique Uribe-Jongbloed</i>	
10	Voces ciudadanas en los informativos de televisión. Caso Ecuador.....	221
	<i>Abel Suing</i>	
11	Funcionalidades e affordances como bases para classificação de apps jornalísticas destinadas a smartphones.....	237
	<i>João Canavilhas</i>	
	<i>Marina Empinotti</i>	

12 	El rol de los laboratorios en la experimentación de la comunicación	263
	<i>Juan Carlos Maldonado</i>	
	<i>María Dolores Guzmán</i>	
13 	Uso de Instagram y YouTube y su influencia en el proceso educativo	281
	<i>Diana Rivera-Rogel</i>	
	<i>Yessenia Ramos Alejandro</i>	
14 	Narrativas emergentes: a reportagem pós-fotográfica na transformação do jornalismo digital	309
	<i>Denis Renó</i>	
	<i>Denise Guimarães</i>	
	<i>Jefferson Barcellos</i>	
	<i>Os autores</i>	339
	<i>Índice Remissivo</i>	350

Convergência

da Comunicação

Olhares à cultura digital

Prefazione

La trasformazione digitale come trasformazione antropologia. Il cambio di paradigma e i rischi di una “rivoluzione inespressa”

Piero Dominici

Sociologo e filosofo, Fellow della World Academy of Art and Science, Direttore Scientifico dell'International Research and Education Programme CHAOS, Università di Perugia

Mi fa, particolarmente, piacere introdurre i contributi di questa pubblicazione interessante, non soltanto per l'attualità dei temi e delle questioni trattate, ma anche, e soprattutto, per la pluralità e l'eterogeneità delle voci e degli approcci coinvolti. Non una, bensì molteplici prospettive e sguardi gettati sulla (iper)complessità sociale e sulla cosiddetta rivoluzione digitale. Prospettive di analisi e sguardi gettati sulla civiltà ipertecnologica e iperconnessa che, oltre a configurarsi come una civiltà della razionalità e del controllo totale, continua a rappresentarsi, ad auto-rappresentarsi e, soprattutto, ad essere rappresentata - sia a livello di narrazioni che di discorso pubblico - come una civiltà sempre più avanzata e in grado di eliminare l'Errore e l'imprevedibilità dai processi, dai sistemi, dagli ecosistemi, dalla vita. E, una civiltà di questo tipo, sempre più programmata e automatizzata in ogni suo aspetto e innervata di processi di simulazione (= efficienza/controllo), oltre che delegare

tutto alla tecnologia, non può che ricorrere in maniera esclusiva, solo e soltanto, a quei saperi tecnici e a quelle competenze che appaiono più in grado di confermare e rafforzare quell'immagine e quell'immaginario collettivi. D'altra parte, è innegabile, siamo sul punto di operare un irreversibile salto di qualità: tra nuove utopie e distopie, straordinarie scoperte scientifiche hanno innescato processi di sintesi complessa tra "mondi" e tra sistemi¹ che, in passato, erano/apparivano chiaramente distinti, per non dire separati. Processi di sintesi complessa in grado di ricomporre fratture e separazioni legittimate e rafforzate soprattutto dall'architettura complessiva dei saperi, nel frattempo, edificata.

Come ripeto da anni, la tecnologia è entrata a far parte della sintesi di nuovi valori e di nuovi criteri di giudizio e gli attori sociali si trovano di fronte alla possibilità di operare un irreversibile salto di qualità. Tuttavia, contrariamente alle narrazioni egemoni, il digitale ha determinato un aumento esponenziale della complessità delle dinamiche, dei processi, dei sistemi, e non una loro semplificazione. Una società sempre più asimmetrica (2003) che mostra, continuamente, di non essere in grado di garantire, neanche in minima parte, quell'eguaglianza delle condizioni

1. Negli anni, sono tornato, più e più volte, sulla questione delle sintesi complesse tra natura e cultura e tra "naturale" e "artificiale", oltre che sulle varie tematiche correlate (trasformazione antropologica, cambio di paradigma, le "false dicotomie", l'interazione uomo-macchina, l'ingannevole e controproducente separazione tra tecnologia e cultura, l'essere umani nell'era della rivoluzione informatica e digitale etc.), non ultima quella legata all'urgenza di un *approccio sistemico alla complessità*. Si vedano, in particolare, tra le pubblicazioni più recenti: Dominici, P. (2019). *Dentro la Società Interconnessa. La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica*, FrancoAngeli; Dominici, P. (2019). Controversies on hypercomplexity and on education in the hypertechnological era. In, A. Fabris & G. Scarafile (Eds), *Controversies in the Contemporary World*. John Benjamins Publishing Company; Dominici, P. (2019). *La complessità della complessità e l'errore degli errori*. In *Enciclopedia Italiana "Treccani"*, Treccani, Anno 2019; Dominici, P. (2020). Educating for the Future in the Age of Obsolescence. *CADMUS*, 4(3), 93-109.

di partenza pre-requisito fondamentale per qualsiasi regime politico che intenda essere, concretamente, democratico. Siamo nel mezzo di un processo di trasformazione antropologica (1996), che si sostanzia nel ribaltamento dell'interazione complessa tra evoluzione biologica ed evoluzione culturale; un processo dalle numerose implicazioni in termini di paradigma, di cittadinanza e inclusione, con ricadute notevoli su identità e soggettività in gioco. Un cambiamento radicale di codici, culture, modalità di produzione e condivisione, gerarchie (disintermediazione), legato a molteplici variabili e concause, che si sta rivelando l'ennesima opportunità per élite e gruppi sociali ristretti. È tempo di ricomporre alcune fratture, nel tentativo di abitare i confini, le zone ibride e le tensioni della civiltà ipertecnologica: una civiltà fondata sulla programmazione, sull'automazione e sulla (iper)simulazione di tutti i processi e i meccanismi sociali. Una civiltà che, oltre ad idolatrare razionalità e controllo – riconosciuti come valori assoluti - e a ridimensionare/marginalizzare lo spazio dell'Umano e della responsabilità, continua ad alimentare una vecchia e controproducente illusione: quella di poter espellere/eliminare l'errore (pre-requisito fondamentale di qualsiasi conoscenza, della vita e della stessa libertà) e l'imprevedibilità dalle nostre vite, dai sistemi sociali, dalla realtà e, allo stesso tempo, dalla sua rappresentazione. In questa prospettiva, le sfide del cambiamento sono in fondo riconducibili proprio all'urgenza di ripensare/ridefinire la centralità della Persona e dell'Umano, dentro ambienti ed ecosistemi in cui non esiste più alcun confine/limite tra naturale ed artificiale.

Le organizzazioni complesse devono confrontarsi e interagire con sistemi sociali, caotici e disordinati ma reciprocamente interdipendenti, che attraversano un'ulteriore fase (critica) di mutamento segnata

dall'avvento dell'economia interconnessa: un tipo di economia e di contesto storico-sociale che, al di là delle resistenze, stanno spingendo sempre più i sistemi organizzativi, e le relative strategie, ad uniformarsi ai principi teorici della trasparenza e dell'accesso con l'obiettivo cruciale di progettare e realizzare strumenti per una loro traducibilità empirica ed operativa. In tal senso, la comunicazione (non soltanto quella organizzativa), da "semplice" strumento di manipolazione, propaganda, promozione e visibilità è destinata progressivamente a diventare e ad essere riconosciuta, finalmente, come vero e proprio vettore di trasparenza, accesso, servizio, condivisione. Si pongono, pertanto, nuove questioni anche in materia di cittadinanza e di partecipazione ai processi decisionali. In discussione ci sono, da una parte – sempre a patto che si voglia realmente investire in capitale cognitivo - nuove opportunità di emancipazione e di inclusione (anche per ciò che concerne, nello specifico, le stesse organizzazioni complesse) offerte da quella conoscenza diffusa (e dalle intelligenze collettive) potenzialmente in grado di produrre benessere sociale, efficienza istituzionale e sviluppo economico, alimentando le reti di protezione e promozione sociale; dall'altra, nuove criticità legate alle questioni, tuttora irrisolte, del digital divide e, soprattutto, del cultural divide, che segnano, tra le tante conseguenze, la definizione di nuove asimmetrie e disuguaglianze, oltre al consolidamento di tecno-élite sempre più potenti. In ogni caso, si intensificano i legami di interdipendenza e di interconnessione, anche se non pochi osservatori continuano ad ipotizzare la possibile fine del legame sociale. Da sottolineare l'interessante processo di crescita di movimenti sociali e di gruppi di pressione che, non sentendosi rappresentati da una politica sempre più distante e marginale rispetto ai poteri economici,

si assumono la responsabilità di rendere visibili al Sovrano – oltre che alle opinioni pubbliche - istanze sociali generatesi dal basso. Si tratta di movimenti che sempre più spesso utilizzano la Rete e il web 2.0 come infrastruttura organizzativa, anche se non mancano criticità, ambiguità ed aspetti da valutare con attenzione. Il vecchio modello industriale costituito da assetti consolidati, gerarchie, logiche di controllo e di chiusura al cambiamento sembra sul punto di essere scardinato dal nuovo ecosistema della conoscenza, oltre che dal processo di convergenza. La conoscenza comincia (finalmente, anche se il percorso è ancora lungo e complesso) ad essere (anche) riconosciuta come bene comune e come risorsa in grado di rendere più efficienti i sistemi organizzativi, (ri)stabilendo rapporti sociali meno asimmetrici. In questa prospettiva, le nuove forme di produzione sociale di conoscenza – che viaggiano parallelamente alla produzione sociale di rischi - potranno risultare decisive soltanto a condizione che gli attori, individuali e collettivi, dell’arena pubblica sappiano cosa fare con la conoscenza, come utilizzare le reti e i media sociali e, più in generale, la tecnologia. Ciò riporta in primo piano l’urgenza di una riforma complessiva del pensiero (complesso) e del sapere, oltre che di ripensare, in maniera profonda e radicale, educazione, formazione e ricerca. Temi che non possiamo affrontare in questa sede per evidenti motivi. Viviamo, d’altra parte, in un’epoca sempre più segnata dalla frantumazione dei sistemi di appartenenza e credenza – produttori di identità individuali e collettive - e dalla conseguente affermazione di valori individualistici e utilitaristici in grado di condizionare e modificare modelli di comportamento e stili di vita. Non a caso si continua a dibattere da più parti di “tirannia dell’individuo” (Todorov), vera e propria forza centrifuga in grado di corrodere i legami

dei sistemi sociali e, nel nostro caso, la qualità del benessere sociale e organizzativo. Un processo di progressivo indebolimento e sfaldatura che trova ulteriori conferme nel diffuso deficit di partecipazione sociale e politica a sua volta alimentato da un clima di sfiducia generale nei confronti di tutte le istituzioni (formali e informali), in passato uniche responsabili della trasmissione dei sistemi di orientamento valoriale e conoscitivo. In questo scenario così complesso, incerto e articolato, la comunicazione, i mezzi di comunicazione (mass e new media), il sistema dell'informazione, la Rete e, in particolare, il Web 2.0 (partecipativo e sociale) sembrano aver definitivamente occupato - per non dire egemonizzato - non soltanto lo spazio pubblico della discussione e della formazione delle opinioni pubbliche, ma anche quell'area decisiva della prassi sociale un tempo "controllata" dalle tradizionali agenzie di socializzazione. A tal proposito, ritengo di fondamentale importanza tenere ben distinti i due piani di discorso e analisi: da una parte, le tecnologie e/o i mezzi di comunicazione, dall'altra, la comunicazione stessa che è processo sociale di condivisione della conoscenza (1996), caratterizzato dalla presenza di attori sociali (soggettività etiche) e/o di individui che si confrontano sul terreno delle conoscenze/competenze (asimmetrie informative e comunicative) e dei rapporti di potere (!) che queste determinano. Pertanto, presupposto forte della presente analisi è il fermo convincimento che soltanto l'affermazione di una cultura della comunicazione (condivisione della conoscenza), in generale, nei sistemi sociali ed, in particolare, all'interno ed all'esterno delle organizzazioni complesse (concetto di organizzazione come "sistema aperto") possa effettivamente creare le condizioni, sociali e culturali, non soltanto per una maggiore efficienza ed efficacia dell'agire organizzativo, politico

e sociale, ma anche per la realizzazione e la concreta applicazione di quei fondamentali diritti/doveri di cittadinanza, senza i quali, l'attore sociale (nelle sue molteplici vesti di cittadino-utente-consumatore) non può evidentemente trovare nessun tipo di legittimazione/riconoscimento alle sue istanze; ritrovandosi, di fatto, in una condizione di sudditanza, all'interno di una sfera pubblica già ridimensionata e del tutto inconsistente. Conoscenza e competenze, in tal senso, sono in grado di determinare, sempre più in misura significativa, i rapporti di forza in ogni sfera della vita sociale, organizzativa, sistemica. In questa prospettiva – e nella sua traduzione operativa – la comunicazione si fa produttrice di cooperazione e integrazione, di trasparenza ed accesso; diviene, in altri termini, prerequisito e presupposto strategico per una governance efficace dei sistemi e per l'evoluzione dei regimi democratici verso una maggiore inclusione e partecipazione.

Accade così che le sfide del cambiamento e della ipercomplessità siano proprio quelle di ripensare/ridefinire la centralità della Persona e dell'Umano, dentro ambienti ed ecosistemi sempre più iperconnessi e interdipendenti, ma, allo stesso tempo, sempre più segnati da frammentazione e fragilità dei legami sociali. Ambienti ed ecosistemi in cui non esiste più alcun confine/limite tra naturale ed artificiale, ma anche, almeno in apparenza, tra reale e virtuale. La dimensione fondamentale della Politica – come sostenuto anche in passato – si rivela sempre più marginale, in una realtà globale completamente plasmata dalla liberalizzazione dei mercati e di tutti i flussi informativi, che, evidentemente, rende ancora più urgente una riflessione approfondita anche sul ruolo e sull'importanza di avere “istituzioni globali” realmente funzionanti e operative, in grado di governare i processi di cui si discute e, soprattutto,

di contrastare/contenere/ridimensionare le preoccupanti situazioni/dinamiche di squilibrio del potere a vantaggio dei giganti informatici, delle grandi piattaforme del digitale e, più in generale, delle corporations.

La trasformazione tecnologica e digitale ha creato le condizioni – per il momento, aggiungiamo noi, soprattutto nelle società più avanzate – per una crescente integrazione tra intelligenze e macchine, ma, soprattutto, per una crescente interdipendenza tra le parti che compongono il sistema-mondo. Processi di sintesi complessa destinati anche a determinare nuove fratture epistemologiche (su tutte, quella legata e determinata dall'avvento dell'intelligenza artificiale) (1996) nei percorsi della scienza e della conoscenza. Allo stesso tempo, la natura dei media interattivi e le architetture complesse del nuovo ecosistema globale - oltre alla ipervelocità del digitale – hanno costretto i sistemi sociali, insieme ai processi produttivi, distributivi, politici e culturali che li caratterizzano, a strutturarsi secondo logiche di rete (inclusività vs esclusività) che, almeno inizialmente, sembravano poter mettere in crisi vecchie gerarchie e processi decisionali; ma soprattutto, hanno evidenziato inadeguatezza, anomalie e debolezze dei tradizionali modelli interpretativi e culturali, in precedenza capaci di rendere relativamente prevedibile la vita sociale e organizzativa. Il controllo (?) delle complesse dinamiche del capitalismo mondiale e del progresso tecnologico è, da sempre, una questione di gestione della conoscenza (complessità), ma anche, evidentemente, di gestione delle informazioni e dei dati, e richiede, per queste ragioni, “sapere condiviso” (2003) e cultura della conoscenza (collettivamente e socialmente costruita). L'innovazione tecnologica è variabile determinante per l'evoluzione dei sistemi sociali e delle organizzazioni, ma da sola non è sufficiente.

Ancora una volta, servono cultura, conoscenza condivisa e formazione per far metabolizzare ai sistemi il cambiamento e gestire efficacemente le fasi di mancanza di controllo associate alle accelerazioni dettate dalla tecnologia – che, lo ricordo, è sempre un prodotto della cultura e non un qualcosa di “esterno”.

La civiltà digitale della trasparenza e della sorveglianza totale punta a farci sentire sempre più sicuri e (forse) connessi agli altri ma, allo stesso tempo, mette in discussione identità, diritti fondamentali, per non parlare della nostra libertà (concetto relazionale). Dobbiamo ancora capire come abitare il nuovo ecosistema globale, gestendo le dinamiche...per non essere gestiti. Tuttavia, contrariamente a certe “narrazioni”, l’avvento della civiltà ipertecnologica determina un allargamento senza precedenti delle dimensioni della dinamicità, della variabilità, della precarietà, dell’incertezza, dell’insicurezza e della vulnerabilità all’interno e all’esterno dei sistemi sociali, rendendo ancora più strategiche le funzioni assolve dalla comunicazione in termini di riduzione della complessità (Luhmann), di gestione del rischio e dell’incertezza, di mediazione del conflitto (2005). L’egemonia della razionalità strumentale e dell’economia di mercato (autoregolato) ha finito con il far trionfare una logica di dominio che è stata estesa alla totalità della vita sociale. Tale processo ha indebolito anche quei legami che trasformano le scelte individuali in progetti e azioni collettive.

L’economia-mondo sta progressivamente depotenziando i meccanismi e i dispositivi propri dei regimi democratici e tutto ciò ha profonde ripercussioni non soltanto su assetti e gerarchie del sistema produttivo globale ma anche, e soprattutto, sull’architettura complessiva dei diritti e delle tutele riguardanti le persone, i cittadini, i lavoratori. Amo sempre

richiamare questa formula: stiamo provando a gestire l'economia della condivisione (sharing economy) senza aver minimamente compreso la società della condivisione (sharing society). E, nonostante la loro funzione ormai strategica, comunicazione e produzione sociale di conoscenza possono soltanto accompagnare, rendendola “visibile” e oggetto di discussione pubblica, questa esplosione del mondo dell'artificialità e della tecnica non più subordinato alla natura e che si configura, a tutti gli effetti, come “natura” difficilmente gestibile. In altri termini, nella società ipercomplessa, la dimensione di ciò che è tecnicamente controllato è divenuta ipertrofica rispetto a quella del non-tecnicamente-controllato, ma la prassi tecnologica ha reso i “mondi di vita” estremamente più incerti, frammentari ed insicuri per il Soggetto.

Prefácio

A transformação digital como transformação antropológica. A mudança do paradigma e os riscos de uma “revolução silenciosa”

Piero Dominici

*Sociólogo e filósofo, membro da Academia Mundial de Arte e
Ciência. Diretor científico do Programa Internacional de Educação
CHAOS, Universidade de Perugia*

Apraz-me particularmente apresentar as contribuições desta interessante publicação, não só pela atualidade dos temas e questões tratadas, mas também, e sobretudo, pela pluralidade e heterogeneidade das vozes e abordagens envolvidas. Não uma, mas múltiplas perspectivas e visões lançadas sobre a (hiper) complexidade social e a chamada revolução digital. Perspectivas de análise e olhares lançados sobre a civilização hiper-tecnológica e hiperconectada que, além de ser uma civilização da racionalidade e do controle total, continua a se representar, a se auto-representar e, sobretudo, a ser representada - ambos ao nível das narrativas e do discurso público - como uma civilização cada vez mais avançada e capaz de eliminar o erro e a imprevisibilidade dos processos, sistemas, ecossistemas, da vida. E, uma civilização deste tipo, cada vez mais programada e automatizada em todos os seus aspectos e enervada por

processos de simulação (= eficiência/controle), além de delegar tudo à tecnologia, só pode recorrer de forma exclusiva, única e solitária, àqueles conhecimentos técnicos e às habilidades que parecem mais capazes de confirmar e fortalecer essa imagem e imaginação coletiva. Por outro lado, é inegável, estamos prestes a dar um salto qualitativo irreversível: entre novas utopias e distopias, descobertas científicas extraordinárias desencadearam processos de síntese complexa entre “mundos” e entre sistemas¹ que, no passado, foram/apareceram claramente distintos, para não dizer separados. Processos de síntese complexa capazes de recompor fraturas e separações legitimadas e fortalecidas, sobretudo pela arquitetura geral do conhecimento até então construída.

Como venho repetindo há anos, a tecnologia passou a fazer parte da síntese de novos valores e novos critérios de julgamento e os atores sociais se deparam com a possibilidade de dar um salto irreversível de qualidade. Porém, ao contrário das narrativas hegemônicas, o digital tem levado a um aumento exponencial da complexidade das dinâmicas, de processos, sistemas, e não a sua simplificação. Uma sociedade cada vez mais assimétrica (2003) que continuamente mostra que não é

1. Ao longo dos anos, voltei, repetidamente, à questão das sínteses complexas entre natureza e cultura e entre “natural” e “artificial”, bem como às várias questões relacionadas (transformação antropológica, mudança de paradigma, “falsas dicotomias”, a interação homem-máquina, a separação enganosa e contraproducente entre tecnologia e cultura, o ser humano na era da informação e da revolução digital, etc.), não menos àquela ligada à urgência de uma abordagem sistêmica da complexidade. Ver, em particular, entre as publicações mais recentes: Dominici, P. (2019). *Dentro la Società Interconnessa. La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica*, FrancoAngeli; Dominici, P. (2019). Controversies on hypercomplexity and on education in the hypertechnological era. In, A. Fabris & G. Scarafile (Eds), *Controversies in the Contemporary World*. John Benjamins Publishing Company; Dominici, P. (2019). *La complessità della complessità e l'errore degli errori*. In *Enciclopedia Italiana* “Treccani”, Treccani, Anno 2019; Dominici, P. (2020). Educating for the Future in the Age of Obsolescence. *CADMUS*, 4(3), 93-109.

capaz de garantir, mesmo na menor parte, essa igualdade de condições básicas, condição fundamental para qualquer regime político que se pretenda ser, realmente, democrático. Estamos no meio de um processo de transformação antropológica (1996), que se concretiza na derrubada da complexa interação entre evolução biológica e cultural; um processo com inúmeras implicações em termos de paradigma, cidadania e inclusão, com repercussões significativas na identidade e na subjetividade em jogo. Mudança radical de códigos, culturas, métodos de produção e compartilhamento, hierarquias (desintermediação), vinculadas a múltiplas variáveis e causas contribuintes, que vem se revelando mais uma oportunidade para elites e grupos sociais restritos. É tempo de recompor algumas fraturas, na tentativa de habitar as fronteiras, zonas híbridas e tensões da civilização hiper-tecnológica: uma civilização fundada na programação, na automação e na (hiper) simulação de todos os processos e mecanismos sociais. Uma civilização que, além de idolatrar a racionalidade e o controle - reconhecidos como valores absolutos - e de reduzir/marginalizar o espaço do humano e da responsabilidade, continua a alimentar uma velha e contraproducente ilusão: a de poder expulsar/eliminar o erro (requisito pré-fundamental de qualquer conhecimento, da vida e da própria liberdade) e a imprevisibilidade de nossas vidas, sistemas sociais, realidade e, ao mesmo tempo, sua representação. Nessa perspectiva, os desafios da mudança são basicamente atribuíveis à urgência de repensar/redefinir a centralidade da Pessoa e do Humano, em ambientes e ecossistemas em que não haja mais fronteira/limite entre o natural e o artificial.

Organizações complexas devem se confrontar e interagir com sistemas sociais, caóticos e desordenados, mas mutuamente interdependentes, que

passam por mais uma fase (crítica) de mudança marcada pelo advento da economia interconectada: um tipo de economia e contexto histórico-social que, além da resistência, sistemas organizacionais e estratégias relacionadas estão cada vez mais pressionando para se conformar aos princípios teóricos de transparência e acesso com o objetivo crucial de projetar e criar ferramentas para sua traduzibilidade empírica e operacional. Neste sentido, a comunicação (não apenas organizacional), a partir de uma “simples” ferramenta de manipulação, propaganda, promoção e visibilidade, está progressivamente destinada a tornar-se finalmente reconhecida como um verdadeiro vetor de transparência, acesso, serviço, partilha. Portanto, novas questões surgem também no campo da cidadania e da participação nos processos de tomada de decisão. Por um lado - sempre que se queira realmente investir no capital cognitivo -, estão em discussão novas oportunidades de emancipação e inclusão (também no que se refere, especificamente, às próprias organizações complexas) oferecidas por esse conhecimento difundido (e por inteligências coletivas) potencialmente capazes de produzir bem-estar social, eficiência institucional e desenvolvimento econômico, alimentando as redes de proteção e promoção social; por outro lado, novas questões críticas relacionadas às questões ainda não resolvidas da exclusão digital e, sobretudo, da exclusão cultural, que marcam, entre as muitas consequências, a definição de novas assimetrias e desigualdades, bem como a consolidação de cada vez mais poderosas elites tecnológicas. Em qualquer caso, os laços de interdependência e interconexão se intensificam, mesmo que não sejam poucos os observadores que continuam a hipotetizar o possível fim do laço social. Destacar o interessante processo de crescimento dos movimentos sociais e grupos de pressão que, não se

sentindo representados por uma política cada vez mais distante e marginal perante os poderes econômicos, assumem a responsabilidade de tornar visíveis ao soberano - bem como à opinião pública -, as questões sociais geradas pelo popular. São movimentos que usam cada vez mais a Rede e a Web 2.0 como infraestrutura organizacional, mesmo que não faltem questões críticas, ambiguidades e aspectos a serem avaliados criteriosamente. O antigo modelo industrial constituído por estruturas consolidadas, hierarquias, lógicas de controle e fechamento à mudança parece estar prestes a ser desequilibrado pelo novo ecossistema do conhecimento, bem como pelo processo de convergência. O conhecimento começa (enfim, mesmo que o caminho ainda seja longo e complexo) a ser (também) reconhecido como um bem comum e como um recurso capaz de tornar os sistemas organizacionais mais eficientes e (re)estabelecer relações sociais menos assimétricas. Nessa perspectiva, as novas formas de produção social do conhecimento - que caminham paralelamente à produção social dos riscos - só serão decisivas na condição de que os atores, individuais e coletivos, da arena pública, saibam o que fazer com o conhecimento, como fazer, usar as redes e mídias sociais e, de forma mais geral, a tecnologia. Isso traz à tona a urgência de uma reforma global do pensamento e do conhecimento (complexos), bem como de repensar, de forma profunda e radical, a educação, a formação e a pesquisa. Questões que não podemos abordar aqui por razões óbvias. Por outro lado, vivemos uma época cada vez mais marcada pela quebra de sistemas de pertencimento e de crenças - produtores de identidades individuais e coletivas - e pela consequente afirmação de valores individualistas e utilitários capazes de condicionar e modificar modelos de comportamento e estilos de vida. Não é por acaso que o debate continua

em muitos lados da “tirania do indivíduo” (Todorov), uma verdadeira força centrífuga capaz de corroer os laços dos sistemas sociais e, no nosso caso, a qualidade do bem-estar social e organizacional. Um processo de enfraquecimento e desintegração progressivos que encontra confirmação adicional no déficit generalizado de participação social e política, por sua vez alimentado por um clima de desconfiança geral em relação a todas as instituições (formais e informais), no passado as únicas responsáveis pela transmissão de valor e cognitivo orientação. Nesse cenário complexo, incerto e articulado, os meios de comunicação (massivas e novas mídias), o sistema de informação, a Rede e, em particular, a Web 2.0 (participativa e social) parecem ter ocupado definitivamente - para não dizer hegemonizado - não apenas o espaço público de discussão e de formação de opiniões públicas, mas também aquela área decisiva da prática social antes “controlada” por agências tradicionais de socialização. A este respeito, considero de fundamental importância manter distintos os dois níveis de discurso e de análise: por um lado, as tecnologias e/ou meios de comunicação, por outro, a própria comunicação que é um processo social de partilha de conhecimentos (1996). Caracterizado pela presença de atores sociais (subjetividades éticas) e/ou indivíduos que se confrontam no terreno dos saberes/habilidades (assimetrias de informação e comunicação) e nas relações de poder (!) Que estes determinam. Portanto, um forte pressuposto desta análise é a firme convicção de que somente a afirmação de uma cultura da comunicação (compartilhamento do conhecimento), em geral, em sistemas sociais e, em particular, dentro e fora de organizações complexas (conceito de organização como um “aberto sistema”) pode efetivamente criar as condições, sociais e culturais, não só para uma

maior eficiência e eficácia da ação organizacional, política e social, mas também para a realização e aplicação concreta daqueles direitos/deveres fundamentais da cidadania, sem os quais o ator social (em seus múltiplos disfarces de cidadão-usuário-consumidor) obviamente não consegue encontrar nenhum tipo de legitimação/reconhecimento de seus pedidos; encontrando-se, de fato, em condição de sujeição, dentro de uma esfera pública já redimensionada e completamente inconsistente. Conhecimentos e habilidades, nesse sentido, são capazes de determinar, de forma cada vez mais significativa, as relações de poder em todas as esferas da vida social, organizacional e sistêmica. Nesta perspectiva - e na sua tradução operacional - a comunicação torna-se produtora de cooperação e integração, de transparência e acesso; em outras palavras, torna-se um pré-requisito e premissa estratégica para a governança efetiva dos sistemas e para a evolução dos regimes democráticos em direção a uma maior inclusão e participação.

Ocorre que os desafios da mudança e da hipercomplexidade são justamente os de repensar/redefinir a centralidade da Pessoa e do Humano, em ambientes e ecossistemas cada vez mais hiperconectados e interdependentes, mas, ao mesmo tempo, cada vez mais marcados pela fragmentação e fragilidade de laços sociais. Ambientes e ecossistemas em que já não existe fronteira/limite entre o natural e o artificial, mas também, pelo menos na aparência, entre o real e o virtual. A dimensão fundamental da Política - como também se argumentou no passado - mostra-se cada vez mais marginal, numa realidade global completamente moldada pela liberalização dos mercados e de todos os fluxos de informação, o que obviamente torna ainda mais urgente uma reflexão aprofundada sobre o papel e sobre a importância de termos “instituições

globais” verdadeiramente funcionais e operacionais, capazes de reger os processos em discussão e, sobretudo, de contrariar/contrer/redimensionar as preocupantes situações/dinâmicas de desequilíbrio de poder em benefício dos gigantes da informática, grandes plataformas digitais e, de forma mais geral, corporações.

A transformação tecnológica e digital criou as condições - por enquanto, acrescentamos, especialmente nas sociedades mais avançadas - para uma integração crescente entre inteligências e máquinas, mas, sobretudo, para uma crescente interdependência entre as partes que constituem o mundo – o sistema. Processos de síntese complexos pretendiam também determinar novas fraturas epistemológicas (sobretudo, aquela ligada e determinada pelo advento da inteligência artificial) (1996) nos caminhos da ciência e do conhecimento. Ao mesmo tempo, a natureza das mídias interativas e as arquiteturas complexas do novo ecossistema global - além da hipervelocidade do digital - forçaram os sistemas sociais, juntamente com os processos de produção, de distribuição, processos políticos e culturais que os caracterizam, estruturar-se de acordo com lógicas de rede (inclusividade *versus* exclusividade) que, pelo menos inicialmente, pareciam ser capazes de minar velhas hierarquias e processos de tomada de decisão; mas, acima de tudo, destacaram a inadequação, as anomalias e as fragilidades dos modelos tradicionais interpretativos e culturais, anteriormente capazes de tornar a vida social e organizacional relativamente previsível. O controle (?) da complexa dinâmica do capitalismo mundial e do progresso tecnológico sempre foi uma questão de gestão do conhecimento (complexidade), mas também, obviamente, de gestão da informação e dos dados, e requer, por essas razões, “conhecimento compartilhado” (2003) e cultura do

conhecimento (coletiva e socialmente construída). A inovação tecnológica é uma variável determinante para a evolução dos sistemas e organizações sociais, mas por si só não é suficiente. Mais uma vez, cultura, conhecimento compartilhado e treinamento são necessários para que os sistemas metabolizem as mudanças e administrem com eficácia as fases de descontrole associadas às acelerações ditadas pela tecnologia - que, lembro, é sempre um produto da cultura e não algo “externo”.

A economia mundial está enfraquecendo progressivamente os mecanismos e dispositivos dos regimes democráticos e tudo isso tem profundas repercussões não só nas estruturas e hierarquias do sistema produtivo global, mas também, e acima de tudo, na arquitetura geral de direitos e proteções em relação às pessoas, cidadãos, trabalhadores. Sempre adoro me referir a esta fórmula: estamos tentando administrar a economia do compartilhamento sem ter a menor compreensão da sociedade do compartilhamento. E, a despeito de sua função agora estratégica, a comunicação e a produção social do conhecimento só podem acompanhar, tornando-o “visível” e passível de discussão pública, essa explosão do mundo da artificialidade e da tecnologia não mais subordinada à natureza e que se configura, a todos os efeitos, como “natureza” difícil de gerenciar. Ou seja, na sociedade hipercomplexa, a dimensão do controlado tecnicamente tornou-se hipertrófica em relação ao não controlado tecnicamente, mas a prática tecnológica tornou os “mundos da vida” extremamente mais incertos, fragmentados e inseguro para o Sujeito.

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

1

Análisis del discurso de campaña de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno Garcés

*Gladiz Salazar Atencio
María Isabel Punín Larrea*

La Real Academia Española (RAE), define al discurso como la “facultad racional con que se infieren unas cosas de otras”. Destaca que es una “serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente” (RAE, 2001), que los políticos usan con frecuencia para llegar a su electorado, dado que la política es parte de una esfera social marcada por prácticas discursivas (Van Dijk, 2005)

Michel Foucault, entendía que el discurso se da a partir de los “conocimientos socialmente contruidos de algún aspecto de la realidad sociopolítica” (referenciado por Fair, 2010), es decir, es una construcción social, que permite conocer, en cierto modo, las intenciones de quien lo emite, de allí la importancia del discurso político, durante la campaña electoral y en el ejercicio del poder, catalogadas como unidades de análisis del presente artículo.

Teun Van Dijk se refiere a componentes principales que definen al discurso, “el significado, la forma, dimensión social y este a su vez tiene la acción y la interacción” (2003a, p. 1). Al ser el discurso una expresión comunicativa, fácilmente y cada vez con mayor impulso, es utilizada en el campo político, es necesario identificar, cuál es esa relación que se da entre la comunicación y el discurso político.

Bermúdez y Choi (2014), al citar a Virno (2005), se refieren a esta relación como indivisible, así:

las dos célebres definiciones aristotélicas, el hombre como “animal con lenguaje” y como “animal político”, no son, según Virno, complementarias, son en realidad “coextensivas, indiscernibles, lógicamente equivalentes” (Virno, 2005, p. 58). La discusión a dar no es sobre los usos políticos del discurso, sino sobre la politicidad intrínseca del lenguaje. Lejos de ser un tipo específico de actividad discursiva, determinada por una esfera de lo social, la política es, en realidad, consubstancial al lenguaje, ambas son fundamentalmente praxis. (p. 103)

Esta conexión del discurso y la política no es ajena al contexto ecuatoriano, dicha habilidad es utilizada por los actores políticos, de forma oral, así como en el discurso publicitario, y es recurrente en los procesos de campaña electoral, para lograr la mayoría de los votos. Se usó incluso en los procesos de dictaduras blandas que vivió el país, en la década del 70 y la vuelta a la democracia, de manera particular en Ecuador.

Se iniciamos con la definición conceptual de Alianza PAÍS, movimiento político fundado el 3 de abril de 2006 (Movimiento Alianza PAIS, 2017), que llevó a la presidencia a Rafael Correa Delgado (1963) y la vicepresidencia de Lenin Moreno Garcés (1953), en los siguientes períodos:

Tabla 1
Periodos presidenciales y resultados de procesos electorales

Presidente	Vicepresidente	Año electoral	Total, de votos conseguidos	Proceso electoral
Rafael Correa	Lenin Moreno	2007-2011	3.517.635	Segunda vuelta
Rafael Correa	Lenin Moreno	2009-2013	3.586.439	Primera vuelta
Rafael Correa	Jorge Glas E.	2013-2017	4.918.482	Primera vuelta

Lenin Moreno Jorge Glas E. 2017-2021 5.062.018 Segunda vuelta

Nota. Elaborado a partir de información del Consejo Nacional Electoral (2017, páginas 227, 252, 266, 285)

De forma consecutiva, desde el año 2007 hasta el 2017, la mayoría de la población electoral ecuatoriana optó por la llamada: “Revolución Ciudadana”, bandera oficial de Alianza PAÍS. Para el periodo 2017-2021, el gobierno de Lenin Moreno, inició su presidencia con 5.062.018 votos a favor en segunda vuelta, Jorge Glas Espinel fue electo como vicepresidente (Consejo Nacional Electoral, 2017, p. 9).

No obstante, ya en campaña Moreno evidencia una ruptura política, ofreció ser intransigente con los casos de corrupción (Constante, 2017)¹. El 3 de agosto del 2017, Lenin Moreno deja sin funciones a Jorge Glas, a través del Decreto Ejecutivo. Número 100, y el 28 de octubre del mismo año, la Contraloría General del Estado notificó la destitución del vicepresidente de la República (“Contraloría notificó destitución a Jorge Glas, quien impugnará”, 2017). Este caso es la primera fracción pública del partido.

El proceso de investigación parte de la caracterización de los dos políticos analizados y su cuadro ideológico. Destacando tres coincidencias: su condición presidencial, el partido político y su elección en el marco de votaciones democráticas simples.

1. Algunos casos de corrupción que han llegado a las cortes de la justicia ecuatoriana, y que han sido enfrentados por funcionarios y allegados al “*correísmo*” son:
 - Caso sobornos 2012-2016, llamado también “arroz verde”, enfrentado por R.C y Jorge Glas.
 - Caso Petroecuador (transferencias de dinero a cuentas de compañías offshore)
 - Aportes ilegales a las campañas de Alianza PAÍS
 - Caso Gabela (compra de helicópteros Dhruv)
 - Caso Petro-China (entrega excesiva de petróleo ecuatoriano)
 - Caso Refinería del Pacífico (sobrepuestos)

En este sentido, el corpus de estudio se centra en analizar el discurso promocional de las cuatro campañas presidenciales de Rafael Correa Delgado (2006-2009-2013) a quien en adelante se citará con las iniciales R. C., y Lenin Moreno Garcés (2017) con sus iniciales L. M. La muestra o unidad de estudio está compuesta por los mensajes (frases y eslóganes) distribuidos en publicidad en las campañas electorales, para conocer el nivel de compromiso que adquirieron los candidatos con sus posibles electores, considerando los mensajes cortos usados de manera reiterativa.

Los datos forman parte del análisis contextual y semántico de la muestra en estudio, producto de un rastreo sistemático de las páginas web oficiales de los políticos involucrados y el partido político ya citado.

Frases y Eslóganes Posicionados en las Campañas Electorales

Tabla 2

Tres frases utilizadas en campaña por el expresidente R. Correa y el presidente L. Moreno

Campaña de R.C 2006	Campaña de R.C 2009	Campaña de R.C 2013	Campaña de L.M 2017
Dale Correa	Dale Patria	Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael	Vamos por más
La Patria vuelve	Patria activa y soberana	Hasta la victoria siempre	Unidos somos invencibles
No a la partidocracia	La revolución ciudadana está en marcha y nada la detiene	Patria para siempre	El futuro no se detiene

Nota. Elaborado a partir de los eslóganes de campañas presidenciales (2006, 2009, 2013 y 2017)

El análisis de carácter argumental toma como referencia el Análisis del Discurso propuesto por Van Dijk (2016), estudia la estructura

semántica, compuesta de: complejidad léxica, uso de superlativos y tendencias ideológicas.

Marco Teórico

El uso del lenguaje o “uso lingüístico” como lo denomina Fairclough (2008) en o para el discurso es dinámico y se adapta con facilidad a quien haga uso de él, sin embargo, no siempre se utiliza de forma adecuada, y tampoco se transmite con los elementos que aseguren una comunicación eficaz. La comunicación ha favorecido los cambios sociales dados en la historia, debido a la capacidad semiótica y connotativa propia de los seres humanos. El discurso político se emplea para la transmisión de ideologías, es además el medio por el cual, los candidatos o gobernantes intentarán llegar y permanecer en el poder; “los mecanismos de persuasión entran en juego, adueñándose del discurso político” (Soler, 2011, p. 2).

El discurso político, requiere de ciertas habilidades al momento de ser pronunciado, “un orador poderoso puede controlar, en gran parte, el pensamiento de sus receptores” (Escandel, 1996, citado por Soler, 2011, p. 3). Si se consigue que el pueblo reciba un mensaje, claro, preciso y suficientemente estructurado y vinculado al contexto sociopolítico, quienes lo emitan, podrían asegurar su influencia directa en la mente de los receptores, “cerrar el círculo del discurso-poder, significa que aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros” (Van Dijk, 2016, p. 26). Ahora bien, con respecto a la coherencia entre lo que se dice y se hace, está ligada a la ética personal de quienes

aspiren generar cambios estructurales en el sistema administrativo del pueblo y podrían cambiar de manera diametral, al momento de ejercer el poder, como lo evidenciaremos a lo largo de esta investigación.

Entra en juego entonces, el análisis del discurso, Teun Van Dijk, relacionado a su vez con el análisis crítico, como un método que estudia las dinámicas del poder, es decir, es:

un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. (2016, p. 23)

De acuerdo con Bolívar (2007) para realizar un análisis crítico del discurso (ACD) es importante considerar una “definición de discurso como práctica social”, estas “ofrecen explicaciones en las que se repiten palabras clave como: poder, control, acceso, ideología, legitimidad, abuso de poder, ética (s)” (p. 31).

Santander (2011) justifica el análisis del discurso, dado que en el lenguaje existe una capacidad de ocultar elementos, “solo conocemos la acción que se realiza con el lenguaje, la que podemos examinar y analizar empíricamente, en cambio, la intención detrás del autor queda oculta” (p. 211).

Podemos decir que el habla política produce un cortocircuito en el orden simbólico que regula una comunidad o, en términos de Rancière, en el reparto de lo sensible es decir, se define como la irrupción de una palabra que plantea una nueva distribución y articulación de los cuerpos y de los actos enunciativos; un desajuste entre las expectativas de una competencia y la actualización de una performance. Fundamentar esta idea-fuerza y observar sus derivaciones

requiere seguir, aunque sea de manera parcial y asistemática, un recorrido argumentativo que atienda a la definición misma de lo político y a tópicos que conciernen a la enunciación en general y al habla política en particular. (Bermúdez & Choi, 2014, p. 101)

Ecuador ha pasado por distintos procesos, entre dictaduras y regímenes militares hasta 1979, en el cual un triunvirato militar, dio paso a la instauración de la democracia (Negrete, 1983, p. 215), que se han referido antes como dictaduras blandas. Finalizando la década de los noventa y a inicios del nuevo siglo, se desencadena una serie de manifestaciones populares, que lograron destituir tres presidentes democráticamente electos, a saber: Abdalá Bucarán (1997), Jamil Mahuad (2000) y Lucio Gutiérrez (2005) (Morales, 2012a).

A manera de antecedentes, a más de la referencia principal de Van Dijk (1999, 2003, 2005, 2009, 2016) en Ecuador existen investigaciones pioneras en relación a las construcciones discursivas del ex presidente Rafael Correa, los estudios realizados por Morales (2012), Punín (2014), y Le Quang (2018), que, en conjunto, exponen ampliamente el proceso que ha llevado el partido político de la Revolución Ciudadana, entre otros.

Metodología

Para el desarrollo metodológico se tomó los postulados de la Teoría conocida como: Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 2016) con la finalidad de comparar la estructura semántica: complejidad léxica, uso de superlativos y tendencias ideológicas, que los candidatos presidenciales R.C., y L.M., usaron en sus mensajes de campaña presidencial. El objetivo supremo es identificar y contrastar un nivel de análisis de

tipo argumental: el compromiso que adquieren los candidatos, por las ofertas que realizan a los posibles electores.

Van Dijk (1999), manifiesta que, en el campo de la política, el candidato no es el actor único, pues en el proceso comunicativo existen también los receptores, que para el caso serían los electores:

La delimitación del discurso político por sus principales “autores” es insuficiente y necesita extenderse a un cuadro más complejo que incluya a todos sus participantes pertinentes, estén o no involucrados activamente en el discurso político, o sean meramente receptores unidireccionales de la comunicación. (Van Dijk & Mendizábal, 1999, p. 13)

El análisis crítico del discurso permite estudiar las estrategias que se han utilizado ya sea en palabras escritas o pronunciadas, para generar la relación contextual en las que son transmitidos. “Los investigadores críticos no se contentan con ser conscientes de la implicación social de su actividad (como cualquier sociólogo de la ciencia lo sería), sino que asumen posiciones explícitas en los asuntos y combates sociales y políticos”. (Van Dijk, 2016, p. 24)

Una vez establecida la metodología a seguir, se delimitó la muestra, para ello se organizó principalmente un nivel a analizar: tres principales mensajes distribuidos en la campaña presidencial, promovida por R.C. en los años 2006, 2009, 2013 y por L.M. en el 2017, es decir un total de 12 eslóganes (ver tabla 1).

Se distribuyeron los eslóganes mencionadas en una tabla comparativa (ver tabla 2), logrando definirse como conceptos básicos o claves principales, en gráficos para el posterior análisis comparativo. Por cuestión de orden se tomarán los tres eslóganes de acuerdo a los personajes

analizados y a los años en que se distribuyeron los mensajes, como datos referenciales del análisis realizado. Luego de esta separación, se realiza una figura que muestran la relación o no, de las palabras dichas en los tres momentos examinados.

Resultados

Los mensajes para las campañas políticas se transmitieron en diferentes escenarios, combinados entre vallas publicitarias, grafitis, volantes, publicidad en radio, televisión, prensa y las plataformas digitales, usados en los tres periodos de R.C. 2006-2009 y 2013, en igual proporción con respecto al 2017 para la campaña de L.M.

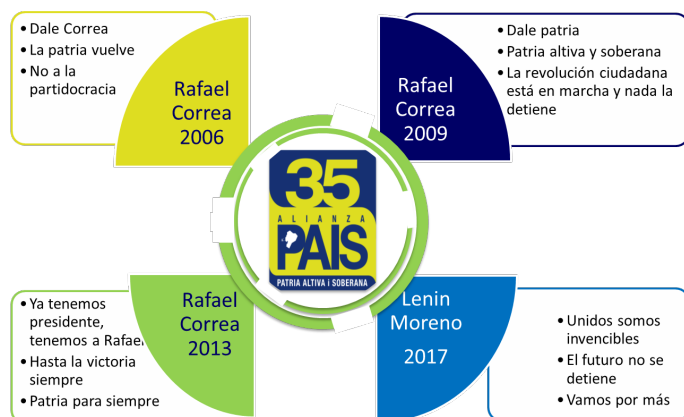
Unidades de Análisis

A continuación, se encuentra la figura, y dentro de ella: las tres frases o eslóganes de campaña, las palabras o frases extraídas de los Planes de Gobierno y del discurso de posesión de cada año, así F 1.- 2007; F 2.- 2009; F 3.- 2013; y, F 4.- 2017, luego se realiza el análisis e interpretación de esta.

Como se puede observar las palabras o conceptos básicos utilizados por R.C. en las frases de campaña del 2006 son sencillas, la frase, por ejemplo: “*Dale Correa*” fue utilizada luego de que un simpatizante saque su correa (léase cinturón) y se la entregue al precandidato presidencial Rafael Correa, en símbolo de que con ese elemento castigará a los políticos corruptos, “*“Dale correa”*, le dijo’ (“Las correas que se fueron en la campaña”, 2007). Se convirtió en un eslogan publicitario. Fue una frase populista, útil para sus potenciales votantes.

Figura 1

Frases utilizadas por R.C. y L.M. en campañas 2006, 2009, 2013 y 2017



Nota. Elaborado a partir del discurso de posesión (2007).

R.C. no utiliza superlativos en ninguna de las tres campañas, sin embargo, emplea la repetición de conceptos, como una acción clave para posicionar su nombre y su proyecto político en la mente del electorado.

Podemos esperar operaciones de repetición en el nivel de los sonidos (aliteraciones y rimas), formas de oración (los paralelismos) y significando (repetición semántica), como una de las estrategias importantes que merecen atención respecto de significados preferidos y para mejorar la construcción de significados en modelos mentales y su memorización en intentos de procesos de persuasión o luego de recordación. (Allen, 1991; Cacioppo & Petty, 1979; Frederic, 1985; Johnstone, 1994, como los citaron Van Dijk & Mendizábal, 1999, p. 59)

La repetición de ciertas palabras (ver figura 1) responde a una estrategia bien utilizada en la primera campaña presidencial, no consiste en repetir la frase, sino en relacionar una palabra y construir otra frase, por ejemplo: “dale correa”, o también “revolución ciudadana”.

En el año 2006, R.C. marca su ideología política, en la que aparentemente se alejaba de las ya adjudicadas en el país, llamando a los otros partidos “la partidocracia”. Sin embargo, cuando se convocó a elecciones seccionales, Diario *El Universo* (“‘Partidocracia’, la base y eje del movimiento gobiernista”, 2009), iniciaba una noticia así: “Decenas de candidatos a alcaldes, prefectos y asambleístas inscritos en el movimiento gobiernista PAIS son de la criticada “partidocracia”.

Van Dijk menciona, que estas polarizaciones entre los partidos políticos son comunes, el que realiza la comparación siempre será el mejor frente a los demás:

Las evaluaciones son característicamente polarizadas: mientras NOSOTROS somos democráticos, ELLOS no lo son y en tanto NUESTROS soldados, o aquellos quienes comparten nuestra causa, son combatientes de la libertad, los de los OTROS son obviamente terroristas (Chomsky, 1985, 1987; Van Dijk, 1995a). Lo mismo se puede afirmar respecto a nuestras políticas y decisiones políticas, que invariablemente beneficiarán al país y a todos los ciudadanos, mientras los de los otros no. (p. 44)

A este punto de su presidencia y reelección, R.C. se mantiene en la ideología planteada al inicio de su carrera política, es así que, en la campaña 2009 toma mayor fuerza el término “*revolución ciudadana*”, añadiendo que “*está en marcha*” y que “*es irreversible*”, para entonces amplía el concepto y plantea poner en marcha “el Socialismo del siglo XXI”, implementado en los países latinoamericanos como: Venezuela, Ecuador, Bolivia, Brasil y Argentina.

El perfil político de Correa llamó la atención de los medios el año 2005, cuando desempeñaba sus funciones como ministro de Economía en el gobierno de Alfredo Palacio (2005). Desde aquel

tiempo ya se evidenció un acercamiento con Venezuela: Otra de las acciones que perfilaron una marcada posición de lo que se llamó la nueva izquierda, que ha sido promocionada como el Socialismo del Siglo XXI. (Punín & Rúas, 2015, pp. 84-85)

En este nivel de análisis de las expresiones que utilizó R.C., en las campañas electorales, es posible interpretar que una estrategia para conectar a la ciudadanía, es el uso de una complejidad léxica sencilla, con frases populares. Para la campaña presidencial del 2013 decide utilizar el eslogan “*ya tenemos presidente, tenemos a Rafael*”, en un intento de imponer una decisión del pueblo, para que ni siquiera piense en otra opción, la “*Patria para siempre*” y “*hasta la victoria siempre*”² estarán aseguradas por él y su movimiento político, que más tarde se rentabilizaron en una votación masiva.

De esta manera, tras 7 años de gobierno, Correa se mantendrá en el mandato hasta el 2017 y así se convertirá en el presidente que, más tiempo ha durado en el cargo en las últimas décadas. Los tres mandatarios que lo precedieron no pudieron terminar su período presidencial, que en Ecuador es de cuatro años. (Diario El Comercio, 2013)

El 4 de abril de 2017, el Consejo Nacional Electoral (CNE) declaraba a Lenin Moreno, como ganador de la segunda vuelta de las elecciones a la presidencia de la República del Ecuador (“El oficialista Lenin Moreno es declarado vencedor de las elecciones presidenciales en Ecuador”, 2017).

2. Como se menciona en el spot publicitario “Bicicleta” de Rafael Correa (Tenemos A Rafael, 2013)

El candidato propuesto por el movimiento político Alianza PAÍS, llegaba al poder a partir de la misma línea ideológica, su campaña electoral deja atrás las frases compuestas con las palabras que utilizaba R. C., y se toma como bandera las frases “*vamos por más*”, “*unidos somos invencibles*” y “*el futuro no se detiene*” es posible identificar que esta última va ligada al proyecto “*Revolución Ciudadana*”.

La frase “*unidos somos invencibles*” permitía a los adeptos de R. C., creer que los postulados de L. M., continuarían en esa línea política, sin embargo, luego de la campaña electoral tras ser elegido presidente, plantea el distanciamiento con sus coidearios, tratando de persuadir a la ciudadanía y así evitar el compromiso de haber pertenecido al gobierno anterior, desligarse de responsabilidades sobre todo en el tema económico y social, aun cuando perteneció por diez años al mismo movimiento e incluso, fue vicepresidente de la República los dos primeros periodos de R.C.

De hecho, las ideologías organizan a la gente y a la sociedad en términos polarizados. La pertinencia a un grupo tiene que ver ante todo con quién pertenece o no al grupo y cómo nos distinguimos de los demás gracias a las acciones, objetivos, normas y recursos del grupo. (Van Dijk, 2003, p. 2)

Las palabras utilizadas por L.M. también tienen poca complejidad léxica, aunque al contrario de R.C. que repetía conceptos bien definidos, en este caso es casi imposible predecir lo que continúa, no define conceptos a la vez que no los repite. L. M. continúa perteneciendo al movimiento político Alianza PAÍS, mientras que Correa y sus adeptos, el 8 de julio del 2020 crearon otro movimiento político, denominado Unión por la Esperanza (Unes). En las elecciones presidenciales de este

año 2021 se comprobó una vez más, que aún existe una considerable población de simpatizantes al expresidente R.C., pues, aunque él no se candidatizó, el hecho de haber propuesto el binomio presidencial: Andrés Araúz y Carlos Rabascall, permitió a la alianza obtener el 32.72% de votación y pasar a la segunda vuelta electoral, en tanto que, el binomio de movimiento político Alianza PAÍS: Ximena Peña y Patricio Barriga obtuvieron tan solo 1.54% de votaciones.

Conclusiones

Este artículo identifica los principales elementos discursivos utilizados en las campañas presidenciales de Rafael Correa se estudia desde el año 2007 hasta el 2013 y de Lenin Moreno 2017. En la comparativa de los dos candidatos, se determinó que R.C., en la primera campaña (2007), se sustentó en argumentos de la historia política del Ecuador, sin embargo, poco a poco el nivel de compromiso con sus principales electores se fue haciendo superficial, de modo que para el 2009, 2013 y 2017 con L.M., las campañas fueron apoyadas por la oratoria populista y la reiteración de mensajes.

Rafael Correa en las campañas electorales de los tres periodos, logra posicionar su imagen a través de frases de complejidad léxica sencilla, pero usando la reiteración constante, destacando el concepto de la Revolución Ciudadana, asociada a frases cortas como: “Patria nueva”, “revolución ciudadana está en marcha y nada la detiene”, “hasta la victoria siempre”.

En los eslóganes utilizados para las campañas políticas (2007, 2009 y 2013), Correa se apoya en una estrategia, la repetición de oraciones

definidas, no hace uso de superlativos, más utiliza ideas básicas y las mezcla con otros elementos (sentimientos de esperanza, aspiración a una nueva patria, entre otros). Logra posicionar su ideología política, en una década en el poder.

L.M. (2017), en la campaña electoral utilizó conceptos posicionados por R.C., esto le garantizó el triunfo en las elecciones; sin embargo, durante su gobierno se desvinculó de los postulados políticos de su antecesor, así el discurso cambió de forma drástica, entonces, no es fácil identificar con claridad qué conceptos deseaba posicionar. Aunque no ha sido objetivo de esta investigación es posible reconocer a través de los distintos mensajes que da a la nación que Lenin Moreno tiene una limitación discursiva constante. Se evidencia una polarización marcada con respecto a la ideología, Moreno deja atrás la Revolución Ciudadana y el Socialismo del siglo XXI.

Se ha identificado que los presidentes de la República del Ecuador Rafael Correa y Lenin Moreno, fueron cambiando progresivamente el discurso público, el primero lo hizo para asegurar su permanencia en el poder durante los diez años. Mientras que el segundo lo hace por el cambio de ideología política, que utiliza para justificar la situación en que recibió el país pero también evidenciando las fracciones políticas.

Referencias

Bermúdez, N. D., & Choi, D. (2014). Los modos de decir en la política. Una intervención al análisis del discurso. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 99–119. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(14\)70817-7](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(14)70817-7)

- Bolívar, A. (Compiladora). (2007). *Análisis del discurso: por qué y para qué*. Editorial CEC, S.A.
- Chilton, P. A., & Shäffner, C. (eds.). (2002). *Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse*. John Benjamins Company.
- Consejo Nacional Electoral. (2006). *Elecciones presidenciales 2006*.
- Consejo Nacional Electoral. (2013). *2013 Elecciones Generales*.
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Resultados electorales 2017*.
- Constante, S. (2017, marzo 24). Lenin Moreno se distancia de Correa en la recta final de la campaña. *Diario El País*. https://elpais.com/internacional/2017/03/23/america/1490232675_593408.html
- Contraloría notificó destitución a Jorge Glas, quien impugnará. (2017, octubre 28). Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/contraloria-destitucion-jorgeglas-impugnacion-singue.html>
- El oficialista Lenin Moreno es declarado vencedor de las elecciones presidenciales en Ecuador. (2017, abril 4). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39497888>
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades Artículo traducido. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 170–185. <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/>

Fair, H. (2010). Una aproximación al pensamiento político de Michel Foucault. *Polis*, 6(1), 13–42. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332010000100002

Las correas que se fueron en la campaña. (2007, enero 15). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2007/01/15/0001/8/4DCAEB0B-8D4E4FAEB4011D26157637AB.html>

Le Quang, M. (Ed.). (2018). *La Revolución Ciudadana en escala de grises: avances, continuidades y dilemas*. Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Morales, E. (2012). El Discurso político de Rafael Correa (Presidente de Ecuador). *Tonos Digital*, 23. <https://www.um.es/tonosdigital/znum23/monotonos.htm>

Movimiento Alianza PAIS. (2017). *SALA DE PRENSA - Alianza PAIS*. <https://www.alianzapais.com.ec/sala-de-prensa/>

Negrete, A. (1983). Ecuador: realidad y perspectivas de la democracia. In *Los modelos de la crisis* (Primera, pp. 205–218). El Conejo.

“Partidocracia”, la base y eje del movimiento gobiernista. (2009, marzo 29). <https://www.eluniverso.com/2009/03/29/1/1355/224DE-BE813E74BACA6EE756E496781F5.html>

Punín, M. I. (2014). Una visión comunicacional de la política en Ecuador: Rafael Correa y su bicicleta. *Obets*, 9(2), 361–376. <https://doi.org/10.14198/OBETS2014.9.2.05>

- Punín, M., & Rúas, J. (2015). La estrategia comunicacional y mediática de Rafael Correa. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 08(014), 75–101. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4882>
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española: real academia española* (22nd ed.). Mateo Cromo Artes Gráficas S.A.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207–224. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2011000200006>
- Soler, R. (2011). El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura*, 11, 128–144.
- Tenemos A Rafael. (2013, enero 16). “Bicicleta” (versión extendida) Rafael Correa [Video]. YouTube. <https://youtu.be/0fZgCG2N5KM>
- Van Dijk, T., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político* (Abya-Yala, Ed.).
- Van Dijk, T. A. (2003). Las estructuras ideológicas del discurso. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 55–75.
- Van Dijk, T. (2005b). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2, 15–47
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso* (Primera). Editorial GEDISA.

Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

2

Análisis de la campaña política a través de redes sociales de los candidatos: Guillermo Lasso y Andrés Arauz a la presidencia 20/21 en Ecuador

*Cecibel Monserrate Veléz Loor
Mayra Paola Gonzáles*

El ideal de un modelo democrático se centra en forjar espacios para promover la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones, bajo una dinámica que articule activamente a los gobiernos con los ciudadanos. En efecto, es un valor compartido por occidente que para Estupiñán et al. (2016) se caracteriza por un proceso donde “la participación ciudadana depende de la toma de una serie de acciones e iniciativas que impulsen el bienestar social, fomenten la ciudadanía y convoquen a la democracia” (p. 3).

En este sentido, la revolución tecnológica de la comunicación ha provocado espacios para una participación más evidente de los ciudadanos, otorgándoles espacios y oportunidades para el debate “en un contexto donde las TIC son utilizadas como medios para fomentar la participación democrática (...) donde el factor tecnológico (Internet) media las interacciones” (Garrido, 2018, p. 443), y que en países como Ecuador, la lógica de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en ámbitos como el de la política ha llevado a reestructurar el sistema político.

Así, las acciones se han dirigido a fomentar una democracia participativa insertando de manera más directa a las personas en el ámbito de

la gestión pública, pero también a reestructurar las formas de ejercer el periodismo que en el ejercicio de la democracia, por otra parte, también tiene su cuota de apoyo desde su dinámica para construir la noticia y promover la interacción con los receptores o perceptores sobre distintas temáticas de interés.

En función de lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto que tienen las redes sociales en las campañas electorales 20/21 en Ecuador; y los específicos: Identificar los medios digitales que más utilizan los candidatos presidenciales para promocionar su candidatura, describir las tendencias más relevantes que las figuras políticas, Arauz y Lasso, publican a través de hashtags o etiquetas en la primera y segunda vuelta; y describir las publicaciones generadas por los candidatos en tiempo de campaña, antigüedad de la cuenta, seguidores, seguidores Fake, cantidad de tweets, engagement (compromiso).

Marco Teórico

El acelerado crecimiento de las tecnologías de comunicación ha dado paso a nuevas formas de adopción y adaptación de herramientas que fomenten otras maneras de comunicación entre ciudadanos y los gobiernos, frente al interés de forjar una democracia que tiene como fin proveer espacios en el que todos los sectores sociales sean partícipes más activos en temas de interés de las naciones, entendiéndose que la participación ciudadana es clave en una democracia.

En ámbitos como las campañas electorales, los últimos años han traído un cambio constante en el uso de las redes sociales como una

estrategia de alto alcance que ha ido creciendo con rapidez, revelando nuevas prácticas democráticas que han redefinido las relaciones del poder ciudadano que han evidenciado “una dinámica del nuevo espacio público y la forma en que se involucra con el debate de las audiencias” (Cárdenas & Ballesteros, 2017, p. 11).

Esto en efecto, ha significado un rol activo y más evidente de las redes sociales como promotores de espacios de mayor participación ciudadana que va más allá de una relación elector-votante desde el enfoque tradicional hacia colocar a las personas como actores protagónicos en ejecución, fiscalización como evaluación de las políticas públicas implementadas por los gobiernos de turno, y que claramente se entiende deben estar direccionadas a velar por el interés de la colectividad.

Sin embargo, dentro de los nuevos modelos de campañas, hoy en día existe un modelo “engñoso” de realizar campañas, sobre todo para la audiencia por las nuevas estrategias de crear tráfico “falso” como lo mencionaba, “Platón decía que desconfiaba de la escritura porque quien escribe no necesita ejercitar la memoria. Si ahora viviera, desconfiaría del internet” (Peytibi, 2019, p. 38).

Así, frente a estos nuevos escenarios de comunicación en red donde surgen nuevas relaciones de poder, en un espacio donde se posibilita una mayor participación ciudadana, se evidencia como problemática el conflicto entre internautas frente a la variedad de opiniones sobre lo que los medios publican, pero, a la vez, el nivel de credibilidad de los mismos sobre lo que se socializa en redes.

Al respecto, Castillo y Quezada (2018) consideran que, aunque las redes sociales presentan evidentes ventajas, también traen consigo ciertas dificultades, donde:

Aunque muchos depositan la confianza en el medio de comunicación ya sea por trayectoria, credibilidad o por los comunicadores que laboran allí, no están exentos de recibir en algún momento una noticia falsa por competencia de la inmediatez y la primicia informativa. (p. 93)

Entiéndase así que las redes sociales al convertirse en un canal informativo permanente y fuente principal para informar, donde genera diversidad de reacciones frente a lo que se postea; los medios de comunicación deben manejar un estado de responsabilidad social sobre lo que difunden; por lo que interesa analizar el patrón de comportamiento entre emisor y receptor para fomentar un método educativo que permite generar fluidez de contenidos en web, hacia el forjamiento del crecimiento del pensamiento crítico ciudadano.

La idea es cultivar un espacio de credibilidad y confianza hacia los medios que con el tiempo se ha ido perdiendo; donde en países como Ecuador según Mendizábal (2016), aunque desde el 2015 el panorama de credibilidad hacia los mass media ha mejorado “empero, siguen habiendo críticas a la cuestión de la independencia, honestidad y veracidad de la información, así como la necesidad de que haya más imparcialidad” (p. 676) lo que, en efecto, sugiere mejorar la calidad de información transmitida en un proceso comunicativo de corte horizontal.

Así, los medios de comunicación al ser el eje principal para hacer conocer a un pueblo los aspirantes a un cargo público, se han visto en la necesidad de mejorar sus estrategias para apoyar las campañas, como lo afirma D’Adamo (2013), para quien “el desarrollo de las campañas a través de los medios de comunicación ha obligado no solo a la creación

de herramientas específicas como los spots, sino también a que los partidos se concentren a la comunicación informativa” (p. 79).

En este sentido, la crisis sanitaria ocasionadas por el Covid-19, que vive el mundo ha originado espacios donde, en las actuales elecciones se ha posesionado con más fuerza en la utilización de los medios sociales que tienen nuevas dinámicas de hacer estrategias de *Social Media*, de cierto modo son más “eficaces”, por así decirlo, esas grandes herramientas con ayuda de la Inteligencia Artificial (IA) que tienen un impacto más significativo que hace varias décadas atrás cuando se lo hacía de modo tradicional.

Entiéndase así que la realidad actual ha dado un giro total, en todo este escenario, viviendo este gran flagelo del Covid-19, donde las formas de vida social han cambiado radicalmente sin precedentes, transformando y otorgándole el poder absoluto a la interfaz digital de ser el canal idóneo para estas estrategias digitales, cambiando el modo habitual, anglosajón y cultural “cada comunicación o contenido (mitin, saludo, encuentro, tuit, imagen, video...) puede hacer que la rama se vaya doblando más y más. Hasta romperse. Todo comunica. Todo crea percepciones” (Peytibi, 2019, p. 36).

Se comprende de este modo que el activismo que es representado por el capital humano en los últimos años, está tomando fuerza a nivel global en diferentes medios, donde ya se está hablando de ciberpolítica. Un ejemplo claro de aquello es lo que dio vida a este nuevo modelo de cybercampañas de Barack Obama (2008), que lo llevó a la victoria de la presidencia de Estados Unidos. Un hecho histórico que a raíz de este gran triunfo, las perspectivas de utilización de los medios sociales han sido también utilizadas con fines políticos en todo el mundo.

Seguido de este ejemplo se puede acotar el de Donald Trump (2016) quien hizo una inversión de 70 millones de dólares que le otorgó presencia en internet y, a su vez, lo llevó a la Casa Blanca, es decir: “hoy los partidos han convertido este proceso en una ingeniería electoral: en un manejo de palabras, candidatos, promesas, posicionamientos, demarcaciones, etcétera, en suma, es un universo de referentes, políticos y mensajes” (Mora, 2011, p. 32).

Lo expuesto evidencia que con la ayuda de las nuevas tecnologías, la comunicación ha trascendido en importancia y uso de los candidatos utilizando los diferentes medios para llegar a la sociedad por medio de mensajes cortos, relevantes y, con ello, asegurar un voto por medio de sus promesas o como ellos lo llaman “plan de gobierno”; en el que “la red puede ser la nueva eclesía (asamblea) donde se confiesa políticamente el ciudadano, en una sociedad que constantemente borra los límites de lo público y lo privado, en un espacio virtual” (Mora, 2011, p. 37).

Metodología

Dentro del estudio se utiliza el enfoque cuantitativo, el mismo que “se fundamenta en la revisión analítica de la literatura, tiene una orientación hacia la descripción, predicción y explicación; es específico y acotado. Está centrado en variables y dirigido hacia datos medibles u observables” (Hernández et al., 2014, p. 28).

El abordaje del método permite medir y cuantificar los datos obtenidos a partir de las herramientas utilizadas en el trabajo investigativo “para el análisis estadístico sobre una muestra representativa; donde

la investigación es un proceso de formular preguntas y responderlas mediante la recolección de datos” (Cáardenas, 2018, p. 22).

De este modo, la técnica de investigación utilizada ha sido el análisis de contenido a partir del uso de las siguientes herramientas digitales:

Nodex XLpro: Es una API que mide la audiencia a través de cuentas, hashtags, usuarios y palabras para ello, se generan mapas con información de las interacciones que se han realizado en las cuentas en un periodo de 7 días, permitiendo tener un primer enfoque de cómo se encuentra la cuenta y a partir de ahí buscar variables que arrojen contenido de interés para profundizar un estudio.

Sparktoro: es un algoritmo creado para rastrear perfiles sociales en la web y encontrar quién: lee, escucha, mira, sigue, comparte y habla con respecto a la audiencia de una cuenta, cabe mencionar que es un informe que se genera de modo histórico, tiene dos informes uno dedicado a *Fake Followers* y otro denominado *Score*, es una puntuación propia que la herramienta establece relacionados con el comportamiento de la cuenta.

Metricool: es una herramienta que permite analizar, gestionar, medir cuentas y contenidos digitales, a través de ella se puede obtener datos de fecha a fecha de modo interrumpido debido a que cuenta con un calendario aleatorio que permite una programación, según el interés de quien investiga, otras de las características importante de esta herramienta es que cuenta con la posibilidad de medir varias redes sociales al mismo tiempo.

Los datos han sido recogidos durante el tiempo de campaña oficial y segunda vuelta para la elección presidencial 20/21. Esta extracción de datos inició el 31 de diciembre de 2020, fecha oficial de inicio de la campaña de acuerdo al calendario del Consejo Nacional Electoral (CNE) de Ecuador, y se extendió hasta el 4 de febrero de 2021, fecha establecida para el cierre de la campaña. Una vez que el CNE oficializó

los resultados, los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta Guillermo Lasso y Andrés Arauz, luego se inició la recolección de estos nuevos datos que permitirían constatar si hubo: ascenso, descenso o neutralidad de las cuentas oficiales de los candidatos que buscaban ocupar el sillón de *Carondelet*.

Con relación a la muestra, que se define como “una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo” (López & Fachelli, 2015, p. 3), se toma en cuenta a los candidatos presidenciales Guillermo Lasso, del Movimiento Político Creando Oportunidades CREO, y a Andrés Arauz, de la organización política Unión por la Esperanza UNES.

Análisis y Resultados

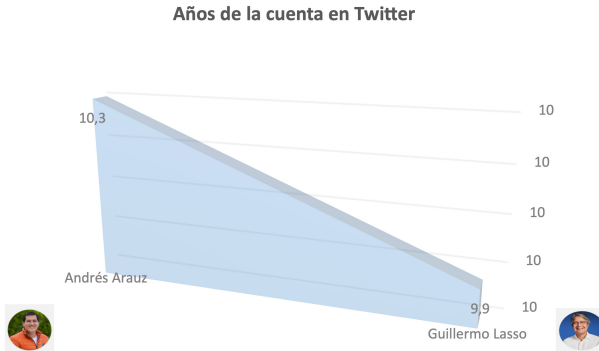
De los datos observados en la (Figura 1) con relación a las cuentas de *Twitter* de ambas figuras políticas, se observa que el candidato Andrés Arauz tiene 10,3 años activa la red social y Guillermo Lasso 9,9 años. Esto quiere decir, que en porcentajes el primero alcanza dos puntos más (51%), que el segundo (49%).

Los resultados evidencian que no existe una diferencia marcada de acuerdo a los años de creación de la cuenta, entre uno y otro candidato, sin embargo, es relevante mencionar que las redes sociales como *Twitter* aunque es un fenómeno reciente, poco a poco van ganando mayor relevancia para ser aplicadas dentro de las estrategias de comunicación política, desde el ejercicio de un acercamiento ciudadano con el político; donde según un estudio realizado por la agencia estratégica de geomarketing y comunicación Intelligence Compass, “ya en 2010 el 94% de los políticos valoraba con sobresaliente la utilidad de las redes

sociales y 78% las entendía como un medio excelente para llegar a la ciudadanía” (Marín et al., 2019, p. 11).

Figura 1

Años de la cuenta en Twitter



Elaborado por los autores

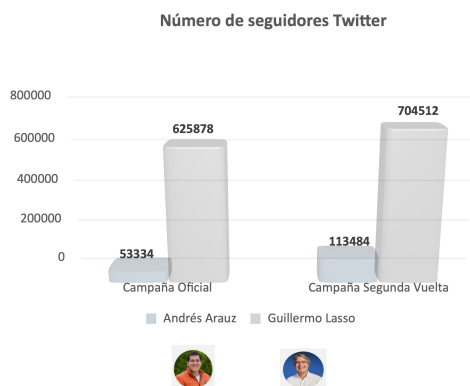
Andrés Arauz mantiene una trayectoria política muy corta, con relación a la de Guillermo Lasso; por cuanto Arauz, solo hasta la presente campaña presidencial aparece en el ámbito de la política activa como candidato del movimiento UNES ejerciendo gran parte de su vida profesional actividades como asesor en política financiera y Ministro en la presidencia del ex mandatario, Rafael Correa, entre otros; por lo que el tiempo que utiliza la red social no conduce a señalar que le haya servido para forjarse como figura política. Situación muy distinta en la de Lasso quien, en cambio, tiene una amplia trayectoria en este campo.

Con relación al número de seguidores en *Twitter* en la (Figura 2) se aprecia que en la campaña oficial (de corte entre el 31 de diciembre

al 6 de febrero de 2021) el candidato Andrés Arauz tiene un porcentaje del 8%, frente a Guillermo Lasso que mantiene un 92%.

Figura 2

Número seguidores en Twitter



Elaborado por los autores

En lo que respecta a la campaña de la segunda vuelta, el primero casi duplica del 8% al 14% el número de seguidores entre ambas campañas, y la figura política del movimiento político CREO liderado por Guillermo Lasso baja seis puntos para la segunda vuelta, es decir, del (92%) al (86%), cuya recogida de datos se llevó a cabo entre el 8 de febrero al 11 de abril de 2021.

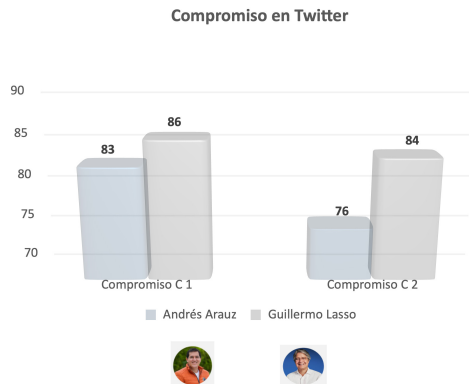
Los datos obtenidos permiten analizar que la red social *Twitter* no es la plataforma virtual con mayor impacto positivo para la campaña política del candidato presidencial de UNES, en tanto, aunque para la segunda vuelta aumentó 6 puntos, aún sigue siendo un porcentaje muy bajo con relación a Guillermo Lasso quien, aunque, bajó del 92% al

86% en la segunda vuelta; todavía su presencia en esta red social es significativa.

Es importante determinar, que, aunque a nivel de Ecuador hasta el 2017 la plataforma de *Twitter* no es la que registra mayor número de usuarios, puesto que lo lidera Facebook, que para este año “registró 11 millones de usuarios en total (6 millones activos). *Instagram* contaba con 3,1 millones de usuarios; *LinkedIn*, 1,8 millones de usuarios y, finalmente, *Twitter* tenía 800 mil usuarios hasta esa fecha” (Gordillo, 2020, p. 2).

Figura 3

Compromiso o engagement en Twitter



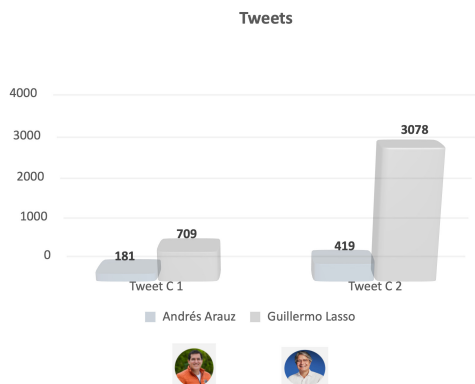
Elaborado por los autores

Respecto al nivel de compromiso existente en la red social *Twitter*, los datos de la (Figura 3) muestran que durante la campaña 1 (primera vuelta presidencial) Guillermo Lasso mantuvo un porcentaje del (51%) es decir de (86 puntos), frente a Andrés Arauz que tiene un porcentaje del (49%) lo que se traduce en (83 puntos). Con relación a la segunda

vuelta, los resultados indican que el primero obtiene un porcentaje del (53%) (84 puntos) y Arauz el (47%) que se refiere a (76 puntos).

Figura 4

Tweets



Elaborado por los autores

Se aprecia de este modo que respecto al compromiso en la red social, que no es otra cosa que el grado de apoyo que se expresa en el seguimiento de una cuenta o retuiteo; en el caso de la figura política del movimiento CREO con Guillermo Lasso, alcanza un porcentaje mayoritario que el candidato de UNES Arauz; aunque no es tan significativo; lo que conlleva a deducir que la estrategia de comunicación política de Arauz se ha dirigido más a alcanzar un mayor grado de compromiso que número de seguidores. O, dicho en otras palabras, a generar mayor apoyo de parte de los usuarios que interactúan en su cuenta.

Respecto a las publicaciones o actualizaciones del estado o denominados *tweets*, se observa en la (Figura 4) que Guillermo Lasso obtiene en la campaña 1 un porcentaje del 80% (709) tweets y Andrés Arauz el

20% (181) tweets. En cambio, en la segunda vuelta, el primero alcanza el (88%) que en número Tweets son (3.078) frente a un 12% que son (419) Tweets, del segundo candidato.

De lo observado se deduce que el presidenciable Lasso alcanza tanto, en la primera vuelta como en la segunda, un porcentaje altamente significativo, con relación al bajo porcentaje que el segundo candidato refleja en ambos períodos. Sin embargo, es aún más relevante que la figura política del movimiento CREO haya incrementado de (709) tweets en la campaña 1 a (3.078) tweets en la campaña 2. No así Arauz que, en cambio, aunque incrementó el número entre ambos períodos, todavía no es significativo como el del candidato Lasso; lo que conlleva a determinar que la estrategia de comunicación política en redes es más relevante para el candidato Guillermo Lasso, definitivamente esto ratifica lo que menciona Gelpi “los medios sociales ayudan a los políticos a que lleguen de manera más eficaz a un gran número de votantes en un corto periodo” (Gelpi, 2018, p. 42).

Figura 5

Seguidores Fake



Elaborado por los autores

Dentro del estudio se considerado incluir a los llamados seguidores *fake* o falsos, perfiles de seguidores que pueden estar determinados por: spam, boots, propaganda o se encuentran inactivos en *Twitter*. En este sentido, la cuenta de Arauz en la campaña 1 se encuentra con 0 seguidores *fake*, esto se debe a una estrategia de comunicación política de esta figura que decidió limpiar su cuenta para evitar la inclusión de trolls, sin embargo, para la campaña de la segunda vuelta se observa que alcanza 30.868 (10%) seguidores falsos lo que en la pre campaña mantenía 11.831.

Con respecto al candidato Guillermo Lasso se aprecia que pasa de 325.362 seguidores falsos a 288.850 (el 90%) en la segunda vuelta.

En este punto, se aprecia que la figura política del movimiento CREO, aunque en la campaña 2 disminuye más de 30 mil seguidores *fake*; aún mantiene un alto porcentaje en ambos periodos, evidenciándose una estrategia importante de marketing para falsear el apoyo al movimiento lo que, en cambio, en Arauz los resultados no son tan significativos, ni siquiera en la segunda vuelta.

Mapa de Comunidad en *Twitter* del Candidato Andrés Arauz

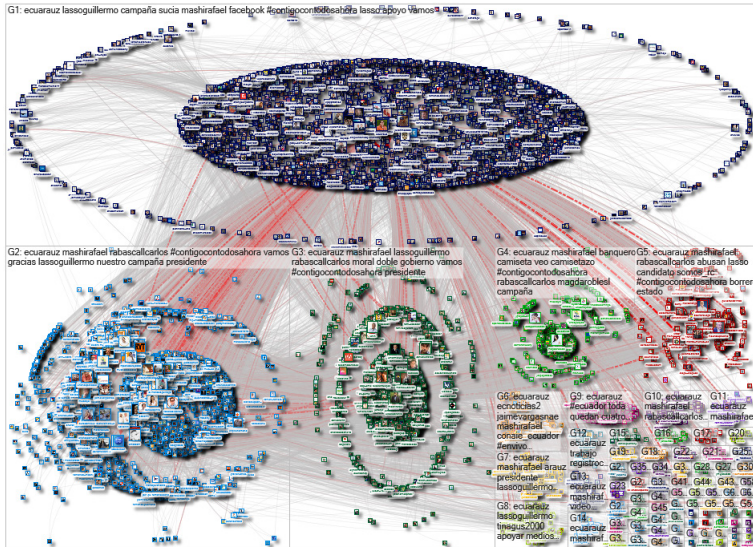
La representación de la figura 6 y 7 es un grafo o mapa exportado de Nodex, en el cual se puede visualizar una serie de variables agrupadas en diferentes dominios o top de acuerdo a las diferentes interacciones que ha mantenido la cuenta oficial analizada en un periodo determinado.

Dentro del estudio fue importante ejecutar un análisis de medición de la audiencia de acuerdo a la tendencia en *hashtags* y palabras clave, conforme la cuenta de *twitter* de las figuras políticas analizadas; por

cuanto, la (Figura 6) representa una red de 8.671 usuarios de Twitter de la cuenta de Andrés Arauz con fecha del 07 de abril de 2021.

Figura 6

Mapa de Nodex cuenta twitter Andrés Arauz



Elaborado por los autores

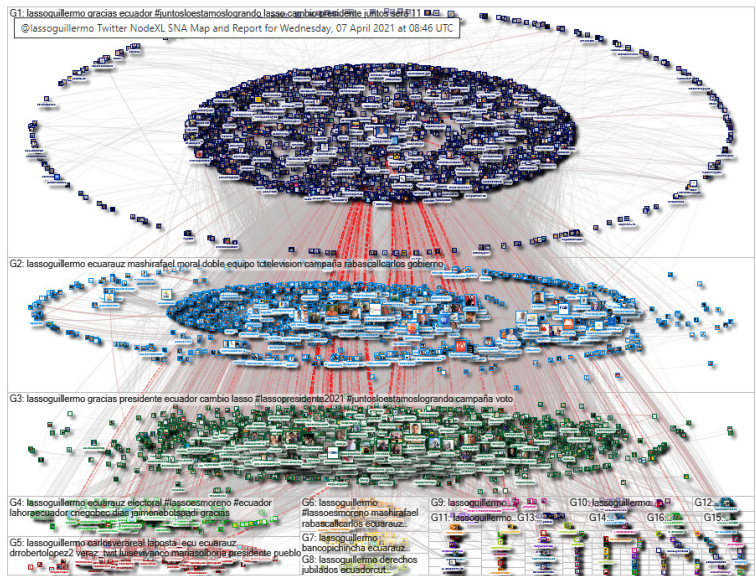
En esta se aprecia que el Top hashtags más relevantes, aparecen en primer lugar #contigocontodosahora, seguido por #ecuador; en tercer lugar, #andréspresidente y, finalmente, #lassoesmoreno alcanzando, en general, 96 tweets y 14.440 retweets. Además, los principales influyentes ubican a Arauz (@ecuarauz) en primer lugar con 115k seguidores, en segundo lugar, a Rafael Correa (@mashirafael) que tiene 3.8M seguidores; y, en tercer lugar, a Guillermo Lasso (@lassoguillermo) que mantiene 782K seguidores. Así mismo, las principales palabras usadas

en todo el mapa ubican en orden a ecuarauz, seguido por mashirafael y lassoguillermo.

Mapa de Comunidad en Twitter del Candidato Guillermo Lasso

Figura 7

Mapa de Nodex cuenta Twitter Guillermo Lasso



Elaborado por los autores

Con relación a la cuenta de Twitter de la figura presidencial del movimiento CREO se observa que el top hashtag ubica en primer lugar a #juntosloestamoslogrando, seguido por #lassopresidente2021 y, finalmente, #lassoesmoreno donde, en general, existen 8.463 usuarios con 34 tweets y 13.280 Retweets Así mismo, los principales influyentes son @lassoguillermo (con 782K), en segundo lugar @ecuarauz (115K) y, finalmente, @mashirafael (con 3,8M) de seguidores.

Como último punto, las palabras más utilizadas en la cuenta de Guillermo Lasso están “lassoguillermo”, seguido por “ecuarauz” y, en tercer lugar, “gracias”.

Haciendo un comparativo de los resultados obtenidos en Nodex de las cuentas de las figuras políticas de Twitter, se observa que en general existe un buen posicionamiento entre ambos, sin embargo, el hashtag #lassoesmoreno está presente en ambas cuentas, con la diferencia de que en el caso de Arauz se ubica en cuarto lugar y en el de Lasso en el tercero; pero en ninguna está en primer lugar. Este *hashtag* aparece específicamente como una contra campaña del candidato Guillermo Lasso que buscaban relacionar la baja aceptación que hoy tiene el presidente saliente Lenin Moreno con el candidato Guillermo Lasso.

Además, se determina que los principales *influencers*, claramente, están cada uno de los personajes en sus cuentas particulares, sin embargo, la figura del ex presidente Rafael Correa tiene un alto grado de presencia en ambas cuentas, donde en la de Arauz se ubica en segundo lugar siendo, además, una de las principales palabras mencionadas en esta cuenta. En el caso de Lasso, la palabra *gracias* también tiene un alto grado de influencia previo a conocerse los resultados oficiales.

Interacciones en Facebook

Con relación a la cuenta de Facebook, se observa que el presidencial Guillermo Lasso mantiene una amplia interactividad con me gusta de 1.13 millones de personas frente a 218. 47K de Arauz, donde las publicaciones están en 664 frente a 723 de su contendor. Así mismo las reacciones alcanzan 8.03k frente a 6.87 de Arauz; existiendo un grado de compromiso de 8.53 de Lasso frente a 44.66 de Arauz.

Figura 8

Número de me gusta, publicaciones y reacciones en Facebook de ambos candidatos

Nombre	Me gusta↓	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement ?
 Guillermo Lasso 📄 401049006603015 📊 MÁS ESTADÍSTICAS	1.13m	664	8.03k	766.19	878.7	8.53
 Andrés Arauz 📄 100160415118003 📊 MÁS ESTADÍSTICAS	218.47k	723	6.87k	1.28k	1.61k	44.66



Elaborado por los autores

En este punto, se aprecia ampliamente la figura política del movimiento CREO que tiene mucha mayor aceptación en esta red social reflejado en los me gusta. Esto pese a que el número de publicaciones no es tan amplio frente a la de Arauz quien, en cambio, tiene un mayor grado de compromiso generado entre los usuarios por su perfil.

Interacciones en Tik Tok

Figura 9

Número de seguidores, siguiendo, me gusta y videos publicados en Tik Tok

Candidato	Seguidores	Siguiendo	Me gusta	Videos publicados
	605K	118	55M	42
	2.318K	279	23M	73

Elaborado por los autores

En lo que respecta a la plataforma virtual Tik Tok se aprecia que el número de seguidores de Guillermo Lasso es de 6.054 mil y de Andrés

Arauz es de 2.318 mil seguidores. En lo que respecta a los Tik Tok que siguen los personajes están en 118 para Lasso y para Arauz en 279.

En el caso de Lasso están 55 millones de me gusta y Arauz con 23 millones en esta misma categoría. Finalmente, los videos publicados en la cuenta Lasso va de 42, y Arauz 73.



De la (Tabla 1) se aprecia que Lasso mantiene mayor actividad de seguidores que aquellos a los que sigue, siendo también muy significativo el hecho que duplica en número a las respuestas de me gusta de su contendor. Sin embargo, los videos publicados no son tan recurrentes como de Arauz que, en cambio, en este punto es más utilizado.

En todo caso se determina que la cuenta de Tik Tok mantiene una tendencia mayoritaria por Guillermo Lasso pero, en ambos casos, el número de seguidores es significativamente menor que en sus cuentas de Twitter.

Interacción en Instagram

Figura 10

Número de seguidores, publicaciones y seguidos en cuenta de Instagram de ambos candidatos.

Candidato	Seguidores	Publicaciones	Seguidos
	329MIL	2.193	91
	72,1MIL	472	74

Elaborado por los autores

Desde las cuentas de Instagram de ambas figuras políticas se observa en la (Figura 10) que Guillermo Lasso mantiene 329 mil seguidores y su contendor 72 mil. Con relación al número de publicaciones emitidas, Lasso alcanza 2.193 frente a 472 de Arauz y, finalmente, los candidatos siguen en un porcentaje mínimo en relación con sus seguidores como se observa en la (Tabla 3) Lasso con 91 y Arauz con 74.

De lo que se aprecia, la estrategia de comunicación política en redes sociales de los movimientos políticos de CREO y la de UNES orientan a interactuar con mayor frecuencia en las cuentas de Instagram que en la de Tik Tok por el número de seguidores que mantienen ambos en la red social que se analiza, sin embargo, Lasso lo hace con mayor frecuencia, aunque los resultados con el número de personas que lo siguen, no es tan significativa con relación a su contendor; por cuanto, se determina que los efectos deseados por las publicaciones emitidas no han calado significativamente entre los usuarios en la cuenta de Lasso.

Conclusiones

Entender estas nuevas dinámicas de participación ciudadana dentro del uso de las redes sociales, permite explorar algunas prácticas democráticas transformando una clara redefinición de las relaciones del poder ciudadano con los medios digitales, donde en el ámbito de las campañas electores se han convertido en una herramienta indispensable para la obtención de votos; los resultados del presente estudio determinan que los medios digitales que más utilizan los candidatos presidenciales, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, están relacionados al uso de Twitter, Facebook, Tik Tok e Instagram.

Sin embargo, Guillermo Lasso mantiene mayor interactividad en Twitter, Tik Tok e Instagram, y Andrés Arauz en Facebook; estrategia de comunicación que a este último no le ha sido suficiente para alcanzar mayor aceptación en esta red social reflejado en los me gusta que, en cambio, Lasso alcanza. En ambos casos, interactúan con mayor frecuencia en las cuentas de Instagram que en la de Tik Tok.

Con relación a describir las tendencias más relevantes que las figuras políticas, Arauz y Lasso, publican a través de hashtags o etiquetas y palabras clave en la primera y segunda vuelta en Twitter, determinan que existe un buen posicionamiento entre los candidatos en la red social, donde en ambos casos, la figura presidencial de *Lenin Moreno* se encuentra presente como la del ex mandatario *Rafael Correa*, siendo esta última, la palabra clave de Arauz y en el caso de Lasso posiciona la palabra gracias.

Finalmente sobre describir las publicaciones generadas por los candidatos en tiempo de campaña, antigüedad de la cuenta, seguidores, seguidores *Fake*, cantidad de tweets, engagement (compromiso); se concluye que en Twitter ambos candidatos mantienen sus cuentas en un tiempo relativamente similar (aproximadamente 10 años), tiempo en el cual Lasso se ha ido forjando como figura política, no así en la de Arauz, quien solo hasta tiempos recientes aparece dentro de la política activa como candidato presidencial del movimiento UNES

Respecto al número de seguidores, Lasso obtiene amplia mayoría en todas las redes sociales analizadas con respecto a Arauz. Esto incluso, cuando no en todas mantiene mayor actividad con publicaciones. Por otra parte, Guillermo Lasso mantiene mayor número de seguidores *fake* en

Twitter, pero también mantiene un número amplio de tweets, sobre todo en la segunda vuelta presidencial.

Finalmente, sobre el grado de compromiso en *Twitter* se concluye que existe cierta tendencia mayoritaria de parte del presidenciable Lasso, pero no significativa frente a su contendor, quien, en cambio, ha utilizado como estrategia de comunicación generar mayor compromiso que número de seguidores.

De los datos expuestos en la presente investigación se concluye que la actividad en redes sociales de parte de ambos candidatos presidenciables ha significado una estrategia de comunicación importante, especialmente del candidato, y ahora presidente electo Guillermo Lasso, quien ha generado en ambas campañas políticas mejores resultados de apoyo.

Referencias

Cáardenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. trAndeS.

Cárdenas, A., & Ballesteros, C. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos Info*, (41), 19-40.

Castillo, C., & Quezada, L. (2018). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 90-101.

Estupiñán, A., Molina, E., Flores, S., & Martínez, J. (2016). La participación digital en la construcción de la e-democracia y ciudadanía digital. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 1-22.

- Garrido, N. (2018). Participación democrática a través de las TIC: el prototípico caso de Jun. *Inverciencia*, 43(6), 441-448.
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Universidad Complutense de Madrid.
- Gordillo, M. F. (2020). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB.
- Marín, P., Simancas, E., & Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos Info*, (45), 129-144.
- Mendizábal, I. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 659-678.

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

3

Los *chatbots* como herramientas tecnológicas para la atención a usuarios en el sector financiero del Ecuador¹

*Cesibel Valdiviezo-Abad
Jenny Yaguache
Miguel Túñez-López*

La gestión de la comunicación es uno de los ejes fuertes e importantes dentro de una organización. Las diversas empresas necesitan comunicarse con sus públicos para trasladar a ellos su filosofía, sus nuevos proyectos y resultados de otros, para dar a conocer sus servicios/productos, sus objetivos organizacionales y más. Pero también, son los públicos los que requieren estar en constante comunicación con las empresas y acercar a ellas sus opiniones, sus críticas o sus pensamientos respecto a lo que piensan de la marca y lo que demandan de ella.

La comunicación no es una palabra o una acción que funciona sola, en tiempos donde los avances tecnológicos nos invaden, se requiere del apoyo de las nuevas tecnologías para lograr cambios y llegar a impactar en los públicos.

En este sentido, la inteligencia artificial, es uno de los factores que permite lograr empresas innovadoras como un elemento que genera diferencia frente a la competencia, ofreciendo experiencias únicas para

1. Agradecimiento: El presente artículo ha sido elaborado con datos obtenidos del proyecto de investigación “Los chatbots en la gestión de la comunicación de las organizaciones del Ecuador” y con el apoyo de estudiantes de la Carrera de Relaciones Públicas: Jaime Yaguana y Tania Angamarca de la Universidad Técnica Particular de Loja.

los públicos fortaleciendo el *engagement*, la empatía, la colaboración, la transformación social, la escucha activa, la sensibilidad y más elementos.

El uso del término inteligencia artificial aplica cuando una máquina imita las funciones cognitivas que los humanos asocian con otras mentes humanas, por ejemplo: aprender y resolver problemas.

Por tanto, la inteligencia artificial es la combinación de instrucciones que permiten crear máquinas, que realicen o representen el mismo talento que los seres humanos. Takeyas (2007, p. 1) afirma que: “es una rama de las ciencias computacionales encargada de estudiar modelos de cómputo capaces de realizar actividades propias de los seres humanos en base a dos de sus características primordiales: el razonamiento y la conducta”. Además, son sistemas capaces de recibir conjuntos de datos y utilizarlos para conseguir un objetivo o llevar a cabo una tarea (Requelme, 2020).

La inteligencia artificial es una herramienta que se espera facilite las tareas diarias de las personas dentro de las organizaciones y que ese tiempo optimizado, pueda ser empleado en otras acciones que le generen productividad a la organización.

La inteligencia artificial formalmente tuvo sus inicios en 1956 por el científico Alan Turing, (Requelme, 2020, p. 15) aunque la Inteligencia Artificial tiene sus fundamentos desde 428 años A.C, a partir de Aristóteles (Pineda, 2018, p. 394) y desde entonces ha crecido en varios campos de las ciencias.

Actualmente se habla de que las máquinas están gradualmente reemplazando en muchas tareas a la mano del ser humano, para tratar de brindar mejores servicios y en tiempos inmediatos. En un futuro cercano será nuestro aliado estratégico en todos los aspectos de nuestra

vida, pasando ahora mismo desde las compras por internet, la creación de automóviles autónomos, hasta el logro de diagnósticos y tratamientos en servicios médicos, donde ya se ha empezado a utilizar.

Sin embargo, en el informe denominado “La Inteligencia Artificial en las compañías latinoamericanas”, elaborado por el MIT Technology Review y la consultora Everis, se revela que el 53% de las empresas que fueron muestra de la investigación, no cuentan con instrumentos dirigidos con inteligencia artificial, y el 60% afirmó que están iniciando a integrar estas tecnologías en la empresa. Esto evidencia una realidad que se vive en las organizaciones ya sea por la falta de un departamento que impulse este tipo de procesos o por la falta de presupuesto para costear la implementación de tecnología.

En comunicación, Aular (2019), experto en inteligencia artificial, manifiesta que este es un tema que no podemos ni debemos obviar, es una realidad. Se tiene que planificar cuanto antes un aumento adecuado de nuestras acciones para poder cumplir con el desafío que significa la inteligencia artificial para el desarrollo de las organizaciones.

Alineando los paradigmas básicos de la comunicación y la inteligencia artificial, coexiste uno que ha aparecido desde mediados de los años ochenta, el de la Comunicación Mediada por Computador (CMC), el cual es híbrido, ya que convergen experiencias directas e indirectas de comunicación y de información, utilizando tecnologías digitales e interactivas (Pineda, 2018, p. 400).

Como gestores de la comunicación estratégica se debe fomentar las capacidades y habilidades del equipo de trabajo para lograr coordinación e integración entre el talento humano y la inteligencia artificial. Generar habilidades en los colaboradores que jamás serán reemplazadas por las

máquinas como: la creatividad, el razonamiento complejo, relaciones sociales, inteligencia emocional, entre otras habilidades propias del ser humano.

La inteligencia artificial ha desprendido otras áreas de trabajo en el campo de la comunicación, solo por mencionar algunas el *big data*, la automatización, el *data mining*, que ya se las emplea como herramientas que permiten la construcción de la estrategia integral de comunicación dentro y fuera de las organizaciones (Valdiviezo-Abad & Bonini, 2021, p. 130).

Sin embargo, en este proceso de desarrollo tecnológico y de cambios en las formas de vida provocados por la pandemia del Covid-19, ha dado lugar a que los públicos demanden una comunicación mucho más personalizada, cercana, generadora de diálogos y promotora de conexiones entre ellos y la organización apoyados en el uso de multicanales.

Apegados a estas exigencias, la comunicación en el campo bancario, se ha visto impactado por la creación de nuevas formas de relación con el cliente, mediante canales que se apoyan en la inteligencia artificial, como los *chatbots*.

Estos recursos ofrecen experiencias informativas y transaccionales a los usuarios, brindan apoyo a los gestores comerciales, a través de la automatización de tareas y procesos repetitivos de tal forma que liberan tiempo para tareas de mayor valor para las instituciones.

Por otro lado, está también la creación de sistemas robustos, como las apps, que generan protección y seguridad de la información frente a fraudes y ciberataques y el usuario vive de la experiencia de obtener servicios mucho más automatizados y personalizados.

Los *Chatbots* en la Gestión de la Comunicación

Existe diversidad de herramientas tecnológicas que hacen uso de inteligencia artificial y que se emplean en el campo de la comunicación estratégica. Sin embargo, en el presente artículo se aborda de manera puntual sobre los *chatbots* como recursos que permiten fomentar una comunicación directa e inmediata con los públicos.

Los *chatbots* permiten interactuar, responder de manera inmediata las inquietudes de las personas, están alojados en varias plataformas propios de las mismas organizaciones, como: página web o herramientas de mensajería como Facebook, WhatsApp, entre otras.

El *chatbot* no es un término nuevo y su desarrollo ha crecido gracias al avance tecnológico en inteligencia artificial. Para la creación de este tipo de herramientas se cumplen reglas automáticas, procesamiento de lenguaje natural (NPL) y aprendizaje automático (ML) lo que permite que las personas puedan interactuar de forma natural con estas plataformas, convirtiéndolos en recursos interactivos, ágiles y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes.

El primer *chatbot* fue desarrollado en la década de los 60, por Joseph Weizenbaum y se denominó Eliza y buscaba que actuara como un psicoterapeuta a partir de preguntas y respuestas generadas en una conversación; sin embargo, no logró interpretar la intención de los públicos y las conversaciones fueron cortas (Valdiviezo-Abad & Puertas-Hidalgo, 2020, pp. 16–17)

Para Rodríguez et al. (2014, p. 54) los *chatbots* “son programas, software, que utilizan procesamiento de lenguaje natural, en un sistema de preguntas y respuestas. Estos sistemas han sido definidos también como sistemas expertos que usan razonamiento basado en casos”.

Los *chatbots* son también “denominados *chatterbots* y son robots que emplean inteligencia artificial” (Valdiviezo-Abad & Puertas-Hidalgo, 2020, p. 16) y brindan el beneficio de comunicarse con los públicos empleando una programación determinada y su propio aprendizaje.

A nivel mundial son muchas las empresas que han implementado estos recursos dentro de sus estrategias de comunicación y lo han hecho desde diferentes sectores, como: telefónico, financiero, hotelero, automovilístico, educación entre otros. Por mencionar algunas empresas están: Apple, Amazon, Amtrak, Cover Girl, Johnson & Johnson y en Ecuador instituciones financieras como: Banco de Guayaquil, Banco de Loja, Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega, entre otras.

La proyección de los *chatbots* es lograr que se conviertan en un canal de comunicación y relacionamiento con los públicos potente, para lograr que obtengan información y respuestas inmediatas de lo que están requiriendo. Pero también, lograr que sean recursos que aprendan de las experiencias, que se alimenten con datos generados de las conversaciones, que aprendan a interpretar frases y a generar nuevas respuestas correctas para los públicos.

Existen 3 tipos de *chatbots* (García, 2018):

- *Chatbot* de ventas: orientados a la comercialización de productos o servicios de las diferentes empresas.
- *Chatbot* de servicio al cliente: vinculados a la resolución de dudas que los clientes tienen en cuanto a un determinado servicio.
- *Chatbot* de noticias y contenido: se han logrado implementar mediante canales de mensajería instantánea.

Los *chatbots* en el campo financiero son recursos que se utilizan para dar soluciones o despejar dudas de manera inmediata a las diversas preguntas que hacen los públicos que acuden a las instituciones bancarias. Incluso, los mejores *chatbots* llegan a ofrecer consejos de inversión, por ejemplo, pueden analizar su posición financiera actual y en función de ello hacerle recomendaciones (Spirits, 2018, p. 1).

Entre las consultas y/o preguntas más frecuentes que les generan los públicos a las instituciones bancarias, están, por ejemplo:

- Información sobre productos y servicios que ofrece la empresa.
- Transacciones bancarias.
- Consulta de estados bancarios.
- Consulta de la ubicación geográfica y teléfonos de oficinas bancarias.

A continuación, algunas ventajas y desventajas del uso que tienen los *chatbots* para las organizaciones de cara a generar comunicación con los públicos:

Tabla 1

Ventajas y desventajas de los Chatbots

Ventajas	Desventajas
Permiten automatizar respuestas y ofrecerlas de forma automática.	Al ser softwares tecnológicos, requieren de constantes actualizaciones y mantenimientos.
Ahorran costos de personal en los servicios de atención al público.	Brindan únicamente respuestas que están dentro de la configuración de su sistema.

Permiten optimizar los tiempos de respuesta, considerando la diversidad de temas con los que son configurados.	Son costosos para adquirirlos.
Posibilitan un contacto permanente de la marca con sus públicos.	Son recursos tecnológicos que no son autosuficientes y requieren el apoyo eventual del ser humano.
Impulsan la comunicación y la reputación de la marca.	Puedan convertirse es recursos que de a poco desplazarán la raza humana.
Ofrecen un servicio de atención de consultas a través de mensajes privados.	Dependiendo del tipo de chatbot dará conflicto con algunas preguntas y el usuario generará una mala experiencia.
Generan movimiento al comercio electrónico a través de transacciones financieras.	Las personas sienten la frialdad de las respuestas al interactuar con recursos tecnológicos y no con humanos.
Se integran a aplicaciones o plataformas existentes de la organización, como: página web, mensajería instantánea.	No puede interpretar el sarcasmo o los estados de emoción de los usuarios que interactúan con ellos.
Contienen información integral de la organización.	Preguntas con terminologías propias de cada ciudad pueden resultar difícil de responder por los chatbots.
Brindan respuestas inmediatas a los públicos.	Pérdida de conexión humana.
Atienden las 24 horas del día los 7 días de la semana.	
Interactuar con un chatbot es sencillo, no hay un proceso de registro o ingreso, como en una aplicación.	
Pueden almacenar información y aprender de los errores para generar una mejor experiencia al usuario.	
Tienen la capacidad de aprender nuevos comportamientos del usuario y ofrecer respuestas mucho más personalizadas.	

Elaboración propia

Metodología

El propósito de este trabajo fue identificar las instituciones financieras del Ecuador, tanto cooperativas como bancos, que emplean recursos tecnológicos basados en inteligencia artificial, principalmente *chatbots*

en su estrategia de comunicación de cara a sus públicos. Así mismo, buscó conocer los propósitos de su implementación y cuánta incidencia tiene la estrategia de comunicación en la gestión de la herramienta y la comunicación que genera con los públicos a los que atiende. El estudio se realizó bajo una metodología cualitativa que tiene como propósito la construcción de conocimiento sobre la realidad social, a partir de determinadas condiciones y realidades del ser humano en la sociedad (Portilla Chaves et al., 2014, p. 91).

Se diseñaron para el efecto dos fichas. La primera recogió información general de las instituciones, como: nombre de la institución, páginas web, redes sociales, existencia de *chatbot*, aplicativos móviles institucionales. Este primer momento sirvió para determinar el número de instituciones financiera ecuatorianas que utilizan la herramienta tecnológica del *chatbot* como parte de las líneas de servicios a sus usuarios.

En el marco cualitativo y bajo la técnica de la observación participante, el segundo momento de la investigación se hizo para observar y usar la herramienta de inteligencia artificial que posee la institución financiera a fin de evaluar su comportamiento al ser expuesta a preguntas propias del servicio al que responde. Esta técnica “permite recoger aquella información más numerosa, más directa, más rica, más profunda y más compleja” (Sánchez Silva, 2005, p. 117) así como también, de “manera sistemática y no intrusiva” (Ruiz Mitjana, 2018).

Para la observación participante se diseñó un instrumento de investigación que permitió recolectar del servicio de *chatbot*, datos como: tiempo de respuesta, tipos de respuesta que ofrece, redirección a una contacto personal o página web (este elemento fue importante para la investigación en virtud de que permite determinar la integración de

estrategia de interacción personal con el usuario), aplicación de pregunta especial para identificar la reacción ante pregunta desconocida (no para evaluar la herramienta, sino para evaluar, nuevamente, estrategia de interacción con el usuario), efectividad de respuesta, entre los elementos que se destacan de la ficha. La observación se hizo a través de semana compuesta.

Para determinar las instituciones caso de estudio, se emplearon como base, los rankings financieros de los dos sectores de estudio, cooperativas de ahorro y crédito y bancos. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, existe una población de 493 instituciones financieras con corte al 31 de diciembre de 2019, según la institución que regenta este sector que es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, donde se clasifica a las cooperativas en 5 segmentos del 1 al 5 considerando sus estados financieros (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador, 2019). Por tanto, la selección de la muestra se hizo considerando las instituciones del segmento 1 y 2 que son aquellas que cuentan con un ingreso económico más alto. En el segmento 1 existen 33 cooperativas y en el segmento 2 existen 41. Dando un total de 74 cooperativas analizadas entre el segmento 1 y 2. Así mismo, las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, del segmento 1 y 2 se encuentran ubicadas en diferentes regiones del país: Sierra 60, Costa 9, Amazonía 5 y la región Insular 0 y por lo tanto en diferentes ciudades del país.

En cuanto a las instituciones bancarias, el primer momento de la investigación se consideró a las instituciones con calificación de riesgo AAA/AAA-, AAA/AAA y AAA- según el reporte generado de acuerdo a la tabla de Calificación de Riesgo Instituciones Financieras, septiembre

2019. Se observó un total de 11 bancos privados y 3 públicos o estatales, con matriz en las ciudades de Guayaquil, Loja, New York, y Quito. Una vez realizada la observación de las páginas web de las instituciones financieras, se procedió a seleccionar a aquellas que cumplan con el primer requisito de la investigación: poseer el servicio de *chatbot*.

Análisis de Resultados

Uso de *Chatbots* en las Instituciones Financieras

Con base a la primera ficha de observación, que recolectó datos como: nombre de la empresa, ciudad (sede), fecha de observación, página web (dirección web), redes sociales (Facebook - Messenger, WhatsApp, Instagram, Twitter) y aplicativo móvil; y que fue aplicada para revisar la información y servicios comunicativos de las 74 cooperativas determinadas en el segmento 1 y 2, se obtuvo como primeros resultados que, del total de las cooperativas analizadas, el 100% tienen página web y una cuenta de Fanpage en la red social Facebook. 12 de las 74 cooperativas cuentan con WhatsApp, 56 cooperativas tienen una cuenta en Twitter, 52 tienen una cuenta en Instagram y 38 de las 74 cooperativas tienen aplicativo móvil.

Dada la realidad de las organizaciones y considerando que el 100% de las cooperativas de ahorro y crédito caso de estudio, cuentan con página web y Facebook, se determinó que el análisis de la herramienta de *chatbot* se lo haría a través de la observación de estos espacios digitales a través de las posibilidades que permite Facebook Messenger.

Mientras que, para los organismos bancarios, se consideró el registro generado por la Superintendencia de Bancos, únicamente a las empresas

con calificación de riesgo AAA / AAA-, AAA / AAA y AAA- en el mes de septiembre del año 2019, obteniendo 14 instituciones financieras para análisis y aplicación de 5 variables: nombre de la empresa, ciudad (sede), fecha de observación, página web (dirección web), redes sociales (Facebook - Messenger, WhatsApp).

La investigación evidencia, en el marco de la técnica de la observación que, de las 14 instituciones bancarias analizadas, el 100% tienen un sitio web, 13 de las 14 cuenta con un perfil empresarial en la plataforma de Facebook y 3 de ellas cuentan con un número de WhatsApp. De acuerdo a los datos arrojados a través de la primera ficha de observación, en la cual se conoce que el 100% de las instituciones bancarias cuentan con un sitio web y la mayoría con una plataforma de mensajería en redes sociales (Facebook), se propuso analizar la herramienta de chatbot por medio de una observación participante en espacios digitales.

Los *Chatbot* como Herramientas Generadoras de Diálogo

Sin lugar a duda, las nuevas herramientas en comunicación a lo largo del tiempo han evolucionado, es por eso que una de ellas es los *chatbots*, que sirven para interactuar de manera digital entre las empresas y clientes, lo cual permite una comunicación más rápida y eficiente. Bajo esta premisa, los resultados de la investigación evidencian que del total de cooperativas (74), 3 de ellas cuentan con *chatbot* en sus páginas web y 10 con el servicio de preguntas automatizadas en la red social Facebook.

De las tres cuentas que tienen *chatbot* en sus páginas web, al momento de hacer uso de la plataforma, dos instituciones permiten mantener la conversación en el ícono de *chatbot* permaneciendo en la misma página web. Mientras que, una direcciona a la plataforma de Facebook

Messenger, desde donde funciona su *chatbot*, lo propio ocurre con las diez cooperativas en donde desde su página web se invita al acceso a Messenger.

Dentro de las 14 instituciones bancarias analizadas mediante la observación participante, se pudo concluir que 4 de ellas cuentan con un *chatbot* y 1 de ellas con automatización de mensajes en lo que respecta a su sitio web, 2 con automatización de respuestas y 1 *chatbot* por medio de *Messenger (Facebook)*, además 2 de las 14 organizaciones implementaron el *chatbot* en el número de *WhatsApp*.

De los 4 sitios web en donde se visualizó un *chatbot*, se evidenció que 3 de ellos mantienen un botón visible en la parte principal de la página web, permitiendo la ubicación de la herramienta de forma rápida, asimismo mediante la interacción con las herramientas se pudo observar que 1 de los *chatbot* “*asistente virtual*” estaba enlazado con el *Messenger (Facebook)* y por ende le permitió a la herramienta guardar un historial de conversaciones; sin embargo, estas no alteraban una nueva conversación en otro tiempo.

De los resultados de la semana compuesta y de acuerdo a la conversación generada en la plataforma de *chatbot* en las cooperativas de ahorro y crédito, se pudo conocer que al momento de emitir un mensaje los *chatbots* están programados para resolver las preguntas básicas de los socios y también de potenciales socios de las cooperativas. El idioma que utilizan es adecuado y entendible para los públicos, cuidando así la imagen de la institución. Los tres *chatbots* cuentan con un nombre, lo que les genera personalidad e interactúa de manera rápida de acuerdo a lo que se les consulta incluyendo saludos cordiales al inicio y al final de las conversaciones.

En el caso de las instituciones bancarias los resultados de la semana compuesta permitieron conocer que 3 de los 4 *chatbots*, cuentan con su propia identidad visual corporativa, otorgándoles un nombre, junto a un diseño con colores corporativos, logrando así una interacción amigable y humana con los usuarios.

Además, se pudo evidenciar que de los 4 *chatbot*, 3 de ellos iniciaban cuando el usuario solicite la interacción, y a partir de ello la herramienta proyectó una serie de preguntas opcionales a las que podían dar respuesta. Todos los aplicativos tenían un tiempo de contestación muy corto, máximo de segundo. Se pudo comprobar también que la automatización de mensajes en la plataforma de *Messenger (Facebook)* tenía las mismas características informativas que los programas de respuestas en los *sitios web* y en el aplicativo *WhatsApp*.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que los *chatbots* son plataformas seguras para la navegación de los públicos, lo que podría generar confiabilidad hacia la organización. Así mismo, la rapidez en la emisión de las respuestas genera mayor atención a los públicos que incluso podría generarles a las cooperativas mayor movimiento de activos por parte de sus socios.

Es innegable que, a través de este recurso tecnológico, se genera un diálogo comunicacional directo repercutiendo en un sentido de confianza con la organización, lo que incluso desemboca en la captación clientes.

Conclusiones

La investigación pretendió identificar a las instituciones financieras ecuatorianas que han implementado recursos tecnológicos, basados en

inteligencia artificial como los *chatbots* para fortalecer la estrategia de comunicación con sus diferentes públicos; esto con base a crear acciones de comunicación cercanas y de apoyo al posicionamiento y referencia; en este sentido, los resultados demuestran que son pocas las instituciones financieras ecuatorianas que emplean los *chatbots* como recursos tecnológico. La mayor parte de ellas hace uso de las posibilidades que brinda Facebook Messenger. Es importante reconocer que este aplicativo integrado a una red social presenta funcionalidades básicas en la gestión de comunicación con el usuario; e incluso, podría reemplazar una aplicación móvil, porque es capaz de funcionar en varios dispositivos de diferentes plataformas.

La frase que en gestión de comunicación es clave para el día a día del quehacer comunicativo institucional, “Todo comunica”, es lo que han puesto en marcha las instituciones financieras evaluadas. La primera observación a las páginas web evidencia que las organizaciones, a través de infografías ubicadas en puntos precisos de la página web, hacen referencia a las opciones de comunicación instantánea que poseen, ya sea el aplicativo propio o el integrado a Facebook. Se evidencia que las entidades financieras han logrado conectar el nombre de la institución con el nombre del *chatbot*, creando coherencia comunicativa con la imagen de la marca y el sentido de pertenencia con el público externo e interno.

Los *chatbots* son un recurso que se emplea para atender a los públicos 24/7, brindando respuestas automatizadas y delimitadas para determinados públicos sobre temas previamente establecidos, lo que genera una menor contratación de personal que atienda las respuestas de los públicos. Siendo la inmediatez unos de los beneficios de los

chatbots, se debe considerar que los públicos prefieren siempre la conexión y el contacto con las personas, por lo que es recomendable usarlo combinando con recurso humano que pueda también generar mayor calidez en la atención por parte de la empresa. Este tipo de decisiones se observa en algunos de los hilos comunicacionales que se obtuvieron de la observación participante. Las respuestas son directas y precisas. Este tipo de experiencias se observa sobretodo en los aplicativos de Facebook Messenger. Además, es importante resaltar que el usuario se ha acostumbrado a usar este tipo de aplicaciones por la facilidad que representa. No es necesario tener un entrenamiento previo para su uso.

La estrategia de comunicación debe nacer en la visión institucional y expandirse a las diversas áreas de la organización para establecer canales comunicativos favorables con los diferentes públicos, externos o internos; esto es básicamente lo que dice la teoría de planificación de comunicación (Costa, 2018; Capriotti, 2008; Túñez, 2012), en este sentido, al realizar la observación participante y usar los aplicativos de las instituciones financieras se observa que los mensajes no han sido previamente validados por el departamento de comunicación, que debería vincular la estrategia empresarial con la comunicativa. Los mensajes son cerrados o dirigidos a una re-pregunta. Esto sin duda provoca un sentido de falta de servicio para el usuario. En este sentido, es importante reflexionar, como conclusión final, en la importancia de que las acciones tecnológicas tengan una visión de trabajo en equipo con el área de comunicación, de tal manera que el “todo comunica”, sea la mejor carta de presentación para las organizaciones.

Referencias

- Aular, M. (2019). *La inteligencia artificial en las organizaciones*. Emprendices. <https://www.emprendices.co/la-inteligencia-artificial-ia-en-las-organizaciones/>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (2018). *Dircom el Ejecutivo Estratega Global*. CPC Editor.
- García Reina, L. F. (2018). *Asistente virtual de tipo Chatbot* [Proyecto de grado, Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/17726>
- Pineda, M. (2018). Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación Artificial Intelligence and Communication Models Inteligência Artificial e Modelos de Comunicação. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 391–405. <https://bit.ly/3ckTGOZ>
- Portilla Chaves, M., Rojas, A. F., & Arteaga, I. H. (2014). Investigación Cualitativa: Una reflexión desde la educación como hecho social. *Universitaria*, 3, 86–100. http://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/download/2192/pdf_34
- Requelme, R. (2020). *Conoce los robots con inteligencia artificial*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/robots-con-inteligencia-artificial-20200131-0081.html>

- Rodríguez, J. M., Merlino, H., & Fernández, E. (2014). Comportamiento adaptable de Chatbots dependiente del contexto. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.18294/relais.2014.115-136>
- Ribas, E. (2018). *¿Qué son los chatbots y por qué implementarlos en tu negocio?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/implementar-chatbots-negocios-tecnologia/>
- Ruiz Mitjana, L. (2018). *Técnica de observación participante: tipos y características*. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>
- Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Mundo Siglo XXI*, 1(1), 116–118. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf>
- Spirits, V. (2018). *Chatbots de servicios financieros: los chatbots son el futuro de los servicios financieros*. virtual spirits. <https://www.virtualspirits.com/es/futuro-chatbots-de-servicios-financieros.aspx>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador. (2019). *Boletín Financiero*. <https://www.seps.gob.ec/estadistica?boletin-financiero-sf-y-snf>
- Takeyas, B. L. (2007). *Introducción a la inteligencia artificial*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. <http://www.itnuevolaredo.edu.mx/takeyas>

- Túñez, J. M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 419-420. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39564>
- Valdiviezo-Abad, C., & Bonini, T. (2021). Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190–212), 128-142. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/246>
- Valdiviezo-Abad, C., & Puertas-Hidalgo, R. (2020). Los chatbots en la gestión de la comunicación de las organizaciones. In C. Valdiviezo-Abad, V. Altamirano-Benítez, & M. Abendaño-Ramírez (eds.), *Tendencias de la Comunicación Estratégica 2020* (2a ed., pp. 16–18).
- Yáñez, R. (2020). Estudio de factibilidad del uso del ChatBots para la optimización de un trámite en el GAD de Urdaneta [Tese de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8732/E-UTB-FAFI-SIST-000142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

4

Herramientas de verificación informativa para el empoderamiento ciudadano. La propuesta de Chequeamosenred.com

*Rocío Elizalde-Robles
Claudia Rodríguez-Hidalgo
Anthony Cabrera*

El actual entorno mediático e informacional está permanentemente influenciado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las relaciones sociales se han digitalizado, y las plataformas digitales se han convertido en uno de los escenarios claves para el intercambio, donde toman forma nuevos hábitos de uso y consumo de la información, frente a una ingente cantidad de contenidos que se generan por segundo, y que no solo provienen de los medios de comunicación, sino de los mismos usuarios, otrora pasivos consumidores y hoy activos creadores de contenidos de diverso tipo que se difunde sin control a través de la Red.

Es en este contexto que el fenómeno de la desinformación tiene su mayor desarrollo, y de manera especial las *fake news*, aquel contenido manipulado o creado maliciosamente con el objetivo de confundir y engañar a las personas (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019), afectando sus relaciones sociales, la toma de decisiones, el orden social, la salud, la seguridad y otros aspectos.

Las *fake news* han sido catalogadas como uno de los principales desafíos que surge en medio del prosumo, la democratización de las

TIC, las redes sociales y la ausencia de competencias mediáticas con las cuales los usuarios puedan discriminar la información y darle un uso responsable.

Se trata de un problema global que motivado acciones para paliar sus efectos negativos por parte de gobiernos, el periodismo y el sector de la educación en sus diferentes niveles (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020), incluso multinacionales como Google y Facebook se han visto en la necesidad de implementar alternativas con base tecnológica cuyo fin es bloquear todo contenido considerado como nocivo en Internet; sin embargo no está claro si este tipo de control solucionará el problema en el largo plazo, al igual que las iniciativas gubernamentales que se han enfocado principalmente en acciones punitivas para quienes difundan información falsa.

Por su parte el periodismo busca hacer frente a la desinformación a través de la verificación informativa o *fact-checking*, para lo cual las TIC se han convertido en aliadas importantes que permiten determinar la precisión de los hechos a través del acceso ágil y masivo a datos fidedignos, de la mano de las habilidades propias del periodismo.

La presente investigación se enfoca en las acciones que se gestan desde el periodismo, y la propuesta de verificación informativa denominada Chequeamosenred.com, la cual se origina a la luz de la ola de iniciativas de *fact-checking* a escala mundial, que buscan desmentir el discurso público y la información que circula en la Red. El objetivo es coadyuvar a la cristalización de una cultura de verificación informativa en la comunidad y un pensamiento cada vez más crítico frente al consumo de información, a través de las TIC, como herramientas clave para el empoderamiento ciudadano sobre la información que consume en la Red.

Uno de los principales aportes de la iniciativa es que, además de promover la práctica de verificación de hechos, proporciona un conjunto de elementos informativos destinados a convertirse en material de consulta de cara a comprender el fenómeno de la desinformación y sus efectos, junto a la verificación como una práctica personal y de responsabilidad ciudadana. El proyecto se construye en base a una metodología probada a nivel internacional y que está siendo aplicada por más de 50 organizaciones lideradas por periodistas.

Investigaciones previas contemplan el *fact-checking* como una actividad propia del periodismo y a este como el factor clave en la lucha contra la desinformación. De esa forma Vizoso et al. (2018), se han enfocado en las habilidades del periodista para realizar verificaciones informativas y la relevancia de las herramientas tecnológicas que sirven para su desarrollo. Lotero Echeverri et al. (2018) establecen que la relación entre la competencia mediática del periodista y las *fake news* constituyen un reto del periodismo digital.

Por su parte Magallón, (2019) considera que la verificación de hechos es necesaria, pero no siempre ayuda a reparar los daños provocados por la desinformación, puesto que los hechos verificados no se difunden con la misma intensidad que los rumores.

El Fenómeno de las *Fake News*

La desinformación se presenta de diversas formas en el espacio digital, pero son las *fake news* las que han cobrado relevancia especialmente en los últimos cinco años.

En el 2016, un recientemente electo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, utilizaba el término *fake news* para descalificar a los medios de comunicación, acusándolos de manipulación informativa (Salaverría, 2021). Posteriormente el término se aplicaría a cualquier forma de crítica en su gobierno, provenga de medios o de personas.

La definición de *fake news* contempla una fabricación malintencionada de contenidos, y es erróneo referirse a ellas como noticias falsas, por dos razones, la primera de ellas porque la noticia, como género periodístico se basa en hechos, no en rumores ni mentiras (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019); y, la segunda, porque al hablar de noticias se desvía la atención de otro tipo de contenidos como el infoentretenimiento, la propaganda, y de plataformas como las redes sociales y sistemas de mensajería instantánea donde se genera una gran cantidad de informaciones falsas (Salaverría, 2021).

La pandemia de covid-19 permitió evidenciar la magnitud de los efectos adversos que pueden provocar las *fake news*, razón por la cual se alertó sobre una ‘infodemia’ (Organización Mundial de la Salud, 2020), es decir una epidemia de información, principalmente *fake news*, proliferándose tan rápido como el propio virus. La cantidad de rumores y mentiras sobre el virus, su origen, la situación en los diferentes países, el tratamiento y la cura, obstaculizaron considerablemente las medidas de contención y fomentaron la incertidumbre en la población, junto a un cúmulo de decisiones erradas basadas en información falseada.

Fact-checking

La verificación informativa es una actividad comúnmente asociada al periodismo, que ayuda a reducir las percepciones erróneas (Nyhan et al.,

2019), al tiempo de fomentar el poder interpretativo del periodismo (Rodríguez-Hidalgo et al., 2021); sin embargo, el incremento acelerado de rumores y mentiras motiva que cada vez más personas comprendan su importancia y la pongan en práctica.

En ese marco surgen diversas iniciativas que además de promover la verificación informativa a escala global, otorgan herramientas con las que los usuarios participen en la verificación informativa a través de diversos mecanismos como: reportar contenidos sospechosos, realizar verificaciones automáticas con ayuda de bots, ofrecer herramientas educativas a los usuarios de cara a socializar el problema de la desinformación y la necesidad de hacerle frente.

Una de estas iniciativas es *Factcheck.org*, un proyecto del *Annenberg Public Policy Center* de la Universidad de Pensylvania, cuyo objetivo es aplicar las mejores prácticas del periodismo y la academia en la supervisión de las afirmaciones del contexto político, principalmente.

Por otro lado, está la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, una unidad del Poynter Institute que reúne a organizaciones de periodistas dedicados a la verificación de hechos en distintos países, los cuales trabajan en torno a cinco principios básicos: no partidismo, transparencia de fuentes, transparencia del financiamiento de la organización, transparencia de la metodología y compromiso con las correcciones abiertas y honestas (IFCN, 2019). Actualmente esta red cuenta con 92 signatarios de más de 50 países del mundo.

Los distintos modelos de *fact-checking* emergen con metodologías propias, de ahí que la literatura que ahonda en las arquitecturas de los sitios web donde reposan, y las características de verificación que

proponen son novedosas, recientes y en algunos casos se desarrollan con aplicaciones con base tecnológica.

La verificación informativa en el campo periodístico no es nueva, pero se torna relevante debido al crecimiento exponencial de la desinformación, al punto de ser considerada como un tipo de periodismo especializado (Ufarte-Ruiz et al., 2018); a pesar de ello, algunos países apenas empiezan a dar sus primeros pasos en la aplicación de las propuestas de *fact-checking* dentro de los sistemas mediáticos.

Empoderamiento Ciudadano

Si bien la verificación informativa es una actividad del periodismo, el contexto actual, marcado por el prosumo, la infoxicación y la desinformación, obliga a pensar en iniciativas que trasciendan a la ciudadanía en general como una forma de orientarle a preocuparse por la calidad de contenido que consume, la necesidad de la verificación informativa y en general, el empoderamiento ciudadano.

Para ello es necesaria la alfabetización mediática e informacional, a través de la cual se busca que la ciudadanía adquiera habilidades y destrezas para relacionarse con las TIC y los contenidos que a través de ellas se consumen. Muratova et al. (2019) se refieren a la alfabetización mediática como la solución a largo plazo para el problema de la desinformación porque permite que las personas asuman una responsabilidad a partir de la información, compromiso y pensamiento crítico.

A esto se suma la labor de los *fact-checkers*, quienes a la par de ofrecer información que ha sido verificada, exponen aquellas que son falsas para que los usuarios las identifiquen, eviten su consumo y alerten a otros (Hassan et al., 2017). En ese contexto, uno de los mayores desafíos

tiene que ver con la inmediatez, ya que las *fake news* se difunden a toda velocidad mientras no sea detectada y se realice la verificación del caso, es allí que se requiere de un empoderamiento ciudadano basado en el conocimiento y la competencia para identificar aquel contenido falso y evitar su propagación.

Metodología

La investigación es de tipo exploratoria. Se realizó el estudio de caso de siete proyectos de verificación informativa, con el objetivo de caracterizar sus procesos de verificación y las metodologías que utilizan, tipo de contenido verificado, frecuencia y periodicidad de las verificaciones (Tabla 1).

Tabla 1

Proyectos de verificación informativa analizados

Nombre	País	Sitio web
ColombiaCheck	Colombia	https://colombiacheck.com/
Chequeado.com	Argentina	https://chequeado.com/
Maldita.es	España	https://maldita.es/
Projeto Comprova	Brasil	https://projeto comprova.com.br/
Es Paja	Venezuela	https://espaja.com/
Ecuador Chequea	Ecuador	www.ecuadorchequea.com
Ecuador Verifica	Ecuador	https://ecuadorverifica.org

Nota. Los proyectos se seleccionaron al azar entre aquellos que forman parte de la IFCN y que son de Iberoamérica.

La selección corresponde a la expansión *fact-checking* como propuesta para contrarrestar la desinformación. Los sitios estudiados

se enmarcan en ser pioneros en sus países y alcanzar una posición referencial en la práctica de *fact-checking* y logran contraponer el mensaje desinformativo con aquellos que resultan de una verificación. Encontramos que:

ColombiaCheck se articula como una plataforma digital, abierta y colaborativa que aplica técnicas de comprobación de hechos y datos, accesibles al público, desde su portal web.

Chequeado.com nació en Argentina con un portal de lucha contra la desinformación desde la verificación del discurso público. Funciona como un medio no partidario.

Maldita.es nació en España y se consolida por su trabajo distribuido entre la verificación del discurso público y periodismo de datos, busca crear una comunidad que luche contra la desinformación que se circula en medios digitales.

Projeto Comprova surgió en Brasil con la finalidad de debilitar las técnicas de manipulación y difusión de contenido, por medio de la investigación colectiva de temas.

Es Paja corresponde a un proyecto venezolano que busca reducir el impacto de las campañas de noticias falsas, verificando contenidos, por medios de un equipo colectivo.

Ecuadorchequea es el primer medio dedicado a la verificación del discurso público en Ecuador. Se centra en contrastar el discurso de las autoridades y la información engañosa.

Ecuadorverifica resulta de un trabajo colectivo que incluye a 14 medios de comunicación, nueve organizaciones de la sociedad civil y siete universidades, su objetivo es combatir la desinformación por medio de técnicas *fact-checking*.

El análisis de los sitios dedicados a la verificación informativa permitió identificar las pautas necesarias para la puesta en marcha de

proyectos del mismo tipo que sean de utilidad para las comunidades locales donde estos se ejecuten. Los criterios de selección de estos proyectos se establecieron en función de la revisión de la literatura y de los objetivos del proyecto:

- a. Haber emergido como iniciativa de *fact-checking* y que cuente con un tiempo de vida de al menos cuatro años consecutivos.
- b. Estar en estado activo al momento del análisis.
- c. Poseer un sitio web.
- d. Incluir la descripción de su metodología de verificación de forma abierta en su sitio web.
- e. Mantener independencia de grupos políticos que pudieran interferir en la verificación.
- f. Ser parte de una red internacional de verificadores.

Las características incluidas en el ecosistema *fact-checking* tienden a categorizar los contenidos mediante atributos que se acercan a la veracidad o refutación de los mensajes desinformativos (Tabla 2).

La categorización incluye escalas que fluctúan entre la veracidad de los hechos o discursos públicos verificados y el acercamiento a la desinformación, causada por mensajes engañosos. Cada iniciativa *fact-checking* emplea etiquetas específicas para destacar un contenido verdadero de uno falso, siendo que, la nomenclatura varía entre iniciativas *fact-checking* pero mantiene un significado equivalente a facticidad o desinformación. En la siguiente Tabla se observan las categorías generales:

Tabla 2

Categorías de verificación informativa

	Escala sobre información verdadera	Escala sobre desinformación
Iniciativas Fact-checking	Verdadero	Falso
	Cierto	Sí pero
	Confirmado	Dudoso
	Comprobado	Insostenible

Nota. Los proyectos utilizan hasta cuatro niveles de factualidad en sus metodologías de verificación, cuyos nombres no siempre coinciden con otros proyectos del mismo tipo.

Una vez caracterizadas las diferentes estructuras y metodologías de los proyectos de verificación (Tabla 1) se propone la estructuración de un sitio web de verificación informativa, cuya utilidad sea comunitaria y genere un valor común para sus integrantes.

Resultados

Resultados de la Revisión Preliminar

Las propuestas de *fact-checking* son claves en la construcción de una cultura de verificación informativa en medio de la proliferación de contenidos falsos. Su uso por parte de los ciudadanos comprende la capacitación de ellos en cuanto a las TIC y un empleo responsable, así como sobre las formas de reconocer y denunciar contenidos sospechosos y promover una actitud crítica ante su difusión.

Luego de la revisión de los siete proyectos de *fact-checking* se identifican diferentes niveles de factualidad con los cuales se clasifica la información que se verifica, algunos se acompañan de colores: los tonos verdes identifican a los contenidos verdaderos, mientras más acertado

el dato los textos se representan visualmente con iconografías verdes; mientras que las tonalidades naranjas o rojas contemplan distintos niveles de falsedad: dudoso, mentira o falso (Tabla 3).

Tabla 3

Arquitecturas comunes en contenidos fact-checking

Características	Niveles de factualidad			
Más cercano a la veracidad	Verdadero	Cierto	Comprobado	Confirmado
Medianamente o demanda de mayores datos para su contrastación	Sí pero	Dudoso	Cuestionable	Discutible
Más cercano a la falsedad	Falso	Engañoso	Dudoso	Insostenible

Nota. Elaborado a partir del análisis de los proyectos de *fact-checking*

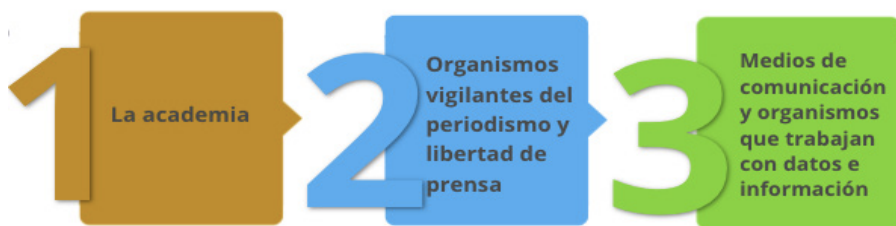
De este hallazgo se desprende que la arquitectura de los ecosistemas *fact-checking* emergen con nomenclaturas propias que además son construidas como piezas comunicacionales, lo cual permite una identificación más efectiva. Estas construcciones dan cuenta de una línea conductora en las metodologías de *fact-checking* que muestran una especie de termómetro que acompaña a los contenidos que resultan de la verificación.

Un dato relevante sobre los proyectos de *fact-checking* observados es que nacieron como iniciativas que buscaban verificar contenidos y se convirtieron en medios nativos digitales, que producen contenidos propios, a partir de la verificación y del desarrollo de rutinas periodísticas para crear contenidos sobre diferentes temas.

Esta evolución en el trabajo *fact-checkign* manifiesta una consolidación de procedimientos que reciben apoyo de entidades como: la academia, instituciones y organizaciones afines al periodismo y la libertad de expresión, además de otras enfocadas en la producción de contenidos o del trabajo con datos (Figura 1).

Figura 1

Tipos de organizaciones vinculadas al fomento del fact-checking



Elaborado por los autores

Por otra parte, los proyectos que han logrado consolidarse como medios especializados en *fact-checking* evidencian un crecimiento, como otro factor que resulta relevante para las narrativas mediáticas digitales: la producción de contenidos de diverso tipo, además de los verificados; es decir que sus acciones no se encasillan de manera exclusiva en la verificación, sino que, además, incluyen contenidos investigados por cuenta propia sobre temas de interés público.

Con los atributos del ecosistema *fact-checking* descritos en esta sección, se propone un sitio especializado en *fact-checking* que considere la metodología global de verificación, en el sentido de construir un lenguaje y práctica común con el fin de fortalecer la verificación, como una práctica liderada desde el periodismo.

Propuesta de Chequemosenred.com

La propuesta nace de una iniciativa de vinculación con la sociedad del Grupo de Investigación Comunicación, Poder y Ciudadanía en Red de la Universidad Técnica Particular de Loja, con el fin de sumarse a la práctica mundial de verificación informativa, al tiempo de desarrollar estrategias de alfabetización mediática e informacional que le permita al usuario acceder a informaciones verificadas en la Red, junto a contenidos educomunicativos de cara a desarrollar una cultura de verificación a partir del conocimiento de la desinformación y sus efectos perniciosos.

Figura 2

Chequemosenred.com



Nota. Captura de pantalla del sitio web Chequemosenred.com, en el 2 de mayo de 2021.

La estructura de Chequemosenred.com encaja con los requerimientos comunes de las metodologías *fact-checking*. Se presenta como una alternativa de contenido especializado en verificación, cuyos aportes nacen en la ciudad de Loja, al sur de Ecuador, con miras a mantener



cobertura nacional como parte de su crecimiento. Su acceso se da por medio del sitio web <https://chequeamosenred.com>.

El sistema informático se compone de una infraestructura LAMP: Sistema operativo Linux, servidor web Apache, Base de Datos Mysql y Php, como lenguaje de programación.

La tecnología base de la plataforma web es Wordpress, un CMS (Sistema Gestor de Contenidos) enriquecido para la publicación de contenido estructurado. Los principales periódicos y diarios digitales utilizan esta tecnología para la creación de sus plataformas en línea, por lo cual, su utilización es pertinente en el sitio que se propone.

Tabla 4

Iconografía del sitio

Recurso gráfico	Descripción
	Este elemento representa la marca y distinción de Chequeamos en Red, su base es la simbología de visto, leído o verificado, cuyo reconocimiento conceptual es global.
	La combinación de estas estructuras permite crear piezas que destacan cada categoría de verificación con fines divulgativos.

Elaborado por los autores

El proceso de diseño de la identidad del sitio consideró como base a las posibilidades de contacto y trabajo colectivo entre profesionales de la información, comunicación y periodismo, tanto de medios como de la academia, quienes desarrollarán un acercamiento con las audiencias digitales para ofrecer contenidos de valor, enfocados en la visibilización de la información que ha sido verificada en diferentes medios del país (Tabla 4).

El sitio se compone de tres secciones clave:

- a. Chequeos. En esta sección se incluye contenidos que han sido verificados por el equipo que desarrolla el proyecto y otros.
- b. Blog. Sección en la cual se desarrollan contenidos educocomunicativos enfocados en la identificación de contenidos manipulados, investigación sobre desinformación y temas de interés en el marco del fact-checking.
- c. Sobre el proyecto. Contiene la información acerca del equipo responsable del sitio y las acciones que desarrolla. Es en esta sección donde se detalla la metodología de verificación que se utiliza, como parte de una política de transparencia. La metodología a aplicar responde a un análisis sobre los atributos y categorías inmersas en los conceptos de desinformación y verificación, puesto que la génesis de los contenidos que estos emergen es dispar, lo cual abre un camino de producción de contenidos, de la misma forma considera las experiencias de proyectos de verificación informativa considerados en la investigación previa.

A continuación, en la Tabla 5, se describe las principales características de la metodología *fact-checking* empleada en Chequeamos en Red, de Ecuador. Se adiciona las categorías que sustenta la sección de Blog, por medio del cual, se producen contenidos destinados a contribuir en la comprensión de temas, análisis y alfabetización mediática.

La puesta en marcha del sitio contempla la posibilidad de la creación de un laboratorio para los estudiantes de periodismo, que son los primeros llamados a desarrollar competencias en la verificación informativa, ya que serán quienes a futuro trabajarán con la información. Adicionalmente los académicos y periodistas en ejercicio coadyuvarán a la creación de un espacio que se proyecta como una herramienta de educación mediática y

empoderamiento ciudadano a través de contenidos que le permiten indagar sobre el uso responsable de la información y los medios, al tiempo de fomentar el consumo de información de valor. El primer acercamiento con la práctica *fact-checking* subvierte en un trabajo colaborativo que surta efecto en la aplicación de metodologías enfocadas en contrarrestar la desinformación, la cual se desarrolla a gran velocidad.

Tabla 5
Morfología de Chequeamos en Red

Metodología de Chequeamos en Red	
Chequeamosenred.com	Categorización
	Falso
	Manipulado
	Rumores
	Verdadero
Contenidos especializados	
Contenido educomunicativo: explicativo, análisis	

Nota. La metodología del sitio es el resultado del estudio de proyectos de verificación informativa más una propuesta enfocada en la alfabetización mediática e informacional de los usuarios.

Discusión y Conclusiones

La metodología *fact-checking* goza de una estructura común consolidada por la experiencia de proyectos que se ejecutan en diversos países, lo cual permite crear un lenguaje y un proceso común que puede fortalecerse a través de la práctica colectiva.

La aplicación de metodologías de fact-checking fortalece a los contenidos informativos desde una práctica de innovación periodística y comunicacional. Sin embargo, Hassan et al. (2017) observan que estas metodologías son difíciles de mantener, y encuentran en ellas debilidades referentes a lo dispar que resultan la emisión de opiniones, criterios o discursos por parte de figuras públicas, con los hechos. Esto significa que los proyectos fact-checking actuales y futuros deberán considerar elementos complementarios que posibiliten ampliar los efectos de su accionar, como uso de herramientas de inteligencia artificial, integración de actores de áreas diversas que puedan aportar con el manejo de datos, estadística y otros que complementen al periodismo.

Dentro de las herramientas que ofrecen los sistemas de inteligencia artificial se encuentran los bots, como un complemento al ejercicio de verificación que ofrece respuestas inmediatas a solicitudes de verificación. Futuras investigaciones podrían enfocarse en la función de los bots y otras formas de inteligencia artificial en la verificación informativa.

El trabajo en fact-checking permite inferir una evolución en el ejercicio y aplicación de las categorías que conforman los métodos de verificación. Los inicios de estas propuestas se enfocan en la contrastación de la desinformación que circula en medios digitales por medio de mentiras, rumores o engaños. Estas iniciativas avizoran como necesario emprender en la producción de contenido que permita alfabetizar en temas mediáticos digitales, además de contribuir con la divulgación de contenidos que aborden a profundidad, temas de interés sociales los cuales carecen de espacios amplios de discusión en sistemas mediáticos que gozan de buen ranking de audiencias.

El reto trascendental de estas iniciativas, más allá de garantizar una información de valor, recae en impulsar una cultura de verificación junto a la formación ciudadana, acerca del uso y consumo responsable de la información, así como en la aplicación de las herramientas a su alcance, que no son abordadas en los contextos de la educación formar y sus distintos niveles.

El sitio web propuesto no constituye una versión final, debido a la permanente evolución de las TIC, habrá que buscar periódicamente, elementos que le permitan innovar, más allá de la creación del contenidos y narrativas. Por otra parte, su evolución deberá considerar las necesidades de los usuarios y los cambios en la forma de usar las TIC y los contenidos.

Referencias

- Hassan, N., Adair, B., Hamilton, J. T., Li, C., Tremayne, M., Yang, J., & Yu, C. (2015). *The Quest to Automate Fact-Checking*. Computation Journalism Symposium. <https://ranger.uta.edu/~cli/pubs/2015/claimbuster-cj15-hassan.pdf>
- IFCN. (2019). *IFCN Code of Principles*. IFCN. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- Lotero Echeverri, G., Romero Rpdriíguez, L. M., & Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index. Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 8(2), 295–316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>

- Magallón, R. (2019). Verificado Mexico 2018. Disinformation and fact-checking on electoral campaign. *Revista de Comunicacion*, 18(1), 234–258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzakhedova, D. (2019). Media and Information Literacy in Journalism: A handbook for journalists and journalism educators. Unesco. https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_eng.pdf
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2019). Taking Fact-checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. Forthcoming at Political Behavior. *Political Behavior*, 42(3), 939–960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Infodemic*. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J., & Aguaded, I. (2021). Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas*, 34, 41–62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Ramírez-Montoya, M. S., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2020). Media competences in the training of Andean Community journalists: Needs and challenges in the face of misinformation. *ACM International Conference Proceeding Series*, 969–976. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436555>
- Salaverría, R. (2021). Claves para hacer frente a la desinformación. El mayor peligro somos nosotros mismos. *Biko Insights*, 52–61. <https://n9.cl/2jpvh>

- Ufarte-Ruiz, M. a. J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: A new challenge in journalism. *Profesional de la Informacion*, 27(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valarezo-Cambizaca, L.-M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Innovation in journalism as an antidote to fake news. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2019(E20).
- Vizoso, Á., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos Em Comunicacao*, 1(27), 105–126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>

Convergência da Comunicação Olhares à cultura digital

5

Uso del Big Data para planificación estratégica de comunicación en las empresas ecuatorianas

*Karina Valarezo G.
Mario Román*

El *Big Data*, como su nombre lo indica es una gran cantidad de datos, de macro datos, estructurados o no, tan grandes/voluminosos y complejos que resultan difíciles o imposibles de procesar con métodos tradicionales, es información que podemos tener o recopilar ya sea como individuos u organizaciones como tal.

El término *Big Data* no sólo hace referencia al volumen de datos, sino a las tecnologías asociadas a la captación, administración y visibilidad de estos; y no sólo se tiene en cuenta el volumen sino la variedad de estos y la velocidad de acceso y procesamiento. (Revuelta, 2018, p. 312)

Esta minería de datos no puede ser procesados a través de programas comunes con habilidades básicas en computación, sino que necesitan de profesionales o talento humano especializado, software especial y máquinas con una gran capacidad de memoria y procesador.

Los atributos del *Big Data* según (Martínez-Martínez & Lara-Navarra, 2015). Son el (volumen, velocidad, variedad, valor) se establecen como un eje importante de atención para el estudio, tratamiento y procesamiento de los datos recabados a través de correos electrónicos, videos, documentos, mensajes de texto, etiquetas, medios sociales entre otros.

Por su parte Revuelta (2018) añade tres V's más al concepto de los datos:

- Viabilidad: las entidades deben ser realistas en las necesidades técnicas y humanas necesarias para proporcionar un uso eficaz de los datos, estableciendo recursos personalizados en cada proyecto.
- Visualización de los datos: es imprescindible la utilización de herramientas de visualización, para poder llegar a una comprensión de los datos.
- Valor de los datos: los datos deben transformarse en información que sea útil para la toma de decisiones de una entidad. El procesamiento de estos datos por lo tanto, debe estar adecuadamente dirigido. (Revuelta, 2018, p. 313)

Big Data en Comunicación

Debido al constante crecimiento de las nuevas tecnologías, de la información y digitalización plantean la necesidad de implementar forma o procesos más flexibles y transversales de planificación y control en las fases de investigación que permitan superar los enfoques tradicionales (Wiencierz & Röttger, 2019).

A medida que las empresas aumentan su presencia en la web y, especialmente, en las redes sociales, es imprescindible conocer las posibilidades que brinda la analítica social, entre ellos, calcular los éxitos y fracasos de las organizaciones, detectar posibles críticas, definir el posicionamiento, etc. (Bustamante & Guillén, 2017, p. 125)

Sin embargo, el análisis y gestión no es algo nuevo en la gestión de la comunicación o en las relaciones públicas en las organizaciones, los

modelos tradicionales de comunicación estratégica están conformadas por diferentes fases de análisis y evaluación constante que tiene implícito el análisis de datos.

En este sentido el uso y aplicación del *Big Data*, abre las puertas a una gran oportunidad en la Comunicación Estratégica por el potencial y oportunidades que brinda al momento de tomar decisiones y anticiparse a nuevas posibles cambios en el mercado o necesidades de los públicos “para crear mejores objetivos, posicionamientos más estratégicos y públicos objetivos, y descubrir más oportunidades para cuantificar y mejorar la contribución de las relaciones públicas al éxito empresarial” (Weiner & Kochhar, 2016, p. 15)

El *Big Data* permite a los equipos de comunicación de las organizaciones el análisis en tiempo real de grandes cantidades de mensajes, opiniones o gustos de sus consumidores, y gracias a estas dinámicas adelantarse a la creación de un nuevo servicio o producto, estas predicciones son útiles para tomar decisiones estratégicas en la estructura organizacional.

Metodología

El presente trabajo investigativo tiene un carácter cuantitativo, el cual está basado en la inducción probabilística y la representación de datos a través de números y porcentajes, es objetiva, confirmatoria, orientada a la obtención de resultados sólidos a través de procesos reproducibles (Del Canto & Silva, 2013).

La encuesta es la técnica más habitual de recolección de datos para este tipo de investigaciones por su velocidad y precisión. Esta se define como un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas cerradas o

de opción múltiple, que permite obtener información sobre una población a partir de una muestra (Hueso & Cascant, 2012). Esta fue planteada alrededor de ejes como: preguntas de contexto (datos básicos), experiencia y uso de *Big Data* en la Comunicación, y aplicación de la gestión de datos dentro de la organización.

La muestra utilizada para la presente investigación se tomó como referencia del *ranking* empresarial publicado por la revista Ekos 2019 (Ekos Negocios, 2019) mediante el cual se recolectó los datos de contacto de las primeras 44 empresas mejor posicionadas en Ecuador, de las cuales 14 completaron el cuestionario de 35 preguntas.

Resultados

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, los hemos clasificado en dos parámetros:

Ámbito empresarial y experiencia: Se termina el área de negocios en el cual se desempeñan los profesionales en comunicación y el grado de especialización de acuerdo a su formación profesional.

Uso e importancia del Big Data en la Gestión de la Comunicación: Se analiza la incidencia, dificultades aportes del Big Data en la estructura comunicacional de la organización para la toma de decisiones.

Ámbito Empresarial y Experiencia

Para tener una contextualización de nuestro público objetivo, se planteó una pregunta clave para conocer el área o ámbito empresarial

que pertenece la organización en la que laboran, brindándonos datos relevantes de cara al contexto general del estudio.

Figura 1

Área de negocios de la empresa

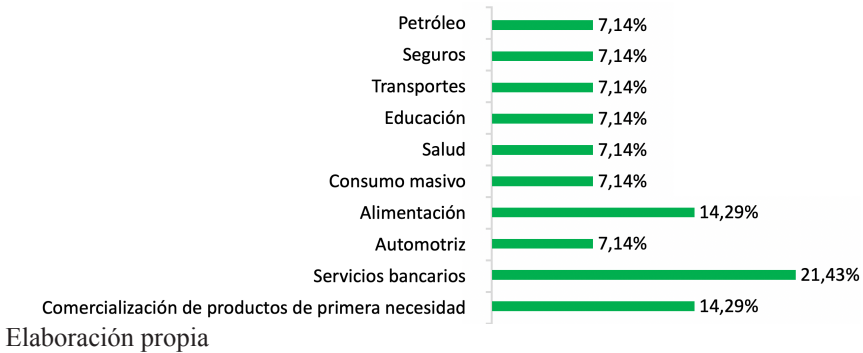
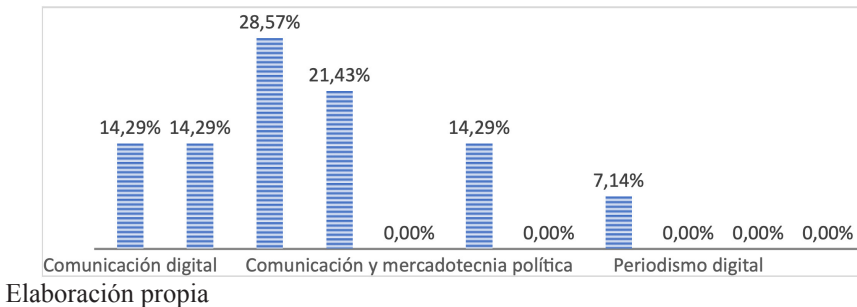


Figura 2

Área de especialización profesional del responsable de comunicación



El sector con mayor participación de profesionales que completaron la encuesta es está vinculada al sector bancario (21.43%), seguido por la comercialización de productos ya sea de primera necesidad o afines,

el cual se relaciona fuertemente con el de la alimentación (ambos tienen un 14.29%).

Un aspecto relevante a conocer es el nivel de especialización de los profesionales que están al frente de las áreas de comunicación o marketing, y determinar cuáles son los campos de mayor interés de profesionales en la rama de la comunicación o a fin que exige una empresa.

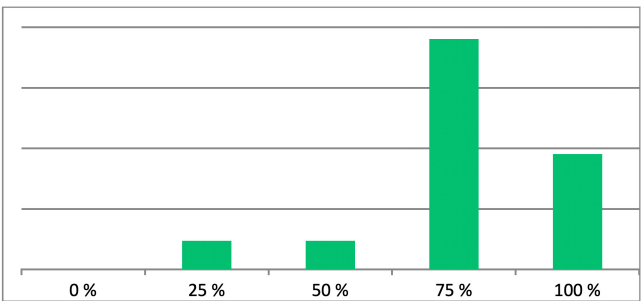
Respecto a la especialización, es importante destacar que la mayoría de los encuestados posee estudios relacionados a la comunicación estratégica (28.57%) y organizacional (21.43%), con una formación en ciencias de la comunicación, comunicación digital o marketing (14,29%) y finalmente profesionales con estudios en big data analytics (7,14).

Uso e Importancia del Big Data en la Gestión de Comunicación

En este segundo parámetro nos enfocamos principalmente, a conocer los beneficios, ventajas y dificultades que trae consigo la aplicación del Big Data en estrategias de comunicación, tanto para público interno y externo.

Figura 3

Aporte del Big Data a la estrategia de comunicación y marketing de la empresa



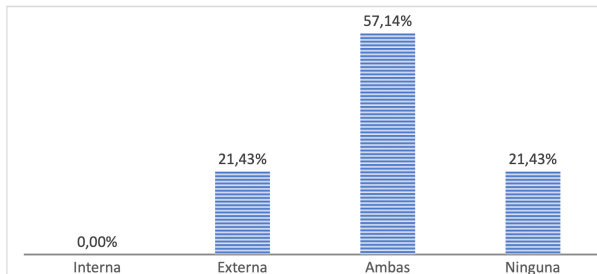
Elaboración propia

Según los profesionales en comunicación y marketing consideran que el Big Data tiene una incidencia del (75%) al momento de crear y ejecutar estrategias de comunicación.

Conocer si el Big Data puede aplicarse en estrategias de comunicación interna o externa, tiene relevancia para establecer el valor que tiene esta técnica en el mejoramiento de la gestión de comunicación y cómo la están aplicando las empresas en Ecuador.

Figura 4

Big Data en estrategias de comunicación



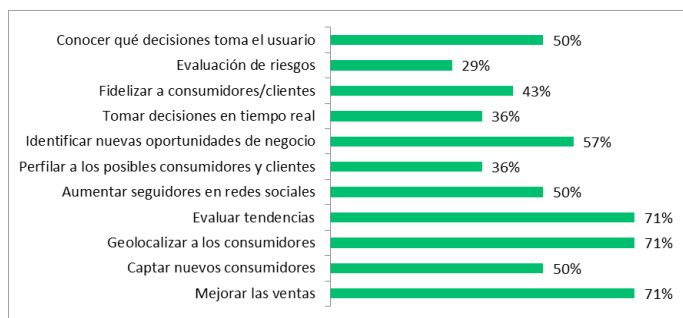
Elaboración propia

En cuanto a la aplicabilidad del Big Data en la gestión de comunicación, los profesionales (57,14%) señalan que se aplica tanto en acciones de comunicación interna y externa, a diferencia de otro sector (21,43%) quien señala que se aplica únicamente en la gestión externa y otros piensan que en ninguna.

En la siguiente figura presentamos los resultados sobre los beneficios que trae consigo la aplicación del Big Data, puntos clave que los responsables de comunicación toman en cuenta dentro de una organización.

Figura 5

Beneficios más importantes del Big Data en la gestión de la comunicación



Elaboración propia

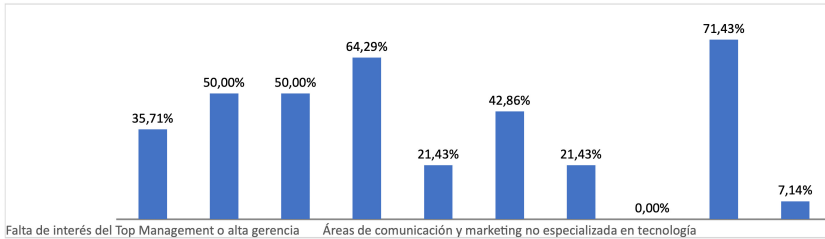
Respecto a los usos más populares del Big Data en la gestión de comunicación de las empresas en Ecuador, se señala que los principales son: evaluar tendencias, geolocalizar a los consumidores y mejorar las ventas (71%), sumado a nuevas oportunidades de negocio (57%) y la captación de nuevos consumidores y seguidores en redes sociales (50%).

Dentro de la encuesta también se consultó sobre la receptividad de los usuarios frente a los contenidos elaborados con base en los aportes que brinda el big data. El 42% mencionó que sus seguidores denotaban muy buena aceptación y el 35% señaló que la receptividad era excelente, y el 21% estableció que era buena, lo cual establece el big otorga un 98% de fiabilidad frente a las estrategias convencionales.

Así como existen beneficios existen dificultades, es por ello que en la figura final se ha considerado visibilizar la otra cara sobre la aplicabilidad del Big Data en la gestión de comunicación estratégica de una organización, que establecida o no puede presentar al momento de implementar esta técnica de analítica de datos para la toma de decisiones.

Figura 6

¿Cuáles son las dificultades que enfrentan las organizaciones cuando empiezan a aplicar el Big Data en sus estrategias de comunicación?



Elaboración propia

El *Big Data*, al ser considerada una técnica novedosa para muchos profesionales, puede traer consigo muchas dificultades al momento de implementarla, mucho más en el ámbito comunicacional, el (71%) de los encuestados consideran que la dificultad más visible que se presenta es la resistencia para el uso de sistemas de análisis de la información en la organización, sumado al desconociendo del tema (*big data*) (64%).

Seguido de la falta de presupuesto y modelos de estrategias con base en datos (50%), otro problema que se suele presentarse, es la falta de interés del Top Management o alta gerencia de la empresa que representa el (35%) y áreas de tecnología dedicados a otras actividades, y la escasez de profesionales especializados (21%).

Discusión y Conclusiones

Existe acuerdo entre los encuestados en relación al uso del *Big Data* en la gestión de la comunicación corporativa; y es, el gran beneficio que puede abonar a las organizaciones si lo aplica correctamente. El mayor

índice de participación en esta investigación giró en torno a los profesionales que trabajan en el sector de la banca y finanzas.

Esta área emplea una gran cantidad de datos de todos sus usuarios que a diario registran gran cantidad de información, que será utilizada previo análisis en estrategias que permitan fortalecer la fidelidad de sus clientes e identificar nuevos. El *Big Transaction Data* “incluye datos procedentes de transacciones masivas de los centros de atención telefónica, de banca, finanzas, atención a clientes, etc.,” (Monleon-Getino, 2016, p. 436).

El *Big Data* y la comunicación están relacionados por varios factores y sus profesionales tienen conocimiento de él, independientemente de si lo utilizan o no. Esta tecnología se usa para mantener o crear valor de marca, lanzar productos de manera efectiva y optimizar la segmentación de públicos y canales para crear relaciones más profundas con los clientes (Miquel & Aced, 2020).

Los profesionales en Comunicación con mayor presencia dentro de las empresas son los especializados en Comunicación estratégica y organizacional. Estas dos ramas de la comunicación están estrechamente relacionadas al desarrollo de habilidades de procesamiento de datos para proponer mejores estrategias, segmentación de públicos y relación con los clientes, por lo que la adopción del *Big Data* no es una sorpresa en ellos.

El nuevo reto de la industria como, los seguros, consumo masivo o la banca es tener la capacidad de incorporar nuevas estrategias con base en la aplicación de tecnologías de analítica de datos con profesionales especializados en conocimientos de matemáticas, *data science* que acompañen a las empresas en el camino para descifrar y entender

la inmensa cantidad de datos y poder así tomar decisiones estratégicas en base a evidencias (Cortés & Pedrol, 2016, p. 4).

Con respecto a Ecuador, están relacionados a la automatización de acciones a través de la evaluación de tendencias y geolocalizar a los usuarios, lo cual puede ayudar a crear perfiles o *buyer* persona para públicos de distintas provincias, con contenidos muy específicos que permitan generar empatía y por consiguiente, mejorar ventas posicionamiento en el mercado.

El *Inbound Marketing* por ejemplo, se centra en la fidelización del usuario a través del envío de mensajes personalizados, no sólo según su clasificación como *stakeholder*, sino según el nivel de relación que tenga con la empresa, con el propósito final de fidelizarlo y lograr una compra (Aguado-Guadalupe y García-García, 2018).

Respecto al aporte o ventajas que el *Big Data* puede brindar la estrategia de comunicación, los profesionales encuestados destacan que pueden ser implementadas en las dos caras de la comunicación corporativa, tanto en el ámbito interno y externo, es vital que las organizaciones apuesten por la aplicación de estos conceptos a través de diferentes canales para aprovechar al máximo las ventajas que se presentarán, tanto para una toma de decisiones y la aplicación de nuevas estrategias de alto impacto.

Las organizaciones en Ecuador, están utilizando el *Big Data* para evaluar tendencias, mejorar las ventas, geolocalizar a los consumidores, lo cual les permite identificar nuevas oportunidades para generar negocios. Es importante que los responsables de los departamentos de comunicación apuesten por este tipo estrategias que representan para

si mismos una oportunidad para destacar, poniendo en valor su trabajo a los resultados esperados por la empresa.

Sin embargo, existen diversos desafíos que pueden presentarse con el uso y aplicación del *Big Data*, la implementación de esta nueva tendencia requiere un cambio de visión y mentalidad por parte de quienes lideran estas empresas, pese a los múltiples beneficios que se pueden obtener como lo vimos anteriormente, una de las mayores dificultades es la resistencia para el uso de estas innovaciones tecnológicas en la organización sumado al desconocimiento del tema y también a la falta de interés por generar inversión para capacitar al personal o para la adquisición *softwares*, *hardware* y demás implementos que faciliten la gestión y tratamiento de los datos. El *Big Data*, no se trata de un gasto sino de una inversión a mediano y largo plazo.

Finalmente, es importante señalar que para el desarrollo de la presente investigación y aplicación de instrumentos de recolección de datos existió una limitante relacionada a las medidas de aislamiento social y teletrabajo provocadas por la pandemia del COVID-19, lo cual dificultó el acercamiento nuestro público objetivo, reduciendo la muestra a 14 participantes.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Doxa Comunicación. *Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 81-98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Bustamante, N., & Guillén, S. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>

- Cortés, S., & Pedrol, E. (2016). El uso del Big Data en las estrategias de comunicación corporativa. *Revista Uno, Llorente y Cuenca*, 1-62. <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje Desde La Complementariedad En Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(141). <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i141.12479>
- Ekos Negocios. (2019). *Ranking Empresarial del Ecuador*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/17004>
- Martínez-Martínez, S., & Lara-Navarra, P. (2015). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 23(6), 575–581. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/nov/03.pdf>
- Miquel, S., & Aced, C. (2020). Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. *Comunicación y Hombre*, 16, 115-132. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.602.115-132>
- Monleon-Getino, A. (2016). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51392
- Revuelta Bayod, M. J. (2018). “Big data”: crisis y nuevos planteamientos en los flujos de comunicación de la cuarta revolución industrial. *Area abierta*, 18(2), 309-24 <https://doi.org/10.5209/ARAB.59521>

Wiencierz, C., & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate communications: An international journal*, 22(3), 258-272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>

Weiner, M., & Kochhar, S. (2016). *Irreversible: The public relations Big Data revolution (IPR White Paper)*. Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/>

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

6

Aprendizaje colaborativo en ciberperiodismo: vínculo universidad – empresa¹

*Jacqueline Oyarce-Cruz
Vladimir Tornero Cruzatt
Ernesto Carrasco Benites*

Dadas las condiciones de desventaja de infraestructura digital que la universidad pública evidencia, se propuso establecer un modelo de colaboración con la empresa privada con el objetivo de fortalecer, en el intercambio de saberes, el proceso educativo de los estudiantes aspirantes a ser periodistas. En este sentido desde el laboratorio de medios *MediaLab UNMSM* se propuso la institucionalización de redes de cooperación entre la universidad y la empresa para contribuir con las tres misiones que tiene la universidad: investigar, formar y transferir conocimiento a la sociedad².

Este trabajo aporta en el desafío de hacer innovación tecnológica, entendida como “la interacción entre oportunidades del mercado y el conocimiento base de la empresa (...)”. Implica la creación, desarrollo,

-
1. Este trabajo fue registrado como proyecto de investigación E18030112 en el Programa de Proyectos del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cualquier mensaje con respecto a este artículo debe ser enviado al correo: nit.medialab@unmsm.edu.pe
 2. Cabe precisar que en los Grupos de Investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, articulados a través de su Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, se propone el desarrollo de la investigación científica en el marco de I+D+i realizada por docentes y estudiantes de pre y posgrado de sus veinte facultades a través de estudios inter y multidisciplinarios en todas las áreas del conocimiento con las que cuenta: Ciencias de la salud, Ciencias básicas, Ingenierías, Ciencias económicas y de la gestión, Humanidades y ciencias Jurídicas y sociales.

uso, difusión de un nuevo producto, proceso o servicio y los cambios tecnológicos significativos del mismo” (Concytec, 2020), de ello se deriva la importancia y trascendencia de los laboratorios de medios de comunicación para las universidades (Oyarce-Cruz, 2017; Romero-Frías & Robinson García, 2017), en los que además se “estimule al docente a tener una vinculación directa con los estudiantes en el proceso de aprendizaje donde se fomente el interés por conocer nuevas estrategias y herramientas que contribuyan eficazmente en la formación de los mismos” (Maldonado et al., 2019).

Los objetivos fueron promover el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) de los estudiantes del quinto y sexto ciclo de la carrera de comunicación social y proponer formas innovadoras que generen nuevo conocimiento en el ámbito del quehacer en la comunicación digital, específicamente en las destrezas relacionadas con el ciberperiodismo, que “consiste en la creación y desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de software) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma” (Flores, 2017, p. 31). Cabe precisar que se puso énfasis en las habilidades y destrezas de los estudiantes para el manejo de nuevas herramientas y el uso del lenguaje propio de los cybermedios caracterizado por la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2005), todo ello como aporte al desarrollo de la investigación científica, entendiéndose como tal todo estudio que puede ser original y planificado cuyo fin es obtener nuevos conocimientos científicos o tecnológicos (Ñaupas et al., 2013).

La investigación se desarrolló estableciendo como punto de inicio la firma de un acuerdo colaborativo entre la *Facultad de Letras y*

Ciencias Humanas de la *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, *UNMSM*, y el *Grupo La República* cuya versión de periódico digital fue, asimismo, la primera experiencia de periodismo digital en el Perú constituida un 15 de mayo de 1996 (Yezers'ka (2008).

En el acuerdo colaborativo se establecieron las bases para desarrollar acciones conjuntas en el marco de la relación universidad-empresa. El estudio, de carácter exploratorio en una primera fase, fue generado desde el Grupo de Investigación *MediaLab UNMSM*, laboratorio de medios del mismo nombre, cuyos integrantes del área de periodismo tuvieron a cargo asignaturas que formaron parte de la muestra.

El proyecto focalizó en que los estudiantes produjesen contenidos periodísticos de carácter hiperlocal considerando que “es decisivo para mejorar la formación de los estudiantes como periodistas y para que puedan desenvolverse mejor cuando trabajen en una redacción donde impera lo digital y lo multimedia” (Flores, 2017, p. 155) y que fomenta la divulgación de noticias que los grandes medios no abordan. Es así como en el acuerdo colaborativo se concordó que, dependiendo de la calidad del trabajo (determinada a partir de la evaluación del editor del medio de comunicación), los trabajos fueran publicados en la sección “Reportero ciudadano” (<https://larepublica.pe/reportero-ciudadano/>) de la edición digital y también del impreso del diario *La República*. Es importante señalar que esta sección del periódico cumple una función social y tiene como objetivo contribuir con el fortalecimiento de dos columnas vertebrales de la democracia: ciudadanía y prensa.

La hipótesis que dio origen al proyecto fue que es necesario establecer un vínculo entre la universidad y las empresas periodísticas porque ello

permitirá a los estudiantes experimentar “in situ” el entorno mediático y comprender las lógicas del trabajo periodístico.

De otro lado, el monitoreo de estas actividades realizadas por los estudiantes permite a la universidad estar permanentemente actualizada respecto al entorno laboral lo cual fortalece el dialogo de saberes y posibilita contar con elementos de juicio contrastados con la realidad en la mejora de los planes de estudio. Este proceso enmarcado en la dinámica investigación-acción, se convirtió en aprendizaje significativo para los estudiantes.

Por parte de las empresas periodísticas se estimó que estas podrían contar con jóvenes con nuevas ideas prestos a plantear nuevas estrategias comunicacionales, como también validar las acciones que piensan implementar. La empresa periodística puede refrescarse con nuevas estrategias comunicacionales que pueden surgir de los jóvenes, pues en muchos casos utilizan recursos electrónicos que muchas veces son ignorados o no tomados en cuenta por las personas mayores y que pueden ser utilizados para poner en contactos a los públicos juveniles con los contenidos periodísticos.

En la actualidad no existen investigaciones que muestren experiencias de trabajo conjunto entre empresas periodísticas y las Facultades y/o Programas de Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social como parte de la experiencia formativa de a los estudiantes en los primeros ciclos, lo que si se ha encontrado son trabajos que analizan la importancia de las prácticas preprofesionales durante la formación universitaria e inciden en la importancia del dialogo permanente entre la Academia y las empresas para fortalecer las competencias actuales requeridas por la sociedad con mayor tendencia al consumo de noticias en plataformas digitales (Flores, 2017) y lo fundamental del desarrollo

de prácticas en escenarios reales para consolidar el desarrollo de competencias durante la etapa formativa en la universidad (Carvajal, 2014).

Cabe señalar que el acuerdo colaborativo firmado entre ambas partes no contempló apoyo financiero adicional al que ambas entidades proporcionan desde su aporte propio institucional, este en cuanto a capital humano e infraestructura de uno y otro lado. En este sentido, se vio por conveniente establecer este nexo entre la universidad y el sector empresarial a fin de conocer las exigencias de las empresas periodísticas, en lo concerniente a la producción de contenidos periodísticos (texto e imágenes), para que de esa forma la universidad acoja estos lineamientos, y se constituyan en guías para la formación profesional.

Metodología

Se trata de una investigación aplicada. El método que se utilizó para llevar a cabo esta investigación fue experimental: investigación - acción, con un enfoque cualitativo para la interpretación de los resultados. El proyecto se desarrolló por fases.

La primera fase corresponde al desarrollo documental del proyecto. Se diseñó el acuerdo colaborativo denominado *Proyecto de cooperación entre la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y el diario La República del Grupo La República Publicaciones S.A.*” (GLRP) y fue firmado y refrendado por ambas partes. En este documento se establecieron los objetivos conducentes al fortalecimiento de capacidades en el caso de los estudiantes y al desarrollo del ámbito informativo orientado a audiencias jóvenes en el caso de la empresa.

En la segunda fase se distribuyeron las responsabilidades de acción de los participantes. Primero se determinó que el *MediaLab UNMSM* pueda informar a los estudiantes sobre la posibilidad de elaborar y redactar contenidos periodísticos bajo la supervisión de tutores del cuerpo docente de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas UNMSM integrantes del laboratorio de medios a fin de que dichos contenidos sean remitidos a un *data room* virtual proporcionado por GLRP. Para ello los estudiantes participantes (75 en total divididos en grupos de trabajo de cinco integrantes como máximo y tres como mínimo) fueron capacitados en el uso del *data room*. En esta segunda fase se describe el proceso de implementación del modelo de enseñanza-aprendizaje en las aulas a cargo de los docentes investigadores. Participan 25 estudiantes por aula. Son tres aulas.

La tercera fase corresponde al desarrollo académico del proyecto. Se delinearon los contenidos programáticos de los sílabos de curso con los profesores a cargo del proyecto. Cabe precisar que en la UNMSM las sumillas de los cursos se definen en los planes curriculares de las carreras profesionales, es un mecanismo estándar que se renueva mediante procesos denominados “reforma curricular” (aproximadamente se realizan cada dos años). Los docentes desarrollan sus contenidos programáticos de manera coordinada cuando coinciden en el dictado del curso semestral pero sus estrategias didácticas corresponden a un ejercicio individual amparado en la libertad de cátedra establecida en su Estatuto.

En la fase del desarrollo académico se consideraron los cursos Redacción periodística (quinto ciclo) y Fotografía periodística (séptimo ciclo). Se elaboró un manual metodológico para establecer el modelo

de relacionamiento y producción en materia periodística, así también para fijar los indicadores para el análisis de los contenidos y del impacto de su difusión.

Se realizaron tareas durante el desarrollo de los cursos sobre diversos tipos de cobertura noticiosa haciendo énfasis en los contenidos de carácter hiperlocal, entendiéndose por ello a los contenidos informativos que se generan en entornos delimitados territorialmente, más precisamente los que “están por debajo del municipio que serían el barrio, la parroquia, el distrito” (Negreira et al., 2020, p. 199). En el Perú los grandes medios no incluyen normalmente información sobre los hechos noticiosos que ocurren en los barrios de la periferia. En este sentido se asignaron comisiones en los barrios de Lima, la ciudad capital del país.

Otra actividad estuvo dirigida al registro fotográfico. La muestra consideró una tradición peruana: la celebración del día de los muertos en los diferentes cementerios de la capital. Para ello el representante del diario “La República” dio a conocer las características del texto y las fotografías que debían remitir de cada cementerio, lo cual fue socializado con los estudiantes. Entre las condiciones que establecieron es que si un artículo y fotos no eran de calidad no podrían ser publicadas. Esta etapa del proyecto estuvo signada por la preparación y sensibilización de los estudiantes a través de clases expositivas. En las horas de práctica se procedió a la ejecución.

La cuarta fase corresponde a la publicación de los productos periodísticos.

La quinta fase corresponde al monitoreo del impacto mediante las métricas correspondientes. En esta fase se trazó el objetivo de constatar que la labor periodística realizada fuera eficiente a partir del seguimiento

por parte de los docentes a cargo. Una vez terminada su labor, los textos y fotos producidos por los estudiantes se debían enviar a la profesora responsable del laboratorio MediaLab UNMSM quien haría la labor de Jefa de Sección. Se hizo la revisión de los textos y las imágenes, y verificación del ángulo periodístico. Una vez evaluado en la universidad, el material se enviaba para evaluación del editor del diario *La República*. Tras ser aprobados los artículos y/o material fotográfico se autorizaba la publicación. Luego los contenidos se reprodujeron en la página web del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

Resultados

Una vez firmado el acuerdo colaborativo, vigente a la fecha, entre el *Grupo La República* y la *Facultad de Letras y Ciencias Humanas* de la *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, se dictaron talleres que contribuyeron a potenciar los conocimientos impartidos en el curso Redacción Superior. Esta dinámica consistió en talleres de periodismo narrativo realizados por periodistas del diario, en concordancia con las actividades que realiza el grupo editorial.

Tabla 1

Fase 1. Talleres de periodismo narrativo

Cargo	Tema	Objetivos académicos
Editor de sección	Historia y crecimiento editorial del Grupo La República	Coordinación y explicación de metodología.
Reportera ciudadana.	Periodismo regional.	Identificación de notas de interés público.

Editor de sección	Escritura, edición y publicación de contenidos web.	Evaluación en tiempo real de cobertura informativa.
Encargado de analíticas web.	Análisis de métricas web.	Impacto de las informaciones.
Elaboración propia		

En la fase 2 se distribuyeron las responsabilidades de acción y se realizaron acciones orientadas a consolidar las competencias de los estudiantes en el registro fotográfico de tipo periodístico, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Fase 2. Acciones para la realización de la labor de reportero ciudadano

1	Preparación / sensibilización	Capacitación teórica y práctica de los estudiantes
2	Coordinación	Responsable del diario La República
3	Organización	Establecimiento de los puntos de cobertura noticiosa
4	Cobertura	Bajo el liderazgo de un grupo de alumnos se logró que los estudiantes se organizaran y cubrieran sucesos.
5	Redacción y selección de fotos	Los estudiantes, una vez cubierto el hecho, redactaron sus textos y seleccionaron las mejores fotos que tomaron como grupo. Criterio según lo establecido en clase.
6	Revisión de la información y envío	Recepción de las notas y fotos enviadas por los estudiantes para su revisión previa y consolidación para su posterior envío para evaluación por parte del responsable del diario La República
7	Publicación	Publicación de notas informativas y fotografías.
8	Sistematización	Sistematización de la experiencia
Elaboración propia		

En esta segunda fase se describe el proceso de implementación del modelo de enseñanza-aprendizaje en las aulas a cargo de los docentes investigadores. Participaron 25 estudiantes por aula. Se trabajó en tres aulas. El total de participantes fue 75.

La tercera fase corresponde al desarrollo académico del proyecto. Los estudiantes aprendieron en forma teórica y práctica diversas formas de registrar la realidad a partir de una mirada distinta. Y la reflejaron tanto en sus escritos (notas informativas) en los que se desarrollaron los ítems relacionados con redacción de titulares, lead, cuerpo de la noticia y aplicación de las cinco preguntas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde), como en la fotografía.

Tabla 3

Fase 3. Rúbrica de evaluación para fotografía

Criterios	Puntaje	Observaciones
1. Novedoso. Identificar mediante la imagen hechos singulares que caractericen a determinados grupos de personas en cuanto a la celebración religiosa.	4 puntos.	Los estudiantes deben prepararse previamente a la asistencia al cementerio. Revisar cómo los periódicos de Lima, en años anteriores, ya abordaron el tema
2. Técnica. Utilización de los contrastes, sombras, matices de grises, ángulos, picados, contrapicados, encuadres, proyecciones, amplitud de campo, fondos en las tomas fotográficas.	4 puntos.	Los estudiantes deben revisar fotos de referencia de temas afines, reportajes fotográficos y audiovisuales que se hayan realizado sobre los cementerios en Lima. Observar y analizar qué elementos iconográficos han sido utilizados para graficar el día de los muertos y qué aspectos no se han tomado en cuenta.
3. Creatividad. Utilización de los elementos fotográficos y escénicos para motivar (conmover o sensibilizar) a la audiencia.	4 puntos.	Las fotografías deberán llevar leyenda y un título. El título debe tener un verbo fuerza. La leyenda debería explicar lo que NO se ve en la foto.
4. Redacción. Texto del reportaje de 3.500 caracteres con espacios. Titular, bajada y con subtítulos entre algunos párrafos.	4 puntos	Estructura: Titular: 65 caracteres con espacios como máximo. Bajada: 160 caracteres como máximo. Cuerpo del texto: 3.500 caracteres como máximo.

5. Cumplimiento. Fecha y hora de entrega.	4 puntos	Los trabajos con nota aprobatoria se publican en la sección Reportero ciudadano de la edición web del diario La República con el tag: reportero universitario. Algunas fotografías también se podían publicar en la sección Opinión-lector, módulo: Reportero ciudadano de la edición impresa del mismo diario.
---	----------	---

Elaboración propia

En el curso de fotografía se trabajó a partir de una determinada corriente o movimiento fotográfico que incluyó fotografía *live*, documentalismo, fotografía directa, aplicada a la celebración del Día de los muertos, por tratarse de una fecha conmemorativa de impacto en todo el país. Para ello se recopiló la relación de cementerios que hay en Lima, incluyéndose los más significativos, para luego ser agrupados según su proximidad, para que a su vez designarse a cada grupo de alumnos, los cuales debían ir a cubrir a los campos santos designados.

Así también se propuso un modelo de rúbrica de evaluación para los trabajos que fueron entregados por los estudiantes, la cual fue revisada y aprobada por los docentes de los cursos indicados (docentes investigadores miembros del laboratorio *MediaLab UNMSM*).

Se logró que todas las notas informativas elaboradas, con sus respectivas fotos, sean publicados. La extensión de los textos publicados oscilaba entre los 1,000 a 5,000 caracteres con espacio y las fotos entre 1 a 6 fotos. Las crónicas fotográficas tenían como límite 5,000 caracteres con espacio y 10 fotos. Véase anexo 1.

Los resultados fueron publicados en diferentes fechas de la edición digital de la sección *Reportero Ciudadano* según criterio y decisión del director de La República, así como también en la página web del Grupo de Investigación *MediaLab UNMSM*.

En todos los casos de publicación de los artículos y fotografías periodísticas elaboradas por los estudiantes se respetó su autoría. Las entidades participantes fueron autorizadas a publicar dichos contenidos a título gratuito y a su difusión a través de sus ecosistemas de comunicación que incluyen las redes sociales *Twitter, Facebook, Instagram*.

Discusión

Los medios de comunicación, en la vía de la multiplataforma, incorporan constantemente nueva tecnología de comunicación a sus procesos de redacción, edición y publicación con el propósito de visibilizar sus contenidos ante la audiencia por lo que se requiere que los profesionales que se preparan en las facultades o escuelas de comunicaciones adquieran nuevas competencias. Sin duda, por parte de las instituciones educativas hay una obligación a revisar constantemente los contenidos curriculares con la ayuda de la empresa privada a donde se van a incorporar los egresados y profesionales de las carreras de Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación.

Una constante coordinación entre la academia y las empresas de medios permitirá, a ambos, cumplir con el rol social de la comunicación en la comunidad, toda vez que una ciudadanía muy bien informada, con el rigor correspondiente fortalecerá el entendimiento y la convivencia, pilares fundamentales de la democracia.

Los convenios o acuerdos de colaboración universidad-empresa permiten consolidar el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de un acceso a la infraestructura con la que las empresas cuentan y que la universidad pública carece. Con este tipo de acuerdos escalables la

universidad podría conseguir recursos económicos que le permitan adquirir un equipamiento de punta, ya que la inversión del Estado en la universidad pública sigue siendo insuficiente para lograr la optimización de su infraestructura.

El término “Reportero ciudadano”, no es una categoría profesional. Solo es una alternativa para visibilizar información doméstica que atañe a individuos o grupos pequeños. Los ciudadanos premunidos con teléfonos móviles pueden interactuar con los periodistas o con el medio, con el fin de que sus demandas sean atendidas por las autoridades. El medio se constituye en una instancia para la resolución de problemas ciudadanos de carácter local. Bajo ningún punto se puede asumir que el “Reportero ciudadano” va a asumir o reemplazar la labor del profesional de la comunicación, que representa a un medio y cuyo trabajo tiene toda una connotación que la respalda la ley y códigos correspondientes.

Los estudiantes participantes evidenciaron el fortalecimiento de sus competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) a partir de la publicación de sus trabajos en el diario *La República*, lo cual es muy importante para su desarrollo personal y profesional. Esto estimula el conocimiento y la innovación de los estudiantes participantes en el proyecto academia-empresa toda vez que observan resultados en sus avances formativos.

Esta experiencia sustentó la realización de una segunda experiencia profesional en el marco de la red de colaboración entre la universidad pública y la empresa periodística. Se trata del estudio *Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas online en el Perú: El caso de la plataforma virtual ¡Legisla, peruano!* (González-García et al., 2020). También impulsado por docentes

investigadores miembros del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. Con esto se demuestra el aporte en innovación tecnológica que implica la creación, desarrollo, uso, difusión de un nuevo producto, proceso o servicio y los cambios tecnológicos significativos del mismo siguiendo la metodología investigación-acción propia de la investigación aplicada.

Referencias

- Carvajal, M. (2014). La relación entre el desarrollo de competencias en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Periodismo y el desempeño en las prácticas pre-profesionales en los medios de comunicación. *Alternativas*, 15(2), 58-63. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/15>
- González-García, C., Villegas, J. & Amoretti, B. (2020). Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas online en el Perú: El caso de la plataforma virtual *¡Legisla, peruano! Ad Comunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 173-202. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/download/5389/6097?inline=1>
- Flores, J. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 29, 28-54. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/03/38-54-JESUS-FLORES.pdf>
- Flores, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Síntesis
- Media LAB UNMSM (2016). *Hiperlocal*. Recuperado de <http://medialab.letras.unmsm.edu.pe/?cat=61>

- Maldonado, C., Beltrán, A. M., Ortiz, C., & Velásquez, A. (2019). Laboratorios universitarios: Experimentación e innovación. Caso MediaLab UTPL. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1135-1343. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1387>
- Negreira-Rey, M., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista De Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Ñaupas, P., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Oyarce-Cruz, J. (2017). Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú. *Revista Letras*, 88(127), 185-196. <https://doi.org/10.30920/letras.88.127.9>
- Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Laboratorios sociales en universidades: Innovación e impacto en Medialab UGR. *Comunicar*, XXV(51), 29-38. https://www.scipedia.com/public/Romero-Frias_Robinson-Garcia_2017a
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los medios digitales*. Editorial San Marcos.

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

7

YouTubers, el nuevo negocio de los jóvenes: el caso de Kike Jav

*Sunny Ganchozo
Johanna Quelal
Narcisa Medranda*

La plataforma YouTube es una de las páginas web más vistas alrededor del mundo, países como Tailandia y Vietnam utilizan esta red social. Actualmente se ha posicionado como la principal plataforma de videos, revolucionando la forma de ver un contenido audiovisual. En América Latina existe una mayor acogida, México es el país que más visita esta plataforma y también en un gran porcentaje Brasil y Argentina. Por otra parte, en Ecuador la mayoría de personas han visitado o conocen esta red social.

Un fenómeno comunicacional que surgió en YouTube fue el surgimiento de personas que suben contenido a esta plataforma, también conocidos como *youtubers*. Los jóvenes son los que más han optado en utilizar esta nueva forma de comunicar. Los temas que utilizan en sus videos son diversos, desde experiencias personales hasta contenido informativo. Los primeros *youtubers* aparecieron en el año 2012 y en el año siguiente surgieron los primeros videos comerciales para que finalmente en el 2014 y 2015 los *youtubers* utilicen los medios comerciales para transformarse en *showbusiness* (Bonoga & Turiel, 2016). En el Ecuador los *youtubers* tienen presencia en algunas ciudades del país como Guayaquil, Cuenca y Quito.

El siguiente trabajo de investigación está centrado en una de las redes sociales más utilizada YouTube, el uso que le dan los jóvenes para generar su propio contenido y cómo obtienen un ingreso económico otorgado por parte de esta plataforma dependiendo de la cantidad de audiencia que acapare su canal. Algunos jóvenes que han generado contenido en este medio no han tenido la acogida adecuada por los usuarios que la visitan, por ende, no han sido parte de este grupo “famoso” a nivel mundial, pero este no es el caso del ecuatoriano Kike Jav. Se realizará la investigación y análisis del contenido de su canal de YouTube, ya que sus videos han generado una gran cantidad de audiencia.

Una de las razones por la cual se ha decidido hacer una investigación de este tema es la gran cantidad de estudios que se han realizados acerca de esta plataforma y la creación de canales por parte de jóvenes extranjeros. Pero a nivel nacional existe un mínimo de investigaciones que acaparen todo el tema a tratar, es por esto que se hará un estudio amplio con los artículos relacionados y la demás bibliografía encontrada. Por ende, la sociedad debe estar al tanto de este tema que ha generado gran controversia en los jóvenes ecuatorianos.

Antecedentes

Este artículo investigativo abordará el tema de los *youtubers* el nuevo negocio de los jóvenes, el caso del *youtuber* Kike Jav. Las referencias bibliográficas con relación a la problemática a tratar, se refieren principalmente al análisis de los canales de *youtubers* extranjeros y de uno solo ecuatoriano, por otra parte, hay artículos académicos con contenidos

más generales de la influencia de las redes sociales en los jóvenes como, por ejemplo, “Las redes sociales en Internet”, (Urueña et al., 2011).

Los artículos que se enfocan en YouTube y los *youtubers* son: “Análisis de un canal de YouTube: El caso de la youtuber *Zoella*”, (2017) y “Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal *EnchufeTv*” (2016).

De los dos artículos investigativos mencionados anteriormente se aspira retomar los textos con relación a los análisis de los canales de *youtubers*, para aplicarlo a Kike Jav, un *youtuber* ecuatoriano que en la actualidad tiene mucha influencia en los jóvenes.

Marco Teórico

El Internet

El internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí a lo largo de todo el mundo. Según Castells (1999) estas redes constituyen un medio que comunica, permite la interacción y la organización social.

Esta gran red de telecomunicaciones surgió fruto de los descubrimientos científicos y tecnológicos que realizaba Estados Unidos con el objetivo de mantener la superioridad en la competencia contra los rusos durante la Guerra Fría. En 1969, nació un sistema de interconexión entre universidades denominado ARPANET, a la que pronto se unieron diversas instituciones tanto estadounidenses como extranjeras (Aranda, 2002). El proyecto resultó exitoso en términos de lo que el ejército estadounidense había proyectado pero hacia 1983, el ejército decidió crear su propia red independiente formada por sectores exclusivamente afines.

Algunos de estos centros se unieron a esta nueva iniciativa llamada MILNET y otros se mantuvieron en la red original a medida que se unían más centros e instituciones. A principios de la década de 1990, gracias al desarrollo del informático Tim-Berners Lee se desarrolló el protocolo html que permitió la incorporación de texto, imagen e hipervínculos (Aranda, 2002). Posteriormente con el desarrollo de buscadores web como Netscape e Internet Explorer, el uso de esta herramienta se masificó y para inicios del siglo XXI ya se podía acceder a la web a una serie de servicios como correo electrónico, noticias o entretenimiento.

Actualmente, las personas pueden conectarse a este servicio por medio de portátiles, computadores, celulares, consolas de videojuegos e incluso televisores inteligentes. Según datos del (Informe Digital, 2018) 53% de la población utiliza internet y de este sector, el 52% lo usa desde sus celulares.

La Industria Cultural y la Web

Desde los postulados de la Escuela de Frankfurt se planteó el concepto de la industria cultural dentro de la sociedad moderna. Según Horkheimer (1988) esta industria se caracteriza por manipular a los consumidores por medio de la diversión y el entretenimiento para que estos sean dóciles o acepten fácilmente una ideología. A su vez, esta industria se vale de productos prefabricados y fórmulas repetitivas para atraer con facilidad a las masas a esta producción cultural.

Las características de la sociedad actual interconectada han permitido que esta industria se volviese más rentable debido a la facilidad de la distribución de productos y la recepción que tienen en los nuevos servicios de entretenimiento y, a su vez, ayudó en la creación de una

denominada civilización del entretenimiento (Cadavid, 2011). La inmediatez de la web ha causado que prime una necesidad por contenido al instante y que se mueva de acuerdo a las tendencias de popularidad de ocio y entretenimiento.

Desde mediados de los años 90 comenzaron aparecer páginas web que se desligaron del papel original que tuvo el internet puesto que ofrecían contenidos educativos, de ocio o entretenimiento. Entre estas web se puede mencionar a Yahoo que incluyó entre sus categorías de búsqueda páginas relacionadas al ocio; Imdb que se convirtió en el primer sitio de encuentro de cinéfilos y classmates.com que se convirtió en la primera red social (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011).

A inicios de los 2000, internet ofrecía una amplia gama de contenidos desde informativo hasta social. No obstante, todavía no existía una plataforma por la que se pudiese visualizar vídeos sin necesidad de descargarlos o buscarlos individualmente.

Con el inicio del siglo XXI proliferaron blogs y foros dedicados a diversa temática pero también las webs dedicadas a la búsqueda de amigos o de pareja. Este tipo de webs no lograron una gran acogida y no sería hasta la aparición de MySpace y Hi5 en 2003 que las redes sociales comenzarían a tener una gran popularidad. Este interés del público por estas plataformas se consolidó con la creación de Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006 (Urueña et al., 2011).

A su vez, la masificación de los celulares inteligentes incorporados con varias de estas redes permitió que estas crecieran en número y se extendieran a diversos ámbitos de la sociedad. Según datos de (Informe Digital, 2018) Facebook mantiene 2271 millones de usuarios activos al

mes, seguido de Instagram con 1000 millones de usuarios y 326 millones en Twitter.

La Plataforma YouTube

Hasta 2005, la subida y reproducción de vídeos en internet se realizaba de formas muy complicadas. En un inicio, no existía una plataforma específica desde la cual visualizar vídeos por lo que se debía descargarlos de internet a velocidades lentas y con un enorme peso. Posteriormente desde inicios del siglo XXI hasta la aparición de YouTube, se popularizaron las llamadas redes peer to peer desde donde se compartía películas, música y series de televisión (*“Vídeos en Internet y su historia”*, 2019).

En 2005, dos estudiantes universitarios de San Francisco diseñaron una página web desde la cual los usuarios puedan visualizar, compartir y crear vídeos de manera gratuita. El éxito de YouTube se inició cuando las personas comenzaron a subir vídeos de diferente temática y los compartían por medio de enlaces a sus cuentas de MySpace. Finalmente, la creciente popularidad de la plataforma atrajo empresas que en 2006 comenzaron a subir spots comerciales (Prieto, 2012). La plataforma también abrió el camino a los fenómenos virales de internet que se hicieron famosos por su aparición en esta página web y de esta forma serían el embrión de lo que posteriormente sería el fenómeno de los *youtubers*.

En 2006, el gigante comercial Google compró la plataforma por 1650 millones de dólares e incorporando la plataforma a sus servicios. La compra permitió que Google explotase la idea del vídeo viral como una nueva forma de entretenimiento y por ende la expansión de los usuarios y de los contenidos que se promocionaban (Prieto, 2012).

Este cambio de políticas tras la compra por Google permitió que desde 2008 comenzara el boom de los canales de *youtubers* primero en Estados Unidos y Europa para posteriormente expandirse a otras partes del mundo.

El Contenido en YouTube

La compra de la compañía por Google permitió la ampliación de contenido y servicios, así como el aumento de número de usuarios. Posteriormente, la aparición de herramientas de inserción de publicidad en vídeos, estadísticas de visualización y herramientas diseñadas para creadores de contenido permitieron la expansión de canales especializados en un tipo de entretenimiento para sus suscriptores con diferente formato y duración, es decir, los *youtubers* (Pereda, 2014). El contenido dejó de concentrarse en vídeos musicales, spots televisivos o vídeos virales y se centró en contenido de creación propia dirigido a un determinado público que podía ir desde videoblogs a crítica de series y películas.

El *youtuber* se caracteriza por ser un/a creador de contenido que tiene entre 18 a 30 años de edad y dirige sus productos audiovisuales de la misma manera a un público joven. El éxito de este nuevo formato de entretenimiento de la sociedad en red se debe al lenguaje simple, las fórmulas originales y la creatividad que exige su audiencia (Márquez & Ardévol, 2017).

Los *youtubers* han innovado en los contenidos que ofrecen a su audiencia y por lo tanto, las opciones a las que puede acceder un usuario de YouTube son infinitas. Canales de cocina, debates políticos, videojuegos, sketches, crítica de cine, belleza y maquillaje, manualidades y divulgación científica.

De este contenido, uno de los más populares en la plataforma es el del llamado de los *vlogs* (abreviación de *video logs*: bitácoras de video) donde los creadores mantienen una cercanía con su audiencia por medio de la ausencia de un guion y en donde se relata a la audiencia experiencias personales, hechos en los cuales identificarse para el público adolescente además de atraer a cualquier audiencia de acuerdo a las necesidades que esta tenga en un determinado momento (Pereda, 2014). Dentro del público hispano se puede mencionar a *youtubers* como HolasoyGermán o Werevertumorro.

Sin embargo, al pasar los años y ante una audiencia voluble y con un deseo de contenido rápido e innovador, los *youtubers* decidieron utilizar una estrategia transmedia y convertirse en *influencers*. Según (Hidalgo & Saavedra, 2017) el *influencer* es una persona que utiliza y enlaza sus redes sociales para generar presencia e influencia a nivel web. El auge de las redes sociales ha obligado a que los *youtubers* comenzasen a buscar presencia en estos espacios por medio de retroalimentación con seguidores o campañas publicitarias con el apoyo de marcas importantes. Ejemplo de esto son los *youtubers* dedicados a los videojuegos como elrubiusOMG y Willyrex quienes además del contenido que suben a sus respectivos canales realizan publicidad a favor de compañías de diseño de videojuegos o son invitados a eventos de esta temática.

Para el público joven, el *youtuber* ha reemplazado en importancia a los personajes salidos de los medios de comunicación tradicionales como son cine, prensa, radio o televisión. Esto se debe a la cercanía y relación de intercambio que buscan o han construido estos jóvenes creadores con sus seguidores por medio de la plataforma (Márquez & Ardévol, 2017).

Por las propias características de YouTube, el usuario interactúa con el *youtuber* por medio de comentarios a favor o en contra, las opciones “me gusta” y “no me gusta” y la opción de suscribir o dejar de suscribirse a su canal. A su vez, este personaje de tiempo en tiempo obtiene sugerencias o ideas de nuevo contenido gracias a esta relación con sus seguidores.

Otro reflejo del poder de masas que obtienen los *youtubers* se da por medio del llamado marketing de *influencers* por el cual se utiliza su imagen para apoyar campañas publicitarias o ser parte de marcas importantes. Esta estrategia ha resultado rentable y exitosa para las grandes marcas quienes debido a su capacidad de movimiento a nivel de redes sociales pueden hacer cualquier producto en algo extremadamente popular, sin embargo, debido al propio carácter de los *youtubers*, algunas marcas han tenido que romper sus alianzas debido a los desacuerdos de pensamiento (Fuentetaja & Carballo, 2018).

Durante los últimos años empresas como Disney han tenido que romper con grandes *youtubers* debido a los comentarios que han hecho y que son ajenos al espíritu de la marca. Como ocurrió en el caso de Pewdiepie quien debido a sus bromas antisemitas fue despedido como imagen de esta marca en redes.

Actualmente el *youtuber* sueco PewDiePie que centra su canal en videojuegos y humor es el más popular del planeta con 92.8 millones de suscriptores (“These are the 23 most popular YouTube stars in the world”, 2019). A nivel hispano el *youtuber* con mayor popularidad es elrubiusOMG con 34.5 millones de suscriptores (“Top Ten: Youtubers con más seguidores en el mundo”, 2018). El fenómeno *youtuber* ha

adquirido importancia dentro del ambiente latinoamericano durante los últimos años y también ha llegado al Ecuador.

YouTube en Ecuador

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) el 37% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet siendo Quito y Guayaquil las ciudades con la mayor audiencia digital del país (Del Alcazar Ponce, 2018).

El internet se encuentra en el país desde 1992 por iniciativa del Banco del Pacífico y no sería hasta 1996 cuando lentamente se ampliaría a las zonas residenciales (Mite, 2017). Es así que durante desde el siglo XXI, el internet pasó a ser parte de los hogares ecuatorianos hasta ser hoy una parte esencial en la vida diaria de jóvenes y adultos.

Debido a la pequeña comunidad de *youtubers* que se encuentran en el Ecuador, se han realizado una serie de eventos de encuentro entre estos creadores para hablar de consejos, posibilidades de crecimiento en el país y retroalimentación de las diversas experiencias que estos han tenido (“YoutubeCamp reúne a los youtubers en Quito este 11 de febrero”, 2017). Actualmente, debido a su popularidad que ha traspasado fronteras en Latinoamérica, EnchufeTV es el canal con mayor número de suscriptores con 19 millones de personas que siguen el contenido de sus vídeos (Maldonado, 2019)

Según Pinzón (2017) los primeros *youtubers* ecuatorianos surgieron en el período 2012-2014 provenientes de las 3 ciudades más grandes del país: Guayaquil, Cuenca y Quito. El primer canal que logró popularidad y apoyo en la plataforma incluso a nivel internacional fue el

canal EnchufeTV formado por estudiantes de cine que contaban con su propia productora.

Al igual que en la plataforma, hay *youtubers* de diferente índole, no obstante, el contenido que prima entre los creadores de contenido del Ecuador son los videoblogs y el humor. Entre estos se pueden mencionar al canal de Smith Benavides que cuenta con tres canales de temática diferente. En el primero realiza contenido humorístico, en el segundo información de viajes y en el último sube música de su autoría (León, 2018).

Enrique Morales conocido como Kike Jav, inició su canal con la línea humorística, sin embargo, se puede observar por su historial que a medida que comenzó a ganar notoriedad colaboró con otros *youtubers* del Ecuador como Diego Villacís, amigos y miembros de su familia. Esto le permitió crecer en suscriptores y así ser tomado en cuenta incluso por personajes políticos como Jorge Yunda y Lourdes Tibán que colaboraron con él en dos videos.

Aunque en otras partes del mundo, el *youtuber* pueda optar por recibir dinero de acuerdo al número de visitas que reciban sus vídeos o la cantidad de suscriptores que tenga, en el caso de Ecuador, estos creadores optan por alianzas con marcas, insertar publicidad en sus vídeos o se unen a empresas de fijación de ingresos como son las networks (Pinzón, 2017). Por este motivo, muchos *youtubers* han optado por unirse a estas empresas aunque en muchos casos no obtengan una gran cantidad de ingresos puesto que estas se quedan con un gran porcentaje de las ganancias.

A su vez, a medida que ganó popularidad entre los jóvenes ecuatorianos utilizó esta plataforma para poder expresar su opinión respecto

a temas de coyuntura como fue un video musical en el que un artista se burlaba de las mujeres que eran madres solteras o un video viral donde dos venezolanas hacían mofa del aspecto de los ecuatorianos.

En todo el contenido de sus vídeos se evidencia un fuerte orgullo hacia su identidad ecuatoriana y de hecho muchos de sus sketches giran en torno a la utilización de frases coloquiales del Ecuador, incluso, realizó una serie de vídeos en la que mostraba una serie de atractivos turísticos del país.

Metodología

La investigación utilizará un enfoque orientador cualitativo debido a que esta se caracteriza por el registro narrativo de los fenómenos que afectan la sociedad por medio de técnicas como la observación no participante (Pita & Pértegas, 2002). A través de esta técnica se observará de forma no participante 10 videos realizados por Kike Jav, el tinte cualitativo permitirá analizar el contenido del canal del *youtuber* para comprender su popularidad y la forma en la que esto le ayuda a obtener ingresos.

La línea de investigación que se abordará en el presente artículo es de comunicación, lenguajes y estructuración de contenidos, puesto que nos ayudará a desarrollar el presente estudio en la plataforma de YouTube y posteriormente el canal del *youtuber* ecuatoriano. Así mismo el eje temático será de las narrativas audiovisuales. La presente investigación se rige al paradigma naturalista - interpretativa que es la vía de percepción y comprensión del contenido a desarrollarse.

Para ello la propuesta de Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra en artículo “El fenómeno *youtuber* y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales” propone un acercamiento a los contenidos en las nuevas plataformas digitales que están revolucionando la expansión y alcance transmedia (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017, p. 43).

Dentro de la investigación cualitativa se encuentran técnicas como el análisis de contenido que se caracteriza por utilizar un procedimiento que permite identificar ciertas características en un producto cultural o comunicativo y de esta manera inferir una hipótesis (Porta & Silva, 2019).

La teoría de la Industria Cultural será abordada en la investigación puesto que esta asegura que los contenidos se han estandarizado promoviendo la alienación del individuo y su sujeción a la cultura que se busca imponer desde un poder (Szpilbarg & Saferstein, 2014). Por medio de esta teoría se podrá comprender cómo a pesar de las características de la plataforma YouTube que permite la independencia creativa a los creadores de contenido, estos tengan que perder parte de esta frente a publicidad y empresas patrocinadoras para de esta manera obtener ingresos.

Para el análisis de contenido del presente trabajo se tomará una muestra de los 10 videos más vistos del canal del *youtuber* Kike Jav. Entre el contenido de la muestra se encuentran: “Los Buses”, “El Colegio”, “Los Taxistas”, “Me rehúso Danny Ocean Parodia Kike Jav”, “Como conquistar a una chica”, “Comida callejera en Ecuador”, “Tavi Vs. Uber”, “Colegio Vs. Universidad”, “Respondo a Venezolanas” y “Ecuavoley con Yunda”.

Tabla 1*Cuadro de categorías de análisis*

Cuadro de categorías
Temática
Redes Sociales
Publicidad (Marcas que son promocionadas por él en sus redes sociales)
Videos más vistos
Videos menos vistos
Número de suscriptores
Elaborado por los autores

Se utilizará una propuesta metodológica de análisis de contenido en base a la plataforma YouTube y las características de creación de contenido que permite esta nueva red tecnológica. Según este método, un análisis del contenido que se sube a esta página web debe enfocarse en tres aspectos comunicacionales como son el emisor, el discurso/mensaje y la recepción. De esta manera se puede comprender los canales y sus vídeos, la audiencia que los sigue y la motivación detrás de estos (Salinas, 2018).

Tabla 2*Cuadro estadístico*

Cuadro estadístico		
Países de seguidores	Audiencia por edades	Porcentaje de las temáticas en su canal
Elaborado por los autores		

Por medio de estas técnicas de análisis cualitativo se podrá comprender las razones detrás del éxito de los videos de este *youtuber*, como el contenido de estos influye en su popularidad y también en la obtención de ingresos.

El canal del *youtuber* ecuatoriano Enrique Morales más conocido como Kike Jav tiene en su cuenta de YouTube hasta el momento un total de 91 videos subidos a esta plataforma. La metodología que se aplicará en este artículo, se centrará en un estudio de análisis de contenidos de los datos que las propias redes sociales ofrecen a los usuarios.

Resultados

El *youtuber* ecuatoriano concentra el contenido de su canal en situaciones humorísticas. De esta forma se puede observar que revisando el listado de vídeos de su canal la gran mayoría de estos son sketches donde este creador decide hablar de temáticas de la vida cotidiana o que puedan causar un sentimiento de cercanía entre su audiencia. Entre las situaciones que presenta en sus vídeos humorísticos están experiencias en el colegio, en el amor y experiencias que comparten las personas en su vida del día a día.

Manteniendo la humorística en su canal pasó a realizar parodias de vídeos o de géneros musicales como aquel en el que habla de música ecuatoriana. A su vez, con el apoyo de amigos e incluso de sus padres comenzó a realizar retos humorísticos, una temática bastante común entre los *youtubers* del mundo debido a la posibilidad de ganar más suscriptores y audiencia por medio de este contenido

El *youtuber* investigado cuenta además de sus suscriptores en YouTube con seguidores en las tres redes sociales más importantes como son Facebook, Twitter e Instagram. Aquí tiene un número igualmente alto de seguidores. En estas redes busca dar una imagen de cercanía con su audiencia por medio de fotografías personales o de dinámicas con las personas que le siguen por medio de preguntas. A su vez, en estos espacios promociona productos o marcas con su característico toque humorístico para que la gente adquiera estos productos.

Para que un *youtuber* pueda obtener ganancias por el trabajo que realiza puede hacerlo por medio de una cantidad de dinero que la plataforma le otorga cuando supera las 1000 visualizaciones en alguno de sus vídeos o por publicidad. Justamente, los anuncios ayudan a que la cantidad de dinero recibida por YouTube se incremente. Puesto que, en algunos casos, los *youtubers* no ganan mucho con esto, deciden buscar ser parte de algún spot publicitario y así obtener ganancias. En el caso de Kike Jav, los spots publicitarios que realiza los hace desde sus redes sociales como Facebook e Instagram.

En videos bastante cotidianos incentiva a su audiencia que adquiera un producto o se muestra siendo parte de spots. En el caso del Instituto Tecnológico Quito, el *youtuber* simplemente realiza una entrevista a una estudiante para saber por qué escogió esta institución educativa. Por otro lado, en un vídeo corto publicado en Instagram promocionando las galletas Chokis simplemente mencionó lo exquisitas que eran y el por qué comprarlas. A medida que creció su popularidad, Kike Jav comenzó a ser contactado por marcas quienes le han utilizado para promoción de algunos productos y de esta forma obtiene algunos ingresos.

Al igual que cualquier creador de contenido, tiene producciones audiovisuales con mayor acogida y otras que son poco atractivas para la audiencia. En YouTube, se mide la popularidad de un vídeo por el número de visitas y por la cantidad de “me gusta” que tiene. Kike Jav tiene 10 vídeos en los que supera el millón de visitas y que le han permitido convertirse en un fenómeno en redes.

Tabla 3

Cuadro de categorías de análisis del canal Kike Jav

Cuadro de categorías	
Temática	<ul style="list-style-type: none"> - Retos humorísticos - Sketches - Parodias - Vídeos colaborativos - Turismo - Vídeos crítica y reacciones
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter (4.220 seguidores) - Facebook (271.041 seguidores) - Instagram: (238.00 seguidores)
Publicidad (Marcas que son promocionadas por él en sus redes sociales)	<ul style="list-style-type: none"> - Kia Sportage - Instituto Tecnológico Quito - Turismo en Pujilí - Chokis Ecuador - Importadora Jurado - Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Videos más vistos	<ul style="list-style-type: none"> - Los buses - El colegio - Los taxistas - Me rehúso Danny Ocean Parodia - Colegio vs universidad - Cómo conquistar a una chica - Comida callejera en Ecuador - Taxi vs Uber - Respondo a venezolanas - Tag del vacile 2

Videos menos vistos

- Hospitalizado
- Entrevistas Fiestas de Quito
- Cocinando con el cuy 5
- Me hackearon
- Funda caramelo challenge Especial
- No al suicidio
- Mi primera vez
- Adiós
- ¿Tengo novia? Preguntas Twitter

Número de suscriptores

Hasta el 9 de julio de 2019 su canal de Youtube cuenta con 503,586 suscriptores

Elaborado por los autores

El más visto se titula “Los Buses” donde realiza un sketch humorístico con sus amigos donde recrea situaciones de la vida cotidiana que ocurren dentro de este medio de transporte. El video se vale de estereotipos como la de aquellas personas que se suben a los buses a vender y de las actividades que ocurren dentro del bus.

En el vídeo “El Colegio”, Kike Jav vuelve a utilizar una experiencia común para la gente joven para realizar su sketch. En este vídeo, su contenido gira en torno a situaciones que se experimentan durante esta etapa de la vida. Entre los temas que trata con el humor están la relación profesor-estudiantes, las fugas, la copia en exámenes y las bromas. No obstante, también utiliza estereotipos para burlarse de personas que utilizan ropa que tradicionalmente se atribuye a raperos para llamarlos “ñengosos”.

En el vídeo “Los taxistas”, Kike Jav se vale de estereotipos para ilustrar la experiencia que es estar en un taxi para el pasajero. En el video menciona cuestiones como el sobreprecio, la falta de taxímetro, el exceso de velocidad o el mal trato que tienen los taxistas.

Por otro lado, en el video “Me rehúso Danny Ocean Parodia” Kike Jav parodia la canción “Me rehúso” del cantante de reguetón Danny Ocean para ilustrar las situaciones que pasa un estudiante durante el supletorio. El vídeo se desarrolla en un colegio pero como parodia a los vídeos de reguetón en el que es común la toma en plano medio y primer plano.

En el vídeo “Cómo conquistar a una chica” utiliza estereotipos respecto a las relaciones románticas para explicar cómo se puede enamorar a una chica. Aquí muestra eventos como son la dedicatoria de poemas, la utilización de serenatas debajo de un balcón e incluso la utilización de reguetón como un sustituto a estas, el vídeo termina con la chica enamorándose del *youtuber* después que le regalase salchipapas. No obstante, también se refleja una actitud problemática en el sketch puesto que se intenta dar a entender que una relación amorosa es de pertenencia porque antes de iniciar la “conquista”, esta persona le dice a la chica que quiere que sea suya.

En el vídeo “Comida callejera en Ecuador” el *youtuber* se desliga un poco de sus sketches y realiza un video dedicado al turismo gastronómico en la ciudad de Quito. Aquí junto a uno de sus amigos, recorre lugares como La Carolina y La Floresta para disfrutar de platos típicos como son morocho, tripa mishky, mote con chicharrón, cevichochos, salchipapas, granizado y jugo de coco. Mientras realiza este recorrido también expresa su opinión respecto a estos platos manteniendo su característico humor ecuatoriano.

En el vídeo “Taxi vs Uber” el *youtuber* vuelve a utilizar la estrategia de la comparación para diferenciar las situaciones y experiencias que ocurren dentro de un Uber y un Taxi. En ambos casos, usa estereotipos puesto que muestra a los taxistas como personas maleducadas con un

estilo sumamente informal y a los conductores de Uber como personas temerosas y bastante sensibles. Entre las situaciones que muestra en el video para diferenciar entre una forma de transporte y otra están tarifas, conocimiento del camino, trato entre conductor y pasajero, la situación en la noche y los pasajeros alcoholizados.

Otro de sus vídeos más vistos en “Colegio vs Universidad” recicla la idea de la vida colegial. En este nuevo vídeo, realiza un enorme cambio con respecto al resto de su contenido porque inicia promocionando una papelería en la que puede su audiencia comprar útiles escolares. Las situaciones que sobre el colegio, sin embargo, las compara con la universidad y cómo estas aunque son las mismas difieren en su resolución.

Por otro lado, en el vídeo “Respondo a venezolanas” el *youtuber* da su opinión respecto a la polémica que ocurrió en 2017 cuando un grupo de venezolanas aparecieron en un vídeo burlándose del aspecto y ciertas costumbres de los ecuatorianos. Se evidencia un fuerte contenido nacionalista y patriótico puesto que Kike Jav se pone una camiseta ecuatoriana y comienza con humor a desmentir cada uno de los puntos dichos por las extranjeras y afirma que ser “labioso” es mejor que la belleza exterior.

Como último vídeo más visto en su canal es “Tag del vacile 2” En este vídeo, Kike Jav evidencia la relación actual de amistad con su segundo mejor vacile mediante preguntas incómodas.

Según la plataforma oficial de YouTube, más de mil millones de usuarios acceden a este sitio a través de sus dispositivos o cualquier aparato electrónico (YouTube, 2019). Habría que considerar que muchos de estos influencer le sacan provecho a una de las plataformas más conocidas en el mundo del internet.

Tabla 4

Análisis de contenido de los 10 videos más vistos del canal de Kike Jav

CATEGORÍAS	VIDEOS									
	<i>Los Buses</i>	<i>El Colegio</i>	<i>Los Taxistas</i>	<i>Me rehúso Danny Ocean Parodia</i>	<i>Como conquistar a una chica</i>	<i>Comida callejera en Ecuador</i>	<i>Taxi Vs. Uber</i>	<i>Colegio Vs. Universidad</i>	<i>Respondo a Venezolanas</i>	<i>Tag del vacile 2</i>
Publicación	25/may/17	08/jun/17	18/may/17	16/jun/17	30/jul/18	14/jun/18	06/abr/18	30/sep/18	14/sep/17	20/abr/20
Duración Min	13:14	15:45	12:27	3:35	6:59	15:04	13:28	9:14	8:49	8:10
Visualizaciones	1.8 M	1.6 M	1.4 M	1.1 M	1 M	1.4 M	1.3 M	1.8 M	973,571.046	1.3 M
Lenguaje	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial	Coloquial
Adj.Calificativos	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
Machismo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	No presente	No presente	Alto	No presente	Alto
Sexualización	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	No presente	No presente	No presente	Presente	Presente
Música	Presente Intro pasillo	Presente Intro pasillo	Presente Intro Pasillo	Presente Totalidad reggaeton	Presente Intro pasillo	Presente Intro pasillo	Presente Intro pasillo	Presente Intro pasillo	Presente Intro pasillo	Presente Intro pasillo
Efectos especiales	Presente	No presente	Presente	No presente	Presente	Presente	Presente	No presente	Presente	Presente

Elaborado por los autores

El canal del *youtuber* Kike Jav, como muchos, consta también de videos que, considerando el número de suscriptores que tiene, no han logrado posicionarse en los videos top de los *youtubers*. Cabe destacar que la mayoría de sus videos maneja con un contenido banal acompañado de un lenguaje coloquial característico de los quiteños.

En su video “Hospitalizado” publicado el 25 de enero de 2018, el *youtuber* explica a sus seguidores el proceso de su cirugía de las muelas del juicio. No obstante, el contenido de su video que tiene una duración de 12 minutos no recibió la mejor de las críticas por parte de sus seguidores.

Así mismo videos como: “Entrevistas Fiestas de Quito, “Cocinando con el cuy 5”, “Me hackearon”, “Funda caramelo challenge Especial” o “No al suicidio”, no lograron conectar con los usuarios o suscriptores de su canal. El contenido de la plataforma más grande de videos de entretenimiento por internet resulta para otros *youtubers* “una crisis de contenido”, puesto que hoy en día existe una saturación de creadores y de contenido amarillista (López, 2018).

Tabla 5

Cuadro estadístico canal Kike Jav

Cuadro estadístico		
Países de seguidores	Audiencia por edades	Porcentaje de las temáticas
Ecuador 73%	13-17= 23%	Retos humorísticos 12% Sketches 63%
Sudáfrica 8%	18-24= 26%	Parodias 9%
Angola 7%	25-34=27%	Videos colaborativos 11% Turismo 5%
Panamá 8%	45-64=24%	
Senegal 3%		
Libia 1%		

Elaborado por los autores

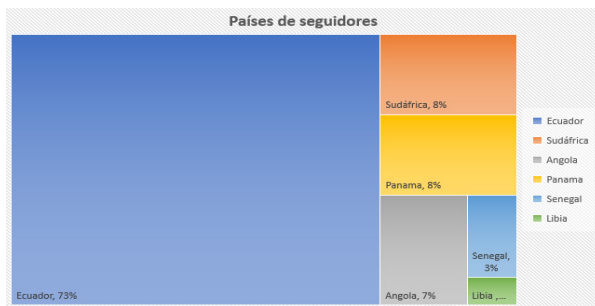
El *youtuber* Kike Jav mantiene en sus videos dinámicas relacionadas al “comportamiento estudiantil”. Sin embargo, en varias ocasiones reproduce actitudes machistas, sexistas y de doble sentido como lo son en los videos: “Adiós” y “¿Tengo novia? Preguntas Twitter”. Las características de ambos videos aluden al concepto de la industria cultural en el tema de manipular a los consumidores por medio del entretenimiento (Horkheimer, 1988).

Si bien el entretenimiento es otra forma de hacer comunicación, los *youtubers* tienden a fomentar comportamientos y modas dentro de un ambiente de diversión y ocio, dando como resultado una acogida positiva en los jóvenes quienes buscan en YouTube un reconocimiento y a la vez un modelo de negocio.

Desde esta perspectiva se puede mencionar a la publicidad como un factor clave para el éxito de los influencers. La publicidad de las marcas tales como: Kia Sportage, Chokis Ecuador, Importadora Jurado, Tuenti entre otras, han hecho de este *youtuber* un personaje bastante influenciador en nuestro país.

Figura 1

Estadística de origen de los seguidores de Kike Jav



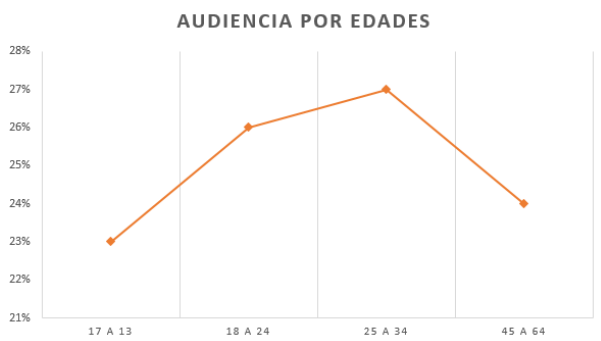
Elaborado por los autores

Es por eso que Kike Jav no solo tiene suscriptores en Ecuador sino también en varios países extranjeros según el sitio web de estadísticas NoxInfluencer, que es una herramienta que permite realizar un seguimiento de las estadísticas de canales de Youtube (NoxInfluencer, 2019).

Los resultados de las suscripciones del canal Kike Jav nos demostraron que las personas que más consumen el contenido del *youtuber* ecuatoriano tienen alrededor de 18 a 34 años, y al mismo tiempo, las personas de menor edad que también consumen el canal tienen entre 13 y 17 años de edad.

Figura 2

Audiencia por edades

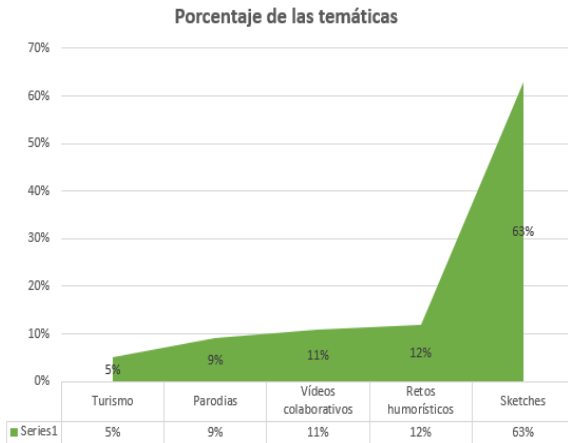


Elaborado por los autores

Con respecto a las temáticas encontradas en el canal de Kike Jav, se logró evidenciar que la mayoría de sus videos se enfoca en mantener un contenido a manera de sketches, seguido de retos humorísticos propios de los *youtubers* y varias parodias de canciones populares de reggaetón. Finalmente se puede evidenciar pocos videos colaborativos en su canal y de turismo como lo indica el siguiente gráfico:

Figura 3

Temáticas del canal Kike Jav



Elaborado por los autores

En resumen, la aparición de esta nueva tendencia transmedia ha hecho que la revolución del internet genere en algunos países monetización con este tipo de videos, cuyos contenidos lo generan personas de todas las edades, posicionándose así como *influencers* de YouTube y aprovechando la gratuidad y la suscripción que les brinda dicha plataforma.

Conclusiones

La gratuidad que ofrece YouTube a todas las personas se ha convertido para muchos jóvenes, en un espacio para sobresalir y generar ingresos económicos a través de la publicidad y de la popularidad de sus canales, como es caso del ecuatoriano Kike Jav.

Para los *youtubers* la publicidad es la fuente principal de ingresos, puesto que varias marcas o empresas reconocidas buscan a estos *influencers* para generar mayor alcance en la comunidad tecnológica.

La popularidad del canal de Kike Jav se basa en hablar de situaciones comunes de la vida diaria aplicadas a la realidad ecuatoriana. En base a su fuerte orgullo por el Ecuador, el *youtuber* ecuatoriano ha logrado convertirse en un referente dentro del medio de los *youtubers* al darle un toque de humor quiteño y de la Sierra a su contenido.

Aunque temáticas como el colegio y los buses ya han sido tocados por *youtubers* alrededor del mundo, Kike Jav repite contenido pero lo innova con humor para una audiencia ecuatoriana y se basa en estereotipos para ganar audiencia.

Debido a su cercanía con la audiencia por medio de redes sociales, el característico humor de su canal incluso para hablar de polémicas y por el apoyo que tiene por parte de la gente joven, el *youtuber* comenzó a generar ingresos por medio de publicidad insertada en la mayor parte de veces en sus redes. Estos anuncios publicitarios se han valido más de la imagen de Kike Jav y de su popularidad para vender productos que en mencionar características importantes de lo que venden.

El *youtuber*, más allá de insertar humor ecuatoriano, muestra un contenido que es similar al que los *youtubers* hacen en sus canales, es decir, retos y parodias. De esta manera, se demuestra que existe un estándar de temáticas que se pueden abordar y en lo que lo único que se diferencia es el enfoque.

La industria cultural se plasma ahora en las actuales plataformas digitales de tal modo que la figura de los *youtubers* ayudan a fomentar a las audiencias a consumir publicidad a cambio de la monetización.

De esta manera se relaciona el modelo de negocio con el contenido de entretenimiento que generan los youtubers en este caso Kike Jav.

Referencias

- Aranda, V. (2002). Historia y Evolución de Internet. *Autores científico-técnicos y académicos*, 1(3), 5.
- Cadavid, J. (2011). Sociedad del Entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a ese sector. *Revista Luciérnaga*, 3(6), 5-13
- Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2018). *Estado Digital Ecuador* Formación general. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Fuentetaja, T., & Carballo, D. (2018). *Marketing de Influencers: La eficacia de la marca personal* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30680/1/TFG-N%20907.pdf>
- Hidalgo, T., & Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: Análisis del empoderamiento juvenil en las redes sociales. Fonseca, *Journal of Communication*, 15, 43-56. doi:10.14201/fjc2017154356
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil*

en redes sociales. Fonseca, Journal of Communication, (15), 43-56, <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/fjc2017154356/17794>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

León, J. (2018, abril 5). *Tres Youtubers Ecuatorianos: Del Modelo al Negocio*. La caja Negra. <http://lacajanegra.com.ec/tres-youtubers-ecuatorianos-del-hobby-al-modelo-de-negocio/>

Maldonado, P. (2019). *La empresa creadora de Enchufe.TV pasa a manos extranjeras*. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-enchufetv-venta-mexico-comedia.html>

Márquez, I., & Ardévol, E. (2017). Hegemonía y Contrahegemonía en el fenómeno Youtuber. *Desacatos*, 3(56), 34-49

Pereda, N. (2014). *Youtubers: Fenómeno de la Comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>

Pinzón, J. (2017). *Los Youtubers en Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. <http://eprints.rclis.org/32298/1/Los%20youtubers%20en%20Ecuador.pdf>

- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cuaderno Atención Primaria*, 9, 76-78.
- Porta, L., & Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, (14).
- Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Quezada-Pinzón, J. G. (2017). *Los youtubers en Ecuador*. eprints
- Salinas, A. (2018). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 25-34). Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLÍTICAS).
- Szpilbarg, D., & Saferstein, A. (2014). El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín. *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte*, 9(14), 44-57
- These are the 23 most popular YouTube stars in the world. (2019). Recuperado de <https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>
- Top Ten: Youtubers con más seguidores en el mundo. (2018). Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/07/youtubers-con-mas-seguidores-en-el-mundo/>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Videos en Internet y su historia. (2019). Recuperado de: <https://indexdesarrollo.com/video-en-internet/>

YouTube. (Julio de 2019). *Acerca de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

YoutubeCamp reúne a los youtubers en Quito este 11 de febrero. (2017, 10 de febrero). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/02/10/nota/6041176/youtube-camp-reune-youtubers-quito-este-11-febrero>

Convergência

da Comunicação

Olhares à cultura digital

8

Entre as anteojeiras e as mudanças: vence o diálogo construtivo feminino

Maria Cristina Gobbi

A decisão de prospectar estudos sobre as contribuições das mulheres no cenário comunicativo da América Latina se move pela possibilidade de recuperar, ler, entender, interpretar e buscar formas de (re) interpretar os processos sociais que ocorrem nos múltiplos espaços da sociedade. Não sendo possível, portanto, “desentrañar el sentido de los procesos históricos sin contar con la mirada desde la comunicación”. (Uranga, 2016, p. 80)

Sem dúvida que as análises, resultantes dessa perspectiva, demandaram adaptações e escolhas, objetivando fundamentar a participação efetiva de seus atores e atrizes nos múltiplos espaços desenhados nos estudos comunicacionais da região. A pesquisa parte da premissa básica da ausência de referenciais teórico-metodológicos que evidenciem a presença feminina nas discussões sobre a formação do pensamento comunicacional, em especial na América Latina.

A invisibilidade feminina amplia os questionamentos no sentido do entendimento sobre as formas de produção e de assimilação do conhecimento comunicativo e caminham por entender quais foram as propostas soluções para os problemas gerados pela emergente indústria midiática da região, no período na segunda metade do século passado. Quer aquelas propiciadas pela inovação tecnológica, que sempre esteve

presente, quer através dos medias (impresso, cinema, rádio, televisão, televisão digital), reflexo do desenvolvimento comunicativo, amparado pelos espaços da web, nas décadas seguintes.

Em um breve exame em livros e textos, que são fontes básicas para os estudos e as discussões sobre o pensamento comunicacional, em especial no cenário da América Latina, é notável no referencial bibliográfico citado e nas autorias dos textos a ausência quase que total da produção feminina. É possível assinalar que a “Espiral do Silêncio”, é a única teoria “que tem assinatura feminina no universo cognitivo monopolizado pelo gênero masculino”, ainda nos anos de 1960 e a América Latina já contava com centros de formação na área, como garante Marques de Melo (comunicação pessoal, 2012).

Se “las bases del desarrollo en el campo académico de la comunicación deviene del subcampo de la reproducción de la comunicación; es decir, de las experiencias relativas al proceso de enseñanza” (Léon Duarte, 2010, p. 237)¹, em especial entre os anos de 1934-1935, essas ocorrem quando surgem os movimentos de criação das primeiras escolas na área. Por outro lado, é importante assinalar que foi somente a partir dos anos 1960 que atuações institucionalizadas foram desenvolvidas e documentadas, tendo como marco pioneiro a criação do Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal) (<https://ciespal.org/>).

1. A afirmação está relacionada com criação, em 1934, na cidade de Buenos Aires, Argentina, na Universidad Nacional de La Plata (que teve seu início em abril de 1897), do primeiro curso de jornalismo. E, em seguida, no ano de 1935, quando teve início a primeira escola de jornalismo na América Latina. León Duarte (2010b) afirma que foram 131 estudantes inscritos nessa primeira investida.

O impacto da presença do Centro para a região e para os estudos em comunicação estimulou e favoreceu a criação de diversos espaços de investigação, ampliando e desenvolvendo outra fisionomia para o campo comunicativo na busca de uma ‘identidade comunicativa’ própria para a região. Embora, como afiança (Meditsch, 2000, p. 131), o Ciespal começou a formar profissionais “polivalentes capazes de atuar em todos os meios de comunicação coletiva (rádio, televisão, imprensa, cinema)”, na pesquisa científica, nas relações públicas e publicidade, perdendo parte da característica inicial de formação para o exercício do jornalismo, como veremos mais adiante.

Da mesma forma, a não presença de referenciais femininos, demanda a reflexão-crítica sobre a questão do “gênero” nos estudos comunicativos, “que tem que ser redefinido e reestruturado em conjunção com a visão de igualdade política e social que inclui não somente o sexo, mas também a classe e a raça”, como sugere Scott (1995, p. 29), fazendo emergir assim a historiografia social, capaz de compor os elementos para a valorização da percepção, das formas de representação para o desenvolvimento de outros olhares comunicativos, traduzidos a partir das experiências sociais diversificadas na região.

Isto nos alerta para outros questionamentos sobre os motivos dessa invisibilidade feminina no Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). Será que as mulheres nunca chegaram a ter um pensamento simbólico essencial para os estudos em comunicação? Ou foram silenciadas e eliminadas da construção histórica desse pensamento? Quais são determinantes para o reconhecimento de uma pesquisadora na construção teórica do PCLA? Desta forma, a busca dessas produções ‘silenciadas’ na historiografia “coincide com a busca de uma História

das Mulheres, gênero esquecido durante longo período em que a história” do PCLA “foi construída ou deformada de acordo com as forças políticas envolvidas” (Oliveira do Nascimento, 2019, p. 286).

Embora seja possível garantir que, em especial na última década, os estudos sobre a participação das mulheres na comunicação tenham se expandido de maneira cientificamente estimulante, ainda é possível observar que eles não têm tratado da produção feminina na construção e na formação do campo comunicacional, na região.

A não presença feminina nesse cenário pode revelar que o ‘ocultamento’ extrapola para o espaço cognitivo da formação do pensamento comunicacional, onde quem busca pela produção das mulheres encontra a ausência ou até mesmo a deformação de conceitos e concepções, podendo gerar respostas equivocadas em sua interpretação, especialmente quando se considera que a história é uma forma de ver a sociedade. (Oliveira do Nascimento, 2019)

Respeitando o espaço disponibilizado para esse texto, não foi possível trazer todas as apreciações que resultam de uma pesquisa mais ampla e que ainda está em curso. Para atender essa demanda, a escolha recaiu sobre o espaço do Ciespal, mais precisamente da Revista Chasqui, edição nº 4, editada em 1982, com o tema de capa “La mujer en los médios de información y comunicación”. A escolha foi reforçada por ser a primeira edição a tratar de dois elementos básicos que compõem nossas inquietudes: mulher e comunicação. Após as etapas exploratórias e de levantamento dos dados, outras ‘descobertas’ foram constatadas nos artigos da edição, não somente em relação à produção comunicativa feminina, mas em especial na contabilização de algumas pioneiras dos e nos estudos comunicativos na região, como veremos a seguir.

O Espaço do Ciespal

O Ciespal foi fundado em 9 de outubro de 1959, na cidade de Quito, Equador, por iniciativa do governo equatoriano, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e da Organización de los Estados Americanos (OEA), para abrigar as necessidades de criar centros destinados a desenvolver atividades de ensino, privilegiando a formação de profissionais para atuar nas indústrias midiáticas da região, inicialmente na área do jornalismo. (Gobbi, 2002)

Assim, como afirma Galarza (2000, p. 38), o “Ciespal em 1960, fue la entidad que prácticamente comenzó en América Latina a promover la importancia y trascendencia de la enseñanza y práctica de la investigación al margen de expresiones verbalistas”. Ainda que tenha exercido um papel importante para o desenvolvimento de um Pensamento Comunicacional Latino-Americano, o Centro trazia como preocupações básicas inquietações da Unesco, calcadas pela “paternização de um profissionalismo despreparado ou disfuncional para a Nova Ordem Política das áreas de influência no confronto Norte-Sul”. O que não se imaginou foi que a incompreensão, motivada por identidades conflitivas com esse programa, pudesse colocar em xeque as reais intenções da Unesco e do próprio Ciespal. (Medina, 2000, p. 141)

Em seus primeiros anos de trabalho, dedicou-se principalmente à área do jornalismo², posteriormente ampliando seu campo de atuação para a pesquisa, a documentação e a produção de materiais técnicos e didáticos. Assim, por volta dos anos de 1970, o nome da instituição sofre uma alteração, passando para Centro Internacional de Estudos

2. A palavra comunicador não era utilizada por essa época (Prieto Castillo, 2000, p. 120).

Superiores de Comunicação para América Latina, onde a palavra “Periodismo” foi substituída por Comunicação. A sigla Ciespal, no entanto, permaneceu inalterada.

Organizou em sua trajetória diversos cursos de formação profissional, dos quais participaram professores, estudantes e jornalistas de vários países da região. Com um vasto e diversificado material de pesquisa, entre livros, textos, produções audiovisuais, entre outros, o Ciespal é um espaço que briga parte significativa dos primeiros aportes na formação do campo da comunicação, na região.

A Revista Chasqui

O nome Chasqui, utilizado pela revista editada e publicada pelo Ciespal, é proveniente da “figura histórica del portador de noticias en el imperio Inca. El chasqui era el corredor encargado de llevar y traer la información, las encomiendas y, sobre todo, el portador del saber ancestral”. Lançada em 1972, a publicação vem “participando activamente del debate científico y social sobre políticas y estructura de la comunicación, periodismo, comunicación popular, nuevas tecnologías, entre otras temáticas” (Ciespal, 2021).

A Revista Chasqui é uma das produções pioneira no que se refere a divulgação da produção científica da comunicação na América Latina. Com 49 anos de existência, completados em 2021, a revista sofreu uma única interrupção no final de 1979 até 1981, resultado das crises instaladas em toda a região, como argumentado em seu site. Outro destaque é que em 2015 a mudança editorial ampliou os espaços de diálogo com a

“expectativa de establecer un campo fértil en favor de una Comunicación comprometida, crítica y latinoamericana”. (Ciespal, 2021)

Dividida por períodos, podemos dizer que de 1972 a 1978 foram 21 edições, que trazem um panorama geral das inquietudes temáticas da época, bem como as fontes e as metodologias que eram utilizadas. Em sua reinauguração, em 1981, a Nova Ordem Internacional de Informação (NOII), resultante do Informe MacBride, direcionou os focos para uma investigação mais crítica sobre a democratização, as políticas de Comunicação e os direitos sociais, que estavam comprometidos por conta dos ‘estados de exceção’ vividos em quase toda região.

A partir da década de 1990, afirma o site da Revista, “se consolida la presencia latinoamericana con autores que reivindican un fuerte compromiso social con la democracia y la comunicación, provenientes de Brasil, Argentina, México, Colombia, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Cuba y otros”, incluindo neste mote as tecnologias da informação e da comunicação, novas práticas profissionais, comunicação popular, história da Comunicação, entre outros temas, dentro de uma “perspectivas inter y trans disciplinarias, como respuesta epistémica a la colonialidad del saber, del poder y del ser”. (Ciespal, 2021)

O acervo da publicação é composto por 167 edições (2021), sendo 146 edições no período de 1981 até o primeiro trimestre de 2021, que compreende a segunda fase da Chasqui. A primeira época é integrada por 21 edições, de 1972 até 1978.

Assumindo ser uma publicação que objetiva a recuperação das concepções do “latino americano”, quer através de suas expressões e diversidades culturais, educativas, políticas, territoriais e geográficas,

que pode ser representada no cenário amplo da região pela expressão “Nuestra América”, sem perder de foco os modos e as transformações dos processos de comunicação, que configuram os espaços sócio-culturais da região. Destarte,

propone como un espacio para el desarrollo de un pensamiento construido desde América Latina y el Caribe para la vinculación de personas y de colectivos (...), la generación de “modos” de comunicación que pueden ser transformados y amplificados en expresiones comunitarias (...) y que se configuren “espacios socio-culturales, (donde) lo local - territorial-simbólico entreteja diferentes acentos (informativo, investigativo, educativo) con la aceptación de las formas diversas de mirar el mundo y los acontecimientos, desde lugares de resistencia frente al hegemon globalizador y como dinámicas de autoafirmación”. (Chasqui, 2021)

Indexada em importantes bases de dados, como a Web of Science Group, Redalyc, Emerging Sources Citation Index, Capes, Dialnet, Rede Iberoamericana (Redib), EBSCO Host, Diretory of Open Access Journals (Doaj), Latinex e Google Académico, tem como editora Gissela Dávila Cobo (ano de 2021). Conta com um corpo editorial composto por pesquisadores de diversos países da América Latina, além de um conselho científico internacional.

Avaliada por pares, com política editorial clara e corpo editorial integra o seletor grupo de revistas avaliadas com Qualis A2³, no Brasil. O acervo de todas as edições está disponível na íntegra no site do

3. São procedimentos utilizados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação no Brasil. Classifica em estratos que variam entre A1, A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4 e C, sendo o A o mais elevado. Outras informações podem ser obtidas na página web da entidade.

Ciespal (<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui>) para consulta aberta e gratuita.

Esboçado esse breve panorama, as escolhas metodológicas e as análises resultantes dessa incursão pela edição de número 4 da Revista, assumem um caráter de incursões iniciais, não sendo possível, no espaço do artigo, trazer todas as apreciações realizadas. Assim, privilegiamos pontos de interseção entre temas, autoras e autores, palavras-chave e em especial a presença feminina nos textos, buscando compreender e ampliar o mapa de referência sobre a produção feminina nos estudos comunicativos latino-americanos.

A seguir estão as análises realizadas.

La Mujer en los Medios de Información y Comunicación

O texto “La liberación de la mujer”, do Dr. Luis Eladio Proaño, diretor Geral do Ciespal (na época), abre o volume como editorial. Inicia sua narrativa assinalando a preocupação com a questão de gênero e que o tema transcende o espaço geográfico da região, tendo como referência inicial as conceituações de Balzac⁴. Aponta, que a culminância do movimento de “liberación femenina” ocorre quando a Unesco proclama

-
4. Honoré de Balzac, francês, nascido no final do século XVIII é considerado o fundador do Realismo na literatura moderna, sendo o mais importante cronista de costumes de seu tempo. Entre seus muitos títulos está “La Femme de trente ans” (A mulher de trinta anos), romance, dividido em seis partes, escrito entre 1829 e 1842, que traz a personagem Julie, “mostrando as agruras sentimentais e amorosas da alma feminina em sua época. Uma curiosidade interessante é que a expressão ‘balzaquiana’ foi criada a partir desse livro, para descrever a maturidade das mulheres por volta dos 30 anos”. A expressão “balzaquiana” foi criada a partir desse livro, para descrever a maturidade das mulheres por volta dos 30 anos. Morre no ano de 1850, em Paris, França. (“Honoré de Balzac: três grandes obras desse autor fundamental”, 2021).

oficialmente o ano de 1975 como Ano Internacional da Mulher. Faz uma trajetória histórica pela Idade Média e pelo Renascimento na defesa da educação feminina, “afirmando su igualdad intelectual frente al hombre” (Proaño, 1982, p. 2). Destaca que os textos que compõem o volume da Chasqui demonstram “la existencia irrefutable de un sistema discriminatorio que favorece notablemente al hombre en desmedro de la mujer” (p. 2) e nos oferece em seu relato diversas questões, como: qual o perfil de mulher está descrito, “qué clase social pertenece, en qué estructura política, económica y cultural se habla situada”, entre outras (p. 2), adverte que as respostas disponibilizadas no material variam consideravelmente e afirma que,

Las mujeres se hallan mal representadas y ocupan papeles menos centrales en los programas de televisión y radio como en los artículos de periódicos y revistas que el hombre. (...) Hay una tendencia en los medios a ignorar o distorsionar los movimientos de liberación femenina. (Proaño, 1982, p. 2)

Para o pesquisador dois tipos de discriminação estão presentes quando se analisam os dados estatísticos sobre a presença feminina no mercado profissional e acadêmico. A primeira, discriminação horizontal, onde se observa que na mídia estão reservadas para as mulheres as áreas de menor prestígio e de menor remuneração. A outra, discriminação vertical, pode ser assinalada como a mais cruel, pois reforça a impossibilidade das mulheres chegarem, com as mesmas oportunidades que os homens, em espaços de ascensão profissional. Indica o caminho da reflexão sobre a desmistificação de conceitos como “monossexismo narcisista y masculino”, que se apresentam muitas vezes camuflados e reforçados em concepções colonialistas. (Proaño, 1982, p. 2)

Uma visível complexidade está contida no texto. A sugestão de que as discriminações verticais e horizontais possam ser entendidas como possíveis justificativas para a invisibilidade feminina na área da comunicação, assinalando sutilmente que “Aunque las estructuras en lo formal han cambiado, sobrevive todavía es espíritu patriarcal antiguo, según el cual solo el hombre gobierna al mundo a su antojo y lo estructura en función de sí mismo” (p. 2).

O texto do editorial deixa evidente que a problemática de gênero já estava presente nas reflexões do início da década 1980, e mais do que isso, que a invisibilidade feminina estava contida na estrutura da sociedade. Essa assertiva nos alerta para o fato de que “em lugar de procurar as origens únicas, temos que conceber processos tão ligados entre si que não poderiam ser separados. (...) Temos que nos perguntar mais frequentemente como as coisas acontecem para descobrir porque elas acontecem” (Scott, 1995, p. 20).

Da mesma forma os resultados devem se pautar pela formulação de Rosaldo (1979, p. 362), quando afirma que “temos que procurar não uma causalidade geral e universal, mas uma explicação significativa” do por que, entendendo que o lugar da mulher nos estudos comunicativos não é “diretamente o produto do que ela faz, mas o sentido que as suas atividades adquirem através da interação social concreta”, presentes na história da construção do pensamento em comunicação na América Latina.

Assim, tais assertivas, também, nos desafiam para a necessidade de realizar a “revisão do cânone e da literatura de autoria feminina: não só revisão, mas pesquisa e estudo sobre obras de autoria feminina nunca antes estudada” (Oliveira do Nascimento, 2019, p. 297), suplantando a crítica essencialista da dualidade (mulher/homem), e se pautar no gênero

enquanto categoria para análise histórica, rejeitando o caráter fixo e permanente da oposição binária presentes na construção hierárquica da relação entre masculino e feminino.

Embora a Revista Chasqui tenha dedicado uma edição ao tema da presença feminina na comunicação, podemos afirmar que esse não é um tema prioritário da publicação. Em suas 167 edições, no período de 1972 até 2021, a temática foi tratada em somente 4 edições.

A Presença Feminina nos Meios de Comunicação na Perspectiva da Chasqui

A edição analisada, número 4 de 1982, esta dividida conforme quadro 1. São 11 textos de autoria feminina, entre ensaios, entrevistas, controversa, atualidades, documentos.

Quadro 1

Sumário da edição nº 4 de 1982

Seção	Tema	Autor(a)
Editorial	La liberación de la Mujer	Luis E. Proaño
Entrevista	Entrevista con Evangelina García Prince	Elizabeth Safar
	Mujeres en comunicación: teoría e investigación	Betty Ann Griffis y Felipe Korzenny
	México: formación de un padrón transnacional femenino	Ana Lucía Zornosa
Ensaio	Telenovelas, ideología y sexo	Jane Sarques
	La mujer y su relación con los medios	Rosa Franquet Calvet
	Comunicación alternativa versus modelo transnacional femenino	Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo

Controversia	Desafio de la mujer ecuatoriana	Dolores Padillay Luisa Rodrigues
Ativides de Ciespal	-	-
Noticias	-	-
Actualidad	Canadá: la larga marcha hacia la igualdad	Gertrude Robinson
	La periodista y su participación en el sindicalismo	Margarita Cordero
Nuevas Tecnologias	La mujer y la revolución de las comunicaciones	Ramona Rush, Elizabeth Buck y Christine Ogan
Bibliografia	-	
Documentos	Unesco: plan de plazo medio	-
	III Congreso de la Felap	-
	Conclusiones del Seminario del Ilet	-
-	Mujer, sociedad y comunicación	Cumandá Gamboa de Zelaya
¿que opina usted?	-	-

Nota. Adaptado de *Chasqui* (1982)

Sistematizando as referências bibliográficas citadas em seu conjunto, foram referenciados foram 34 autoras e 17 autores, em produções individuais, além 13 de autorias coletivas, sendo a maioria dos textos produzidos em meados da década de 1970. As reflexões estão disponibilizadas, em sua grande maioria, em livros autorais e capítulos.

A análise inicial do referencial teórico utilizado demonstra a presença de estudos das mulheres, que estão publicados em diversos espaços de divulgação. Os textos, em sua grande maioria, refletem sobre a invisibilidade feminina, oferecendo algumas pistas para da não presença

feminina no referencial teórico da formação do PCLA. O quadro 2 apresenta um breve perfil e o país de origem dessas pesquisadoras.

Quadro 2

Perfil das autorias

Autoras	País	Breve perfil de formação
Adriana Santa Cruz	Chile	Pesquisadora do Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (Ilet) no México. Co-autora do livro “Comprolitan, El orden transnacional y su modelo femenino”
Ana Lucía Zornosa	USA	Departamento de Artes de la Comunicación de La Universidad de Wisconsin, Madison
Betty Ann Griffis	USA	Consultora de Comunicação, especialista em comunicação intercultural e professora universitária
Christine Ogan	USA	Professora assistente da Universidad de Indiana
Cumandá Gamboa de Zelaya	Equador	Doutora, reitora Escola de Comunicación Social, da atual Universidad de Guayaquil
Dolores Padilla	Equador	Licenciada en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Central del Ecuador. Fue Directora Nacional del Programa “Promoción de la Mujer Campesina FODERUMA. Fundadora del primer grupo feminista en el país: Eva de la Manzana.
Elizabeth Buck	USA	Assistente de pesquisa do Instituto de Comunicación Este-Oeste de Hawai
Elizabeth Safar	Venezuela	Professora e licenciada em Comunicação Social pela Universidad Central de Venezuela. Dirigente la sección del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO).
Gertrude Robinson	Canadá	Diretora do Programa de graduação da Universidad McGill, Montreal.
Jane Sarques	Brasil	Professora da área de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Formada em Comunicação, mestrado pela Universidade de Brasília.
Luisa Rodríguez	Equador	Editora de Nueva Mujer

Margarita Cordero	República Dominicana	Jornalista. Trabalho apresentado no Seminário “médios de Comunicación e imagen de la Mujer”, Sub-comisión de Comunicación del Comité Dominicano de Cooperación y la comisión Interamericana de Mujeres (CIM)
Ramona Rush	USA	Professora da Universidad de Kentucky, Ph.D. College of Communication
Rosa Franquet Calvet	Espanha	Professora da Universidade de Barcelona e com formação em História Moderna e Contemporânea e em Ciências da Informação pela mesma instituição. Redatora da Revista catalã “Dones em Lluita”
Viviana Erazo	Chile	Ativista de grupos femininos, pesquisadora do Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (Ilet) no México. Co-autora do livro “Compropolitan, El orden transnacional y su modelo femenino”

Nota. Adaptado de *Chasqui* (1982)

As mulheres participantes da edição, sistematizado no quadro 2, validam sua formação na área da comunicação, que estão em atividades em centros de ensino e pesquisa e representam olhares de diversos países sobre a temática “La mujer en los medios de comunicación y información”, proposto na edição da Revista Chasqui analisada.

No material há uma diversidade de contribuições que tratam da temática sobre a imagem da mulher nos meios massivos, as diferenças salariais, a não presença em postos de comando etc., embora esse não seja o objetivo central desse texto. Mas é importante assinalar que o material traz nas análises os estereótipos, as formas de discriminação, desigualdades, injustiça social, opressão, entre outras realidades, que são vivenciadas por suas autoras e/ou observadas por elas através das pesquisas realizadas. É possível avaliar que a luta pela presença feminina e as formas de invisibilidades são muito semelhantes em diversos países, estando, portanto na estrutura das sociedades. Em alguns países já é possível, por essa época, contabilizar avanços significativos, resultado

de ações desenvolvidas em vários âmbitos da sociedade. Outros ainda enfrentam uma diversificada forma de discriminação e poucas foram as ações desenvolvida para alterar essas realidades.

Estão presentes nos vários textos disponibilizados pesquisas que tratam de teorias e metodologias, outras que realizam revisões históricas, que mostram os cenários dos movimentos sociais que lutam por direitos a igualdade nas condições de trabalho e reconhecimento no exercício profissional dos meios massivos. Há outros que descrevem a presença feminina em sindicatos de classe, nas universidades e escolas de comunicação, quer através das aulas ministradas ou mesmo como resultados de investigações etc. As autoras evidenciam sua produção acadêmica e profissional, sua participação efetiva nos movimentos da sociedade, e apontam a comunicação alternativa com um caminho possível para dar visibilidade para produção comunicativa feminina.

E importante destacar, nesse cenário, a entrevista de Evangelina Garícia Prince, socióloga, venezuelana, professora e pesquisadora da Universidad Central de Venezuela. Também Doutora em Ciências Econômicas e Sociais e diretora de Centro Latinoamericano e do Caribe para o Desarrollo Cultural (CLACDEC) que foi realizada por Elizabeth Safar.

Elizabeth Safar, na apresentação inicial da entrevista, menciona que embora o tema “mulher e meios de comunicação” tem motivado diversos estudos nos últimos quinze anos, na década de 1970, em especial após a proclamação do Ano Internacional da Mulher, em 1975, pela ONU, houve uma ampliação da discussão para a problemática da ausência das mulheres nos “planes de desarrollo econômico y social” (p. 4). Outro ponto crítico destacado por ela faz referência ao tratamento que a imagem feminina é apresentada a afirma que isso ocorre “tanto

las corporaciones transnacionales de publicidad cuanto los medios de difusión masiva em casi todos los países” (Safar, 1982, p. 4).

Por sua vez Prince (Safar, 1982, p. 4) afirma que “la celebración del Año Internacional de Mujer marcó un hito memorable no solo por el conjunto de importantes reuniones celebradas a nivel nacional e internacional para conmemorarlo, sino porque desde entonces se han venido desarrollando diversas acciones”. A pesquisadora relembra, porém, que desde 1967 organismos internacionais, como a Comissão de la Condición Social y Juridica de la Mujer de la ONU, vem realizando um trabalho de estímulo em vários países no sentido de eliminar as diversas formas de discriminação contra a mulher. Tais ações, afirma a pesquisadora, podem ser acompanhadas através de conferências intergovernamentais, congressos, reuniões, encontros etc. E encerra a entrevista com um depoimento pessoal que demonstra sua luta pela inclusão feminina em diversos espaços sociais. Afirmar que,

Desde que era estudiante de secundaria fui una activista del feminismo y una activista política, sin partido. Hoy he logrado sobrellevar en forma conjugada y armónica bastante aceptable mi actividad política, profesional y familiar, manteniendo mi vocación feminista de luchar por la incorporación de la mujer al desarrollo. (Safar, 1982, p. 10)

Do mesmo modo, é importante registrar que na seção “Noticias” da revista há uma lista bastante significativa de instituições de ensino, centros de pesquisa que disponibilizam material sobre a temática “mulher e meios de comunicação. Entre eles está o “Archivo Internacional de la Mujer”, na Holanda. Também existe um quadro comparativo com a presença de homens e mulheres nos diários de Quito (Equador),

La Paz (Bolívia) e Caracas (Venezuela), além de trazer diversas notícias e ações realizadas em vários países.

O texto “Canadá, la larga marcha hacia la igualdad” de Gertrude Robinson⁵, traz o resultado de duas reuniões apoiadas pela Unesco e realizadas no Canadá. Dentre várias reflexões importantes a pesquisadora afirma que as atividades centraram a atenção em dois pontos: a igualdade de oportunidade para a mulher nos meios de comunicação e o apoio dos meios para a autonomia feminina. Reforça que na América do Norte o papel social da mulher é primordialmente de esposa e de mãe. Avigora que as produções intelectuais como o direito, a ciência, a engenharia e odontologia “se clasifican como ‘masculinas’ mientras que los trabajos de ayuda e apoyo como las de bibliotecario, enseñanza, enfermería y trabajo social se triplican sexualmente como femeninas” e que tanto os homens, como as mulheres que “incursionen en el campo de trabajo del sexo opuesto se convierten en desviados sociales” (Robinson, 1982, p. 79). Completa sua reflexão discutindo os efeitos das condições minoritárias sobre as perspectivas profissionais e traz algumas sugestões para uma mudança, afirmando que

5. Gertrude Robinson, Canadá, que “não hesitou em proclamar como território monopolizado pelo gênero masculino”, argumentando que as contribuições femininas “vem sendo minimizadas, ignoradas ou escamoteadas” (1998), do rol comunicativo. Alemã, desde jovem radicada na América do Norte, G. Robinson estudou com Robert Park em Chicago, mas fez carreira acadêmica na McGill University, em Montreal, desempenhando papel decisivo para a conquista do espaço feminino no âmbito da IAMCR. Ela transgrediu os cânones politicamente corretos da academia norte-americana, dedicando-se ao estudo das políticas de comunicação vigentes no bloco dos países comunistas, particularmente a experiência de co-gestão da mídia iugoslava nos tempos de Tito. (Marques de Melo, comunicação pessoal, 2012)

Tendrá que sobrevenir una reconsideración social fundamental en la cuestión de otorgar a la mujer igualdad en las oportunidades de trabajo. Para esa reconsideración resulta básico comprender que el género es una característica permanente que tiene efecto sobre la evolución de las personas y cargos y que constituye a base para la sostenida división sexual del trabajo y las desigualdades basadas en el sexo. (Robinson, 1982, p. 79)

Finalmente, os três documentos disponibilizados nos textos: “Unesco: plan de plazo médio”, “III Congreso de la Felap” e “Conclusiones del Seminario del Ilet”, apresentam os resultados dos encontros e sugerem mudanças no cenário social para a inclusão das mulheres e condições de igualdade. Apontam, em seu conjunto, que é necessária a elaboração de dossiês sobre temas e temáticas relativas a presença feminina nos vários espaços da sociedade, sendo essa uma das maneiras de alterar cenários e não alimentar estereótipos.

Estes resultados, ainda inicialmente sistematizados, permitem observar que há um conjunto de produções comunicativas, variando entre livros, textos, entrevistas etc., datadas desde a década de 1960 e que foram invisibilizadas na formação do pensamento comunicacional latino-americano. Porém, essa assertiva precisa ser aprofundada na investigação que segue em desenvolvimento, objetivando conhecer quais teorias e metodologias elas trazem como contribuição para a formação do PCLA.

Considerações Finais

É fundamental assinalar que um estudo da contribuição feminina, em um espaço comunicativo e/ou vice e versa, como proposto nessa

investigação, deve considerar a premissa de que qualquer que seja a evolução do e no contexto do ambiente onde a comunicação e a aporte feminista ao tema se expandem, dificilmente haverá mudanças significativas, especialmente a curto e médio prazos, pois seu dinamismo e sua estrutura estão inseridos nos contextos das sociedades e de seus entornos.

É preciso ponderar que a sociedade tem uma dinâmica própria, que está atrelada a cultura presente nos espaços geográficos ocupados, bem como nos processos comunicativos e de mudança social, advindos dessas interações. Assim, nos estudos sobre a presença da mulher nos cenários da comunicação na América Latina não é possível assumir o conceito de universalização ou mesmo definir formas de abarcar algum tipo de regulação dos fluxos informativos e de gênero. Ou ainda incluir qualquer instrumento de controle, pois há uma variação em orientação, ritmo e intensidade, correspondendo às capacidades e prioridades de cada núcleo social onde essas premissas estão geograficamente inseridas e projetadas.

Assim, tanto a comunicação, como o desvendamento das contribuições femininas para as teorias comunicativas latino-americanas, são constituídas de objetos de desejo e de aspirações, capazes de projetar simbolicamente para o futuro a perspectiva de um (re)desenho do mapa teórico-conceitual latino-americano na área da comunicação. É necessário, porém, considerar como referências importantes os fatores econômicos, políticos e sociais dos espaços onde estas contribuições estão inseridas, que marcam essa não presença feminina, dentro de um processo cultural, que atua diretamente na composição das características dos cenários de cada região-nação.

Todos esses elementos, que compõem os procedimentos e os métodos comunicativos, devem ser analisados em seu conjunto, trazendo as várias dimensões: econômica, política, social e cultural das sociedades, de seus processos comunicativos e de suas teorias. Reconhecer e relacionar temas, incluídas as estruturas produtivas, as políticas, as interconexões entre as múltiplas dimensões da infraestrutura, especificamente do processo comunicativo, entre outras ações ligadas a divulgação desse conhecimento, em seus vários âmbitos, possibilitam mapear o desenvolvimento das nações, o amadurecimento das instituições públicas e privadas e de seus estoques informacionais de conhecimento. Igualmente permite o reconhecimento das aplicações realizadas no campo acadêmico e do saber utilitário ao acervo cognitivo acumulado.

Da mesma forma, a partir do conhecimento gerado, será possível ampliar as possibilidades de definições dos biomas comunicativos, além de gerar proposta para a ampliação das relações estabelecidas entre os diversos autores e suas escolas de pensamento comunicacional na América Latina, recorte da pesquisa mais ampla que está sendo empreendida.

Referências

- Benedetti, M.. (2003). *El porvenir de mi pasado*. Seix Barral.
- Galarza, G. C. (2000). La investigación de la comunicación colectiva. In F. P. Bernedo (Org.), *La investigación en comunicación en América Latina 1970-2000*. Apfacom.
- Gobbi, M. C. (2002). *Escola Latino-Americana de Comunicação: o legado dos pioneiros* [Tese de doutoramento, Universidade Metodista de São Paulo].

Honoré de Balzac: três grandes obras desse autor fundamental (2019, maio 15).vRecuperado <https://www.aliancafrancesa.com.br/novidades/honore-de-balzac/>

Léon Duarte, G. (2010). *Sobre la institucionalización de la comunicación en América Latina*. Pearson-Prentice Hall.

Marques de Melo, J. (2012). *Aula Magna*. Proferida em Bauru (SP), a convite da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), por iniciativa dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e TV Digital.

Meditsch, E. (2000). Ciespal trouxe progresso... e o problema quase insolúvel do comunicólogo. In J. Marques de Melo & M. C. Gobbi (Orgs), *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras - Ciespal, Icinform, Ininco* (pp. 129-138). Umesp.

Medina, C. (2000). O Ciespal e o resgate das vozes do hemisfério sul. In J. Marques de Melo & M. C. Gobbi (Orgs), *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras - Ciespal, Icinform, Ininco* (pp. 139-148). Umesp.

Oliveira do Nascimento, M. V. (2015). Sobre a história da literatura e o silenciamento feminino: questões de crítica literária e de gênero. *Historiae*, 6(1), 283-301. <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/5418>

Prieto Castillo, D. (2000). La experiencia de Ciespal en la década del 80. In J. Marques de Melo & M. C. Gobbi (Orgs), *Gênese do pensamento*

comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras - Ciespal, Icinform, Ininco (pp. 119-128). Umesp.

Proaño, L. E. (1982). Editorial: La liberación de la mujer. *Revista Chasqui*, 0(4), 2-3.

Robinson, G. (1982). Canadá: la larga marcha hacia la igualdad. *Revista Chasqui*, 0(4), 88-97.

Rosaldo, M. Z., & Lamphere, L. (1973). *A mulher, a cultura e a sociedade*. Paz e Terra.

Safar, E. (1982). Discriminación de la mujer, un problema cultural (Entrevista a Evangelina García Prince). *Revista Chasqui*, 0(4), 4-11.

Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99.

Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar* (1a ed). Patria Grande.

Convergência

da Comunicação

Olhares à cultura digital

9

Revisiones, reivindicaciones y cultura de la cancelación

Jerónimo Rivera-Betancur
Enrique Uribe-Jongbloed

Hasta los más nobles propósitos pueden tener métodos detestables; hasta las luchas más justas pueden tener efectos nocivos; hasta las más importantes reivindicaciones pueden tener extremos que tergiversan su lucha. Nadie puede negar que el mundo que nosotros vivimos es más justo, más incluyente y con una mirada más plural frente a la sociedad y los derechos de quienes la conforman que aquel que les correspondió vivir a generaciones anteriores. Por supuesto, falta mucho para alcanzar el ideal de ser una sociedad incluyente en donde las personas no valgan por su sexo, raza o clase social, pero sin duda se han logrado importantes avances y reivindicaciones en las generaciones que nos han precedido¹.

Han sido muchas décadas de lucha y a diario hay grupos minoritarios que siguen luchando por alcanzar condiciones dignas para ellos y sus pares. En medio de las confrontaciones, se discuten y persiguen logros reales y simbólicos que nos acerquen al ideal de ser sociedades justas y equitativas para intentar algún día materializar una verdadera revolución social que alcance los ideales de la ilustración de libertad, igualdad y

1. Para un gran resumen sobre los grandes logros alcanzados desde la época de la ilustración recomendamos leer los libros de Steven Pinker, *Los ángeles que llevamos dentro* (2018) y *En defensa de la ilustración* (2018).

fraternidad para todos². La adquisición de derechos y la conquista de libertades trae consigo deberes y responsabilidades y, en aras de alcanzar el ideal de sociedad que queremos, es fundamental ponernos de acuerdo en los límites de esas libertades, aunque suene paradójico. Este delicado tema pasa también por la discusión con respecto a la carga simbólica de contenidos culturales que pueden resultar ofensivos para un grupo específico de personas. Sin embargo, se pone en juego aquí también la tensión entre la libertad de expresión y el derecho a la honra, que suele ser la puerta de entrada para la censura.

Muchos grupos de presión tienen hoy la enorme ventaja de poder interconectar con aliados en las redes sociales y propiciar, sin necesidad de acudir a las vías de hecho, protestas organizadas con alto impacto real y simbólico en busca de la conquista de sus derechos. Aunque pueden ser un gran espejismo, las redes sociales son hoy la nueva ágora en la cual el mundo conversa, discute, lucha y, como tal, puede ser un escenario excelente para propiciar un cambio verdadero. Episodios como la primavera árabe, las elecciones políticas y los movimientos nacionalistas son excelentes ejemplos de cómo es posible pasar de las interacciones virtuales a las reales con un clic.

El espectador nativo digital es un ser global que siente como propios los contenidos del mundo y asume las banderas de múltiples causas sin necesidad de hacer parte de un determinado grupo. En su afán de

2. Haciendo la salvedad, no obstante, en que los ideales de la ilustración cubrían lo que se consideraba como “mundo civilizado” y que la tan proclamada igualdad solo consideraba a los hombres libres. De esta forma se instauró el imaginario de “Civilización y barbarie” que ha llevado a considerar un bárbaro a todo aquel que sea distinto o que provenga de una condición social considerada inferior. La ilustración es un buen marco de referencia, aunque en su puesta en práctica, ha llevado a aberraciones como el “despotismo ilustrado”.

buscar en las redes la adhesión y pertenencia, puede militar y simpatizar con causas que protegen los derechos de otros o, también, perseguir a quienes pueden estarlos vulnerando. Aunque este último ejercicio esté motivado por la empatía, puede llevar a una conducta cercana a la censura que coquetea peligrosamente con el fundamentalismo, buscando una revisión profunda; tanto así, que podemos hablar de una “cultura de la cancelación” cuando la revisión de la historia lleva a la tentación de borrarla sin dejar evidencia.

La Tentación de Borrar la Historia

En uno de los momentos más álgidos de la tensión racial en Estados Unidos, la cadena HBO decidió sacar de su catálogo el clásico *Lo que el viento se llevó* (1939) por considerar que es una película racista³. De igual forma, Martha Kauffman, creadora de la popular serie *Friends* (1994), ofreció disculpas por la falta de diversidad racial en la serie. Aunque similares, los casos plantean reflexiones diferentes.

En el caso de Kauffman, es válido que un creador replantee y tome distancia frente a sus productos, siempre y cuando esta sea una decisión personal y no impulsada por la presión del público. Es decir, si el debate que surge en redes sociales lleva a que los creadores reconozcan el problema subyacente en su obra, y como reflexión planteen que deben retirarla de un catálogo o modificarla de alguna manera, pues se ha

3. Al final, después de algunas consideraciones y de una gran discusión pública, decidió (al igual que Disney plus) poner un aviso de advertencia indicando que la película contenía material ofensivo.

logrado que estas voces sean escuchadas y que se replanteen conceptos hegemónicos que pueden ser lesivos⁴.

En cuanto al retiro de un clásico del cine por un asunto de la trama, que además está asociado con un evento histórico real, se trata de una tendencia creciente y peligrosa: la de querer borrar la historia y pretender que los hechos se muestren como nos gustan y no como efectivamente ocurrieron. Incluso así, lo positivo de esta revisión es que nos obliga, precisamente, a distinguir el valor histórico de la obra, y a reconocerlo como una evidencia de esa visión problemática, que nos permite la discusión y el debate a través de nuestras sensibilidades actuales.

De manera similar se ha planteado en más de una ocasión que se deberían demoler completamente los restos de los campos de concentración construidos durante la Segunda Guerra Mundial, como estrategia para señalar el peso de su atrocidad y cerrar la herida causada durante aquel horrible episodio de la historia humana. Pero la pregunta nos queda latente. ¿No será peor borrar ese pasado cruel y vergonzante que hoy nos sirve como advertencia de lo terribles que podemos llegar a ser? Este tipo de evidencias del pasado están entre nosotros para marcar los límites que no debemos volver a cruzar. Allí reside, justamente, el valor de los centros de memoria que recuperan el horror de episodios como el holocausto nazi, el 9/11 en Nueva York, el 11M español, así como la toma y retoma del Palacio de Justicia en Colombia, entre otros,

4. Aquí vale la pena mencionar los casos que trae a colación Orna Herr (2020), asistente editorial de la revista *Index on Censorship*, que señalan, entre otros, a Bill Lawrence, creador de *Scrubs*, y a Tina Fey, creadora de *30 Rock*, quienes solicitaron a Hulu y Amazon Prime, respectivamente, el retirar aquellos de sus programas que contenían actores blancos disfrazados o maquillados como afroamericanos (*blackface*), reconociendo que ese tipo de humor no debe tener cabida ya en nuestra televisión por ser extremadamente ofensivo.

no para exaltarlos, sino como advertencia latente de lo que no debería volver a ocurrir.

Muchas de las tendencias nocivas de borrar nuestro pasado problemático vienen basadas en buenas intenciones o inspiradas por fines nobles. Es válido y deseable que se destierren de una vez por todas los rezagos de racismo, misoginia, homofobia, xenofobia y cualquier ideología que vaya en contra de la dignidad humana y la equidad. Sin embargo, es posible —y está ocurriendo— que se caiga en un fundamentalismo que ataque los productos culturales sin matices ni consideraciones, en un revisionismo extremo que pretende reescribir la historia logrando el efecto contrario al buscado: eliminar a presente los exabruptos del pasado haciendo como si estos jamás hubieran existido.

Decir que Tolkien era machista y racista, que la trilogía original de Star Wars refuerza prejuicios o que los grandes clásicos de Hollywood son misóginos u homofóbicos no debería ser una razón para censurarlos. Desde el matiz de muchas reivindicaciones actuales, pocas películas u obras de arte clásicas se salvarían de ese escrutinio. Otro punto complejo y que no abordaremos en profundidad es el ataque a la obra de algunos artistas por su personalidad o por posiciones políticas e ideológicas. Una cosa es que no coincidamos con las posturas del artista como personalidad pública y otra que busquemos borrar su obra por esta razón. ¿Es peor escritor Hemingway por ser fanático de las corridas de toros? ¿son malas las películas de Clint Eastwood por sus posturas políticas? ¿pierden mérito las novelas de García Márquez porque era amigo de Fidel Castro? Claro que no.

En la serie *Mad Men* (2007) los publicistas de una agencia de los años 60 fuman y beben en la oficina, tratan a las mujeres como objetos y

hacen chistes racistas y homofóbicos; en *Ladrón de bicicletas* (1948), el protagonista abofetea a su hijo en público; en *Yo soy Betty la fea* (1999) el bullying y la misoginia son constantes y en *The Searchers* (1956) se habla de “los indios” como una plaga que hay que destruir. Nada de esto nos gusta –y está claro que no debería gustarnos–, pero son imágenes que reflejan los valores de un tiempo en que los afroamericanos eran vistos apenas como divertidos y sumisos sirvientes, las mujeres como un accesorio y los niños como proyectos de personas, cuando a veces apenas eso. Décadas han pasado para que hoy tengamos la declaración de los derechos del niño, sufragio femenino y toda clase de políticas que abogan por la equidad. Tristemente, estas declaraciones son muchas veces letra muerta y, curiosamente, genera mayor indignación la representación de la realidad que la realidad misma en la que está anclada⁵. Incluso obras que abiertamente defienden ideas nefastas pueden tener un alto valor artístico o histórico, es el caso de clásicos del cine como *Lo que el viento se llevó* (1939) y *El nacimiento de una nación* (1915).

Es importante entender que cada movimiento artístico surge como respuesta al anterior, sin que eso implique la aniquilación de su legado y esto es lo que nos permite una evolución y no un constante reinicio del arte. El riesgo de esta era del “correctismo” es caer en una especie de inquisición de los valores contemporáneos que uniforme las obras artísticas para no herir susceptibilidades y que pueda ser usada por gobiernos totalitarios como herramienta de censura. De ser así, cada cierto tiempo revaluaremos nuestra historia y los productos de hoy

5. Tal es el caso de la tira cómica de Fontanarrosa, *Boogie*, el aceitoso, que generaba un rechazo por su violencia visual –aunque era una sátira bellísima– que llevaba a los lectores del periódico *El Tiempo* en los años 90 a querer censurar su publicación (Uribe-Jongbloed et al., 2019).

serán castigados en unos años por no estar en armonía con sus valores vigentes. Así nunca podremos construir, porque siempre se mirará con recelo lo que se hizo antes. La historia es lo que fue, no lo que nos hubiera gustado que fuera.

La Guerra contra los Dibujos Animados

Un zorrillo apestoso (mofeta) se enamora a primera vista de una gata a la que accidentalmente confunde con una zorrilla. Desde ese momento se dedica a perseguirla y a seducirla soportando rechazos permanentes debido a su mal olor. El zorrillo no desfallece e inventa toda clase de estrategias sin ningún resultado. Mientras que algunas de sus estrategias parecen simplemente plantearlo como encantador, otras evidencian que jamás acepta un “no” por respuesta, y asume el rechazo a sus caricias y besos como un aliciente para continuar buscando, acosando, abrazando y besando a su víctima. Esa es la historia de Pepe Le Pew, un personaje de animación que juega con el estereotipo del francés seductor para divertir a los niños de la década de 1940 –sí, 1940– con constantes repeticiones en la televisión mundial. ¿Es Pepe el personaje que queremos que los niños emulen? Por supuesto que no. Pero es testimonio de una época en la que el hombre era considerado el único sujeto de derechos. En su momento, a nadie se le habría ocurrido tildar al personaje de machista, pues las mujeres de entonces eran consideradas poco más que asistentes del hombre y “reinas del hogar”. En ese orden de ideas, la censura al personaje y a lo que representa no es una tragedia, salvo que se abre una puerta peligrosa a la censura de los hechos del pasado para intentar

borrarlos como si nunca hubieran ocurrido, bajo la lupa de los valores imperantes en la sociedad actual.

Este mismo caso fue el motivo para que el escritor colombiano Silva Romero (2021) publicara la columna *¿Los clásicos animados deben censurarse?* en la que hace un análisis sobre este fenómeno de la cancelación de productos audiovisuales de otras épocas haciendo referencia a los orígenes históricos de lo que hoy se conoce como lo “políticamente correcto” y que ha llevado en ocasiones al “correctismo”. Según Silva Romero,

Fue el progresismo norteamericano el que retomó en los setenta, medio en serio, medio en broma, la expresión ‘políticamente correcto’. Se usó en la Alemania nazi en el sentido temible de “pureza”. Se usó despectivamente, a matar, entre comunistas de los cincuenta. (p. 1)

Silva Romero (2020) señala entonces que, aunque la intención de la corrección política era advertir sobre los peligros del racismo, el sexismo y el odio, terminó reemplazando los viejos prejuicios por nuevos. Así, la corrección política se transformó también en una especie de policía del pensamiento y llevó, paradójicamente a que personajes como Trump defendiera su supuesto derecho a ser racista, misógino u homofóbico como si se tratara de una simple “incorrección política”. Como se ve, es difícil encontrar el equilibrio entre las justas reivindicaciones y la corrección como nueva forma de censura.

Censurar es acudir a una solución autocomplaciente que limpia las conciencias, como si botáramos a la basura cualquier vestigio de hechos horribles del pasado para fingir que no ocurrieron. Parece que ofende más la representación de la realidad que la realidad misma. ¿Y si en vez

de estar censurando dibujos animados antiguos nos ponemos de acuerdo como sociedad para borrar de una vez por todas el machismo, el racismo, la xenofobia y el clasismo? ¿Y si aprovechamos estas representaciones erróneas como punto de partida para promover reflexiones sobre lo que somos y lo que fuimos y así tratar de pensar en lo que queremos ser?

Hollywood ha “sugerido”, igualmente, a quienes quieran optar a obtener uno de sus premios Oscar, una serie de categorías que deben estar representadas en las películas para llevarse la estatuilla. Imponer temas y personajes puede correr el riesgo de promover películas complacientes que no abordarán los temas a profundidad y que ganarán reconocimiento por ser “incluyentes” sin que importe tanto su calidad cinematográfica.

Cabe preguntarse, por ejemplo, cuántas series o películas sobrevivirían a una “purga” con la óptica del correctismo. Se siente un halo a las listas negras del cine de la década de 1950 bajo el macartismo. En esta nueva inquisición buena parte de los productos artísticos, culturales y de entretenimiento del pasado merecerían la hoguera si los evaluamos a la luz de nuestros valores contemporáneos. Pepe le Pew podría ser, en efecto, un personaje acosador; pero también lo son Pucca, Johny Bravo y hasta doña Clotilde en *el Chavo del 8*. Speedy González es un estereotipo del mexicano, como lo es Apu del indio en *Los Simpsons*, Joey de *Friends* del italoamericano y Mr. Miyagui en *Karate kid* del migrante japonés. ¿Será necesario, entonces, censurar todos estos productos? ¿Qué nos quedará al final? Es importante reconocer que el humor parte, entre otras cosas, del estereotipo y de la exageración y si no nos permitimos reírnos de nosotros mismos, de nuestros vicios y de nuestras tragedias naufragaremos en la amargura de la vida cotidiana.

Si a eso vamos, el producto televisivo colombiano más emblemático, *Yo soy Betty la fea*⁶, representa la misoginia más descarada, la homofobia y el clasismo. Es claro que definir a una mujer como fea y a un grupo de mujeres como *El cuartel de las feas* no solo las denigra, sino que demuestra una enorme discriminación social (hay que reconocer, además, que todas son bonitas, pero una es gorda, la otra muy alta, otra negra, otra vieja y lo único en común es que son pobres). Sin embargo, no debemos censurarlo porque es el reflejo de la Colombia de los 90s y, lamentablemente, con algunos rastros en la actualidad.

¿Alguien Quiere Pensar en los Niños?

El problema, por tanto, no es la censura de un personaje como Pepe Le Pew. De hecho, es posible que pocos niños de hoy lo conozcan y, por tanto, no lo extrañarán. Sin embargo, manifestamos nuestra oposición absoluta a la censura, cualquiera que ella sea, desde la certeza de que el motor que suelen tener estas prohibiciones rara vez es motivado por la causa que se dice defender. En la historia, la censura se ha disfrazado muchas veces de protección y control y, mientras más se abra la puerta, más da pie a que empiecen a controlarse manifestaciones que incomodan al poder o molestan al *statu quo* escudados en la protección del público más vulnerable y, al mismo tiempo, más manipulado por las instancias del poder: los niños.

En muchos países, y Colombia es el ejemplo perfecto, se usa el argumento de la protección de los niños para las cosas más insignificantes

6. Declarado por los Guinness World Records como la telenovela más exitosa de la historia.

usando la excusa de “proteger su inocencia” o “inculcarles buenos valores”. Sin embargo, es triste constatar que el maltrato y el abuso intrafamiliar, la protección de sus derechos fundamentales y su integridad personal pasan a un segundo plano cuando se requieren medidas concretas. Usar a los niños como excusa para justificar acciones ruines también debería ser considerado un abuso.

La censura solo calma conciencias inquietas y lava la imagen de los dirigentes frente a sectores conservadores sin que con ello se cambie la problemática que dice atacarse. Es hora de dejar de atacar las imágenes para poner el énfasis en cambiar la realidad. Romper el espejo no nos quitará la fealdad, ni quemar el álbum fotográfico cambiará nuestro pasado.

Diferenciales de Poder

Los debates presentados hasta ahora en contra de la cancelación y censura que buscan borrar la historia o dejarla fuera de acceso con el interés de generar una sociedad más justa, no deben distraernos de evitar que los victimarios se escuden en la libertad de expresión o en los efectos de la cancelación para posar de víctimas de censura. Si bien es entendible que las reacciones de las grandes empresas sea despedir a aquellos actores o actrices que han sido cuestionados por sus comentarios o visiones de mundo, en aras de proteger la viabilidad económica de sus producciones y satisfacer a alguna parte de su audiencia, esto nos debe llevar a debatir, más allá de las críticas en redes sociales, cuál es el actuar de los conglomerados poderosos. En esencia, esa es su respuesta porque es la que el sistema capitalista promueve: que reaccionen ante la

demanda de la audiencia, y no porque hagan una reflexión concienzuda sobre la distancia entre la esfera pública y privada de cada uno de sus trabajadores. Este fenómeno de la llamada cultura de la cancelación es un “fenómeno permitido exclusivamente por las demandas del capitalismo en el lado de la producción y, por el lado de la audiencia, por nuestra conectividad a [redes] sociales” (Clark, 2020, p. 90). Quizás, como plantea Clark, estas respuestas airadas y fuertes por parte de una audiencia hagan referencia a una oposición que surge de una larga opresión que ya no es tolerada, y aunque nos genere una incomodidad repentina, sí deben llevarnos a reflexiones más amplias, como aquellas que buscamos generar en este texto. Quienes tienden a amplificar muchos de los debates que consideramos de cancelación son los medios y periodistas mismos que ven su posición privilegiada en riesgo, y se niegan a reconocer que pueden estar manteniendo perspectivas o acciones abiertamente ofensivas. Si la conclusión, como plantea Orna Herr (2020, p. 23) citando Kunde Olulode, director de Voice4Change, es que “lo que estamos diciendo es que la raza esta fuera de las opciones en términos del humor”, quizás nos haga reconocer que la burla hacia las personas por su raza es algo que no deberíamos replicar en nuestros elementos simbólicos audiovisuales porque es realmente denigrante.

Igualmente, Thiele (2021) ha planteado que muchos de quienes se quejan de los posibles efectos de la cultura de la cancelación son aquellos que han estado en una posición de privilegio hegemónico por mucho tiempo. Ella señala que los opositores a la corrección política esgrimen argumentos que pueden resumirse en:

1. La forma en que “otros” hablan está mal.
2. Eso me incomoda.
3. Antes, todo era mejor.
4. Siempre lo he hecho así.
5. Claramente,

no pretendo cambiar nada. 6. Si soy criticado por ello, diré que estoy siendo víctima de censura. (p. 51)

Esto señala Thiele que es la razón por la cual “es apenas lógico que ahora se quejen sobre la intolerancia, la cultura de la cancelación, y la corrección política – ellos temen por su poder y privilegios” (p. 55).

Cabe, entonces, revisar que no todo comentario de queja sobre comportamientos, acciones u omisiones en los productos mediáticos implica una cancelación o una venganza. Hay que reconocer los argumentos de las objeciones y dimensionar las formas de respuesta, y la responsabilidad que pueden tener los creadores o distribuidores de contenido en mantener contenido ofensivo. Como mencionábamos líneas arriba, ha habido algunos creadores que, siguiendo un reclamo válido de la audiencia, han replanteado sus propias creaciones. Eso es claramente loable y señala el valor positivo de una crítica cultural constructiva.

Conclusiones

Por lo anteriormente expuesto, consideramos que es fundamental diferenciar la crítica por el contenido de un producto de la censura. La crítica busca que lo debatamos, que reflexionemos sobre sus defectos y los abordemos. La censura no solo anula la libertad de expresión, sino que muchas veces solo busca eliminar el debate y anular las posibilidades de reflexión.

Así como el correctismo puede ir en detrimento de la calidad de los productos y engendrar una complacencia sosa, el negar que existen sesgos, temas y abordajes que ya debemos comprender como inaceptables es igual de problemático. Hay que entender ese debate como formas de

discusión sobre los ejes de producción simbólica. Las redes sociales han permitido que aquellos que antes no podían señalar su inconformidad puedan encontrar un espacio para ventilar sus molestias. Algunas serán claramente sustentadas en opresión o maltrato y deben ser escuchadas y tomadas en cuenta. Otras quizás sean simples arrebatos o motivadas por alguna sed de venganza, y su poder censorador debe ser limitado.

Es importante reconocer y valorar la reflexión que lleva a que creadores audiovisuales y estudios acepten cambiar, modificar o retirar sus obras al reconocer que están cometiendo algún tipo de atropello o acción insultante, pues esta reflexión es parte del debate en la esfera pública. Igualmente, debe evitarse que se creen censuras abiertas sobre los productos clásicos, y más bien se pueden usar estos productos reconocidos como evidencia de los valores culturales que, consciente o inconscientemente, están inscritos en cada uno de ellos.

El fondo del asunto no es si estos personajes representan valores positivos o negativos, sino que son una representación, un espejo de la sociedad, de su época y, al censurarlos, no cambiaremos los efectos del comportamiento de los ciudadanos, sino solo su reflejo. Es importante dejar de infantilizar al público y analizar con criterio las obras culturales del pasado. Oponer a la censura una educación crítica de la mirada permitirá a los espectadores valorar artísticamente las obras y entenderlas a la luz de su propio tiempo y no desde nuestros valores contemporáneos. Por supuesto, hay productos que cruzan los límites de la ética en la representación de situaciones, personajes y conflictos, pero encontrar esos límites es complejo y muy relativo. Allí cabe entonces la cuestión de si, más allá de un lavado cosmético de conciencias, cambia

algo si censuramos estos productos. Desde nuestro punto de vista, es más importante cambiar la realidad que su espejo.

Referencias

- Clark, M. D. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Herr, O. (2020). Don’t show and tell: In a bid to avoid offence, TV shows are disappearing from the airwaves. Are we poorer for it? *Index on Censorship*, 49(3), 22–23. <https://doi.org/10.1177/0306422020958274>
- Silva, R (13 de febrero 2021). ¿Los clásicos animados deben censurarse? El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/lecturas-dominicales/disney-plus-reclasifico-sus-peliculas-los-clasicos-animados-deben-censurarse-566787>
- Thiele, M. (2021). Political correctness and cancel culture – a question of power! *Journalism Research*, 4(1), 50-57. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12021-11282-en>
- Uribe-Jongbloed, E., Aguilar Rodríguez, D. E., & Suárez, F. (2019). *Boogie el Aceitoso* en la Colombia de los años 80 y 90: el negro, Samper Pizano y el miedo al falso héroe. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 25(3), 233-246. <https://doi.org/10.1080/13260219.2019.1740455>

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

10

Voces ciudadanas en los informativos de televisión. Caso Ecuador

Abel Suing

La ciudadanía comunicacional se construye a través de diálogos e interacciones en los espacios públicos, interpela a las autoridades y empodera al ciudadano como protagonista de la vida política (Ottaviano, 2013; Uganda, 2015), supone la participación creativa de las personas porque no hay democracia política sin democracia comunicacional, como se señaló en el Mutirão de comunicação de 2010.

Los valores colectivos de la ciudadanía comunicacional son libertad, igualdad y justicia, y a nivel individual tolerancia y aceptación de las diferencias, pero con el tiempo y fruto de procesos sociales, innovaciones tecnológicas y del acceso a la educación aparecieron nuevas demandas como el diálogo intercultural, la conciencia ecológica, la defensa de género, la atención a los refugiados, entre otras, es decir el reconocimiento de la diversidad como vía para lograr sociedades más justas y equitativas (Consejo de Europa, 2010; Naval, 2003; Requejo, 1996; Restrepo, 2006; Sánchez, 2008).

Además, la historia muestra que los derechos relacionados con el ambiente, el consumidor y el libre desarrollo de la personalidad “poseen una incidencia directa en la construcción de una ciudadanía plena” (Novelli & Aguaded, 2011).

Edificar la ciudadanía requiere de la participación de las personas en los medios de comunicación, sin embargo, aunque existen leyes y prácticas periodísticas las voces ciudadanas en las noticias y en la opinión pública respecto a temas emergentes son escasas, el riesgo de esto es hacer invisibles intereses y aspiraciones de muchos grupos, así como menguar la calidad de la convivencia, la pluralidad y multiculturalidad (Contreras & Montecinos, 2019; Martínez et al., 2012).

Las manifestaciones de la ciudadanía comunicacional se expresan en formas tradicionales en relación a la Carta de los Derechos Humanos (Burch et al., 2004). Las razones están en las líneas editoriales, la economía de las empresas periodísticas y las propias agendas de la sociedad civil.

A través del ejercicio de la ciudadanía comunicacional se aporta al modelo de democracia deliberativa cuyo requisito fundamental es la participación de las personas. Una democracia deliberativa implica “la articulación del debate público participativo a través de los medios de comunicación social” (Aznar & Suay-Madrid, 2020, p. 3), surge entonces el desafío de “encontrar maneras de incrementar la participación democrática mediante la ampliación de los procesos deliberativos” (Thompson, 1998, p. 330).

Quedan elementos para reflexionar críticamente el problema de la ciudadanía y velar por las libertades y obligaciones de los individuos, de las comunidades y del Estado (Suing, 2021); pero esto se logrará, en línea con la UNESCO, cuando la población tenga voz “sobre temas que afectan sus vidas. En otras palabras, se trata de compartir el poder de decisión” (Kimani, 2019, p. 248) hasta alcanzar el “derecho a la libertad de expresión en sus dimensiones social e individual” (Segura, 2018, p. 21).

En la búsqueda de relaciones entre ciudadanía, medios de comunicación y participación destaca una investigación sobre el tratamiento de la ciudadanía en los medios de comunicación digitales del Perú (Mendoza et al., 2019) donde se identificó que las seis palabras más usadas para referirse al concepto son ciudadanía, ciudadano/a, pueblo y usuario/usuario, éstas adquieren características en función del mensaje y del nivel de vinculación, pero no incluyen los significados relacionados a la ciudadanía democrática y comunicacional.

A partir de lo expuesto, el propósito de este trabajo es determinar la presencia de valores relacionados al concepto de ciudadanía en las emisiones informativas estelares de las principales estaciones de televisión del Ecuador.

Metodología

La metodología es cualitativa, de tipo descriptivo y relacional (Hernández et al., 2000; Universia, 2017) a través de análisis de contenidos. La investigación descriptiva produce datos en “las propias palabras de las personas habladas o escritas” (Taylor & Bodgan, 1984, p. 20).

En el análisis de contenidos se consideran las noticias emitidas en los informativos estelares de cuatro estaciones de televisión abierta, dos públicas y dos privadas, del Ecuador seleccionadas sobre la base de los niveles de rating reportados por Kantar IBOPE Media (Centro TV Internacional, 2021): TC Televisión, Ecuador TV, Teleamazonas y Ecuavisa.

Los archivos de los informativos emitidos entre marzo y abril de 2021 se toman de las cuentas en YouTube de las estaciones de televisión, la

selección de días cambia entre una estación y otra debido a la disponibilidad de los contenidos. A través de la herramienta de transcripción de audio de YouTube se recuperan las narraciones para identificar las palabras claves vinculadas con los valores de ciudadanía.

Las palabras clave proviene del estudio de Mendoza, Viaña y Espinoza (2019). Se identifican formas “tradicionales” o de uso corriente y formas nuevas vinculadas al concepto son ciudadanía.

- a. Manifestaciones tradicionales (formales): ciudadanía, ciudadano/a, pueblo, usuario/a.
- b. Nuevas manifestaciones (emergentes): diversidad, diálogo, participación, igualdad.

Los nombres, fechas y direcciones Web de los informativos analizados son:

- TC Televisión (televisión pública). Nombre del informativo: El Noticiero.
 - 2 de marzo de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yQfzXQmyn08> (segunda emisión).
 - 3 de marzo de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yCQViCK0lj8> (tercera emisión).
 - 5 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=3mQpEoJF5qs> (tercera emisión).
 - 12 de abril de 2021. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_eIF-EhrlRU (tercera emisión).
 - 22 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-dAFf6fvMIY> (segunda emisión).

- Ecuador TV (televisión pública). Nombre del informativo: Telediario.
 - 10 de marzo de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=T79Qw27TA5Y>
 - 12 de marzo de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp04NYL7kMU>
 - 16 de marzo de 2021. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_T9m7PN3hTI
 - 17 de marzo de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=P-DCSVr-hkk>
 - 18 de marzo de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fyenqeEWelY&t=51s>
- Teleamazonas. Nombre del Informativo: Emisión estelar.
 - 5 de abril de 2021. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=bR_IOgLB7sQ
 - 12 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FOascnM8mBU>
 - 22 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ElVZxvswyh0>
 - 26 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fPgiv-X6rxk>
 - 28 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0ob7Q-RLTuU>
- Ecuavisa. Nombre del informativo: Televistazo Estelar.
 - 5 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Xxfl3vleIMg>

- 12 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=VdxaQLTuE3c>
- 22 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ShXP0UAZiaU>
- 26 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=NXei2NDbncE&t=176s>
- 28 de abril de 2021. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FfGGfwG8Vzk>

Resultados

En la tabla 1 están marcados los días en que las estaciones de televisión del Ecuador mencionan una de las palabras clave. Durante los meses de estudio estaban vigentes medidas de confinamiento para evitar contagios de Covid-19, se vivió una campaña electoral para elegir presidente de la república a la par de reportes sobre corrupción y narcotráfico, que han predominado en los contenidos noticiosos. A pesar de aquello se observa una predominancia de categorías próximas a las manifestaciones tradicionales.

Tabla 1

Manifestaciones vinculadas

Nombres de las estaciones	Fechas	Manifestaciones tradicionales (formales)				Nuevas manifestaciones (emergentes)			
		Ciudadanía	Ciudadano/a	Pueblo	Usuario/a	Diversidad	Diálogo	Participación	Igualdad
TC Televisión	2021/03/02	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No
	2021/03/03	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No
	2021/04/05	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No
	2021/04/12	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
	2021/04/22	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Ecuador TV	2021/03/10	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
	2021/03/12	Si	Si	No	Si	No	No	No	Si
	2021/03/16	Si	Si	No	No	Si	No	No	No
	2021/03/17	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si
	2021/03/18	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si
Teleamazonas	2021/04/05	Si	Si	No	No	No	No	No	No
	2021/04/12	Si	No	Si	No	No	Si	Si	No
	2021/04/22	Si	Si	No	No	No	No	No	No
	2021/04/26	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No
	2021/04/28	No	No	No	No	No	Si	Si	No
Ecuavisa	2021/04/05	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No
	2021/04/12	No	Si	No	No	No	Si	Si	No
	2021/04/22	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No
	2021/04/26	No	Si	Si	Si	No	No	Si	Si
	2021/04/28	Si	Si	Si	No	No	No	No	No
Sumatoria proporcional para Si		80%	90%	55%	25%	20%	50%	55%	30%

Elaboración propia

Luego, la aplicación de la metodología permitió emparejar las piezas informativas con los derechos que abordan, para este propósito se empleó el Tesoro de la UNESCO. Los conceptos relacionados son:

- Diversidad biológica: equilibrio ecológico, biología, conservación de la naturaleza, patrimonio común universal.

- Libertad de expresión: derecho a la información, libertad de prensa, censura, control de la comunicación, ética de la comunicación.
- Política de la salud: epidemiología, lucha contra las enfermedades, política sobre drogas, salud de la mujer, inmunología, saneamiento, servicio de salud
- Identidad cultural: cultura, derechos culturales, diversidad cultural, educación y cultura.
- Problema social: conflicto social, delincuencia, discriminación, pobreza, suicidio, violencia, discriminación étnica, exclusión social, refugiado.
- Democracia: democratización, derechos humanos, desarrollo participativo, seguridad humana.
- Deporte: atleta, competencia deportiva, educación física, educación y ocio, instalación deportiva.
- Derechos civiles: derecho a la justicia, derecho a la privacidad, derecho a la vida, libertad de pensamiento, derechos humanos, igualdad de oportunidades.
- Economía de mercado: propiedad privada, empresa privada, mercado.
- Participación de la mujer: participación social, participación política, mujer y desarrollo
- Vivienda: casa, necesidades de vivienda, condiciones de vida.

Sobre la base precedente puede señalarse que la información emitida en la televisión del Ecuador en relación a la ciudadanía está asociada con manifestaciones clásicas o tradicionales de los derechos humanos, muy poco con derechos emergentes como la integridad personal, el ambiente,

la diversidad biológica, la paz, la protección de datos personales, la representación paritaria, la información y comunicación, entre otros.

Conclusiones

Un año después del inicio de las restricciones de movilidad y laborales por la Covid-19 se percibe que, en paralelo a la cobertura informativa de la pandemia, de la política y de temas judiciales, que ocupan buena parte de las emisiones, hay un lento emerger de contenidos científicos y atención a los derechos de las personas, con énfasis en los grupos vulnerables: niños, adultos mayores y mujeres en riesgo.

Las reflexiones sobre el equilibrio de los medios de comunicación, que incluso están en regulaciones, pocos impactos provocaron en los programadores. El argumento de las preferencias de los televidentes por el entretenimiento y la ficción resulta desfasado ante la urgencia de reportes de calidad y orientaciones para evitar los contagios.

En más de una ocasión se cuestionó los criterios que guiaban a la radio y televisión, las audiencias recibían dos historias, una se emitía a través de las frecuencias radioeléctricas y otra ocurría en las calles.

Entre los efectos de la Covid-19 está el cambio en las prioridades de los medios informativos. Hoy hay más ciencia, opinión, divulgación y la integración de las demandas de los grupos, colectivos y asociaciones ciudadanas.

La transición viene de la mano de la participación de los ciudadanos y de la disposición de los gestores mediáticos, su continuidad dependerá del control del virus y las posibilidades de sostener las innovaciones, pero es seguro que las cartografías de comunicación cambiaron desde

el 2020. En el futuro estarán audiencias mejor capacitadas en entornos tecnológicos y conscientes de la importancia de las noticias verificadas (Suing, 2021).

Las manifestaciones de la ciudadanía en la televisión del Ecuador, entre marzo y abril de 2021 se expresan en formas tradicionales en relación lo expresado en la Carta de los Derechos Humanos de 1948. Las palabras clave publicadas vinculan en menor proporción los derechos emergentes. La cobertura informativa de la televisión no avanza al mismo ritmo que las demandas sociales, existe el riesgo de no aportar a la calidad de la democracia en Ecuador.

Los derechos de justicia, a la privacidad, a la vida, a la libertad de pensamiento e igualdad de oportunidades aparecen en la televisión del Ecuador cuando se abordan las nociones tradicionales de ciudadanía: ciudadano/a, pueblo, usuario/a, y en menor proporción cuando aparecen las palabras diversidad, diálogo, participación e igualdad.

Las piezas informativas analizadas recogen conceptos que involucran diversidad. De acuerdo al Tesaurus de la UNESCO hay más de 150 conceptos relacionados que incluyen las emergentes preocupaciones en derechos humanos. Los informativos de televisión insertan las nuevas emancipaciones que busca la comunidad, pero no las desarrolla, quedan como apuntes. Una visión conservadora impide que el dinamismo social se refleje en los medios de comunicación.

Está en los ciudadanos seguir bregando para aparecer de forma diversa y plural en los informativos de televisión. “Hace falta empoderamiento para que sobre la base de concienciación se exploren vías para la presencia de múltiples identidades en la producción y emisión de mensajes” (Suing et al., 2021, p. 47).

Futuras líneas de investigación son el análisis cuantitativo de las apariciones de los conceptos de ciudadanía comunicacional en los medios informativos, triangulaciones metodológicas a través de grupos de discusión y relaciones con los diálogos en medios sociales para monitorizar la evolución de los derechos humanos emergentes en la opinión pública.

Reconocimiento

Este trabajo presenta parte de los resultados del proyecto de investigación “Desarrollo de un modelo de intervención de los ciudadanos en los medios locales de comunicación social del Ecuador” que el Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual, adscrito al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), ejecuta con los fondos asignados por el Vicerrectorado de Investigación de la UTPL.

Referencias

- Aznar, H., & Suay-Madrid, A. (2020). Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>
- Burch, S., León, O., & Tamayo, E. (2004). *Se cayó el sistema: Enredos de la Sociedad de la Información*. ALAI.
- Centro TV Internacional. (2021). *Ratings Ecuador 2021*. <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>

- Consejo de Europa. (2010). *Carta del Consejo de Europa sobre la educación para la ciudadanía democrática y la educación en derechos humanos*. Recomendación CM/Rec (2010)7 Comité de Ministros. <http://www.coe.int/edc>
- Contreras, P., & Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2, 178-191.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. (2000). *Metodología de la Investigación* (5a edición). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Kimani, R. (2019). La participación ciudadana en los medios de comunicación y las normas culturales en torno a la radio Mugambo Jwetu FM. *Anthropologica*, 37 (42), 245-269. <https://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.201901.011>
- Martínez- Hermida, M., Mayugo, C., & Tamarit, A. (2012). *Comunidad y comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina* [Trabajo presentado en congreso]. XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, Madrid, España.
- Mendoza, M., Viaña, B., & Espinoza, A. (2019). El concepto de “ciudadanía” en los cybermedios peruanos. Las perspectivas de los medios, los usuarios y los periodistas. *Revista de Comunicación*, 18(2), 201–223. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A10>
- Mutirão de comunicação. (2010). Carta de Porto Alegre. alainet.org/es/articulo/139328?language=en

- Naval, C. (2003). Orígenes recientes y temas clave de la educación para la ciudadanía democrática actual. *Revista de Educación*, (núm. extraordinario), 169-189.
- Novelli, C., & Aguaded, I. (2011). Cine, competencias comunicativas y ciudadanía plena. *Olhar de professor*, 14(1), 41-62.
- Ottaviano, C. (2013). Corte Suprema: Presentación de la Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual <https://fatpren.org.ar/corte-suprema-presentacion-de-la-defensora-del-publico-de-servicios-de-comunicaion-audiovisual/>
- Requejo, F. (1996). Pluralismo, democracia y federalismo Una revisión de la ciudadanía democrática en estados plurinacionales. *RIFP*, 7, 93-120.
- Restrepo, J. (2006). Estándares básicos en competencias ciudadanas: una aproximación al problema de la formación ciudadana en Colombia. *Papel Político*, 11(1), 137-176.
- Sánchez, I. (2008). Educación para una ciudadanía democrática e intercultural en Colombia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 46(3), 1-12.
- Segura, M. (2018). *De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en Argentina*. Argentina. UNGS.
- Suing, A., Ortiz-León, C., & Yaguana, H. (2021). Participación de los ciudadanos en los medios de comunicación social durante Covid-19. Caso del Ecuador. *RISTI*, 40, 40-50.

Suing, A. (2021, April 6). *Más ciudadanía comunicacional*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4663481>

Suing, A. (2021, May 3). *La ciencia y los derechos en las agendas mediáticas*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4735814>

Taylor, J., & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós Ibérica S.A.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Paidós.

Uganda, W. (2015). Comunicación para el diálogo político e intercultural. Derecho a la comunicación y ciudadanía comunicacional. *Campos*, 3(1), 51-78.

Convergência

da Comunicação

Olhares à cultura digital

11

Funcionalidades e affordances como bases para classificação de apps jornalísticas destinadas a smartphones

*João Canavilhas
Marina Empinotti*

A centralidade adquirida pelos telefones celulares no cotidiano global transformou estes dispositivos em objetos de interesse para diversas áreas, entre as quais o jornalismo. A evolução tecnológica destes aparelhos, com o constante surgimento de novas valências, alterou as rotinas de produção jornalística, mas também as formas de relacionamento entre o jornalismo e o seu público. Por isso, atualmente é impossível falar de jornalismo sem referir o papel dos celulares em alguma das suas fases de produção, circulação e consumo.

Se a web ampliou a oferta de material informativo para as 24 horas por dia, entre outras características, o celular, em particular na versão smartphone, aprofundou ubiquidade e a personalização do consumo: pessoas, espaços e tecnologias estão atualmente hiperconectados de forma permanente.

Em complemento, uma miríade de aplicativos (apps) procura responder às necessidades diárias dos usuários de smartphones. Podemos usar a câmara para ler um código de barras e realizar um pagamento, recorrer ao GPS do telefone para geolocalizar nossa postagem, usar o celular como despertador, agenda, etc (Canavilhas et al., 2020). Em todos

os casos os casos, as apps aproveitam potencialidades tecnológicas do aparelho para oferecer uma melhor experiência ao usuário.

Mas será que as apps de jornalismo também exploram estas potencialidades? Como refere Salaverría (2016), somente passaremos para um modelo de jornalismo móvel, denominado pelo autor de jornalismo ubíquo, quando a informação não somente estiver disponível em todos os lugares, a tempo todo, mas quando ela chegar absolutamente adaptada aos interesses e necessidades de seu consumidor. Neste trabalho procuramos justamente averiguar em que ponto evolutivo estão as apps jornalísticas.

Desenho da Proposta: Funcionalidades e Affordances

Desenvolvemos um sistema de classificação para apps de notícias de smartphones baseado nas funcionalidades e nas affordances por elas incorporadas (Empinotti, 2020). Os dois termos não são originários ou exclusivos dos estudos em Jornalismo, mas foram adotados mais recentemente e, talvez por isso, muitas vezes são erroneamente trazidos como sinônimos. Justifica-se uma análise a cada um, pois são a base para o desenho da proposta. Partimos do entendimento de Palacios et al. (2015) de que os produtos jornalísticos para os dispositivos móveis podem se beneficiar de propriedades de hardware para potencializar interações e estabelecer novas semânticas.

A ideia de affordance vem da Psicologia, através da psicologia ecológica de Gibson, com a obra “A Theory of Affordances” publicada 1977 e “The Ecological Approach to Visual Perception”, publicado em 1986

(McGrenere & Ho, 2000; Palacios et al., 2015). O verbo em inglês se refere a fornecer, conceder ou dispor.

O campo da psicologia ecológica estuda como os comportamentos e as experiências das pessoas estão relacionados com os seus ambientes do cotidiano, com a vida diária (Carneiro & Bindé, 1997). Assim, affordances são as “ações possíveis” de um objeto em relação ao usuário potencial, isto é, às maneiras pelas quais o indivíduo ou grupo percebe e usa um objeto (Gibson, 1986). Um exemplo clássico é o uso de uma bola: pode ser utilizada para prática desportiva, com as mãos, com os pés, para arremesso ou captura. Mas pode também ser usada para fisioterapia ou reabilitação, por exemplo. Todos são usos em contextos diferentes de um mesmo objeto, de acordo com a intenção do usuário.

No contexto deste trabalho podemos fazer um comparativo com o smartphone: pode ser usado para uma chamada de voz, de vídeo, troca de mensagens, jogos, despertador, cronômetro, calendário, e muitas outras funções, cada uma delas permeada por affordances possíveis. Novamente, o que determina o uso é a intenção do usuário.

A partir desse exemplo do smartphone podemos avançar a discussão para as ideias de Don Norman (2013), que aplica o termo affordance à Comunicação, no livro “The Design of Everyday Things”. O autor reforça a ideia de que affordances são propriedades perceptíveis do objeto, que determinam como este pode ser usado, mas limita-as de acordo com a capacidade do usuário: se entregamos um smartphone muito avançado a uma pessoa que nunca usou este dispositivo, muitas das affordances não existem para essa pessoa, pelo menos inicialmente. O conhecimento poderá vir a ser adquirido com o tempo, alterando a relação homem-dispositivo.

Entende-se, então, que uma *affordance* deve ser baseada na relação entre as propriedades de um objeto e as capacidades do agente que determina exatamente como o objeto poderia ser (Norman, 2013). Elas dão pistas para a forma de utilização, mas dependem do conhecimento prévio do agente. Resumindo, enquanto Gibson (1986) define o termo como a própria possibilidade de ação, Norman (2013) expande a noção para a maneira como a possibilidade é visível para o agente.

O conceito de funcionalidade tampouco é originário do Jornalismo, sendo bastante aplicado em Informática para indicar comportamentos executáveis por um software, com início e fim (input e output). De maneira mais geral, na língua portuguesa refere-se à “qualidade do funcional” e “funcionalismo” enquanto na língua inglesa é definido como a qualidade ou estado de ser funcional, e como a capacidade associada a hardware e software a dispositivos eletrônicos (Webster, 2006).

É sobretudo com o último viés que o conceito é incorporado nos estudos em Jornalismo em ambiente digital, nos anos 1990: indicar as características que ele deve possuir para se adequar ao novo meio. Newhagen & Rafaeli (1996) reconhecem três dessas funcionalidades, a multimidialidade, a hipertextualidade e a interatividade. Dahlgren (1996) complementa com a capacidade de memória, chamada por ele de arquivo. Posteriormente, seriam agregadas a personalização, a instantaneidade e a ubiquidade, totalizando sete “particularidades que distinguem o Jornalismo que se faz na web dos que se fazem noutros meios” (Canavilhas, 2014b).

Com o avanço do jornalismo para a mobilidade, novas funcionalidades são reconhecidas: taticidade, nivelabilidade, opticabilidade, localibilidade (Palacios et al., 2015) e plasticidade (Canavilhas, 2014a).

Cada uma delas será descrita aquando da apresentação da proposta, após a discussão dos procedimentos metodológicos.

Procedimentos de Observação e Criação de Categorias

A questão norteadora desta investigação, previamente referida, questiona se as apps de notícias exploram a possibilidade de o consumo de produtos jornalístico ser melhorado recorrendo às potencialidades técnicas dos aparelhos, como os sensores, por exemplo. Isto porque Palacios et al. (2015) sugerem que, no caso dos dispositivos móveis, estes sensores podem ser lidos como suas funcionalidades e as affordances decorrentes destas “têm efeitos práticos sobre a formatação de conteúdos para esses dispositivos, incluindo, é claro, os produtos jornalísticos (p. 21).

Na falta de qualquer pista inicial sobre a resposta à questão, buscamos aporte da Teoria Ator-Rede (Callon, 1987; Latour, 2012) para começar a componente empírica do trabalho. Diferentemente de investigações conduzidas com bases em pressupostos já consolidados, a teoria propõe partir do “nada”, baseada numa ampla exploração do campo que os teóricos definem como “descrição”. Inicialmente, selecionamos doze apps tendo em consideração as seguintes premissas:

- Estar disponível na App Store e na Google Play Store;
- Figurar entre os cem mais populares das lojas virtuais no momento da avaliação inicial, na categoria “Notícias”;
- Ter download gratuito, ainda que ofereça compra e/ou assinatura uma vez descarregado;

- Não ser do modelo suporte (Canavilhas & Satuf, 2013), no qual a app somente disponibiliza cópias e/ou arquivos tipo PDF das versões tradicionais;
- Ser do tipo generalista, com informação de diferentes assuntos, e não do tipo especializada.

Cada app foi sempre analisada de forma simultânea em dois sistemas operacionais, iOS e Android, de modo a não limitar os resultados da investigação a um sistema. A amostra (Tabela 1) foi seleccionada de modo a incluir casos de três países, com quatro aplicativos para cada um, subdivididos em dois tipos: jornais impressos e portais noticiosos.

Tabela 1

Apps analisadas na investigação

Nome do app	Vínculo do app	País do app
Folha	Jornal impresso - Folha de S. Paulo	Brasil
Globo Notícias	Jornal impresso - O Globo	Brasil
G1	Portal - G1	Brasil
UOL	Portal - UOL	Brasil
NYTimes	Jornal impresso - The New York Times	Estados Unidos
USA Today	Jornal impresso - USA Today	Estados Unidos
HuffPost	Portal - Huffington Post	Estados Unidos
BuzzFeed	Portal - BuzzFeed	Estados Unidos

CM	Jornal impresso - Correio da Manhã	Portugal
Jornal de Notícias	Jornal impresso - Jornal de Notícias	Portugal
Notícias ao Minuto	Portal - Notícias ao Minuto	Portugal
SAPO	Portal - SAPO	Portugal

Elaborada pelos autores

Seguindo os pressupostos da Teoria Ator-Rede, foi estabelecida uma rotina de observação e descrição livre das apps, em que era relatada a experiência de navegação: onde se clicou, o que aconteceu, quais eram as opções possíveis, qual a resposta obtida, eventuais problemas, etc. Os relatos foram feitos de forma textual corrida, ilustrados por screenshots, uma vez por semana durante 24 semanas consecutivas¹. Todos podem ser encontrados em Empinotti (2020).

A partir destes relatos obteve-se conteúdo suficiente para a etapa seguinte: a criação de categorias de classificação. Isso foi feito com base nas semelhanças encontradas nas observações das diferentes apps, que passaram a ser usadas como categorias taxonómicas.

O sistema de classificação foi desenvolvido considerando as cinco funcionalidades do jornalismo móvel anteriormente referidas e as affordances relacionadas com cada uma delas, identificadas a partir de observação de aplicativos noticiosos. Dessa forma, o desenvolvimento do sistema foi baseado nas características que de fato são usadas nas

1. Devido à natureza volátil do conteúdo jornalístico mobile, que muda diversas vezes ao dia, a observação não foi feita em apenas um momento, mas de forma prolongada por seis meses (24 semanas).

apps, ou seja, aquelas que são disponibilizadas aos usuários e estavam disponíveis no momento da observação. Considerando que o universo de apps de notícias é muito mais vasto do que as 12 apps utilizadas para basear o sistema de classificação, no final da etapa de observação e desenvolvimento do sistema foram realizadas duas rodadas de testes da taxonomia apresentada: primeiramente, classificando as próprias apps utilizadas; em seguida, com novas apps, sem que passem pela etapa de observação detalhada, tal como ocorreu com as 12 iniciais. Assim, pudemos constatar que o sistema proposto tem validade global e não acabou restrito ao que foi observado inicialmente, o que inviabilizaria sua aplicação como ferramenta classificatória para apps noticiosas.

Proposta de Sistema Baseado em Funcionalidades e Affordances

Seguidamente são analisadas as cinco funcionalidades do jornalismo móvel já mencionadas, bem como as respetivas affordances.

Tactilidade

Esta funcionalidade nasce plenamente apropriável (Palacios & Cunha, 2012), uma vez que sua incorporação não depende de velocidade de acesso à rede, capacidade de armazenamento ou de transferência de dados, somente da presença da tela. Cunha & Aragão (2011) reconhecem-na como o principal recurso operativo das plataformas móveis, também explorada como estratégia interativa nas narrativas.

O toque do dedo humano sobre a tela produz diferentes ações, a partir de gestos pré-estabelecidos por cada dispositivo, embora sejam, em geral, comuns entre diferentes produtos e diferentes fabricantes:

toque simples, toque duplo, arraste, pinça, etc. Foram justamente estes que procuramos identificar durante as observações das apps, a fim de as usar como categorias para a classificação.

O rápido desenvolvimento tecnológico cria constantemente modalidades de interação homem-máquina sem que as anteriores já consolidadas sejam efetivamente explorados a fundo (Kratz et al., 2011). Talvez por isso, as apps de notícias muitas vezes não utilizam totalmente os recursos básicos proporcionados pela taticidade (Cunha, 2013), pelo que neste trabalho procuramos avaliar a variedade gestual apropriada, tendo reconhecido seis gestos (Tabela 2). Indicamos também as affordances relacionadas, ou seja, ações possíveis a partir de sua execução. O grupo foi subdividido em dois tipos: gestos de navegação e gestos de transformação. Os primeiros agrupam comandos que orientam a movimentação do usuário entre conteúdos e opções disponíveis, enquanto os segundos referem-se às ações que modificam ou transformam forma determinado item.

Tabela 2

Gestos reconhecidos nas apps jornalísticos e affordances a eles relacionadas

Tipo de gesto	Nome do gesto	Affordances relacionadas
Navegação	Toque	Seleção de item
	Rolagem	Descida e subida da página; Movimentação lateral.
	Deslizar	Troca de notícias; visualização de galerias.

Transformação	Pinçar	Zoom in; zoom out.
	Pressionar	Revelar opções sobre o item; seleção de trechos do texto.
	Rotacionar	Girar imagem; girar vídeo.

Elaborada pelos autores

Assim, para a classificação de uma app quanto à sua taticidade deve ser analisado se os gestos da Tabela 1 são observados em algum momento para qualquer função. A ocorrência é classificada com 1 e a não ocorrência como 0. De acordo com o somatório total dos diferentes gestos encontrados, obtêm-se os resultados expressos na Tabela 3. A ferramenta pronta para ser utilizada encontra-se na Tabela 8, assim como será feito com as demais, apresentadas a seguir.

Tabela 3 - Proposta de classificação para apps jornalísticas baseada na taticidade

Número de gestos (affordances) reconhecidos	Classificação proposta
1 a 2	App com taticidade básica
3 a 4	App com taticidade limitada
5 ou mais	App com taticidade plena

Elaborada pelos autores

Com base nesta proposta podemos considerar uma app como “básica” caso só faça uso de um ou dois gestos tácteis, considerando ainda que um deles sempre será o toque simples, um pressuposto para a interação. Se fizer uso de três ou quatro gestos, a app é considerada “limitada” e, caso sejam reconhecidos cinco ou mais gestos, sejam quais forem, a app é “plena”.

Nivelabilidade

A partir das observações realizadas, neste trabalho entendemos que a nivelabilidade dos aplicativos jornalísticos deve ser avaliada a partir das affordances ligadas à ação de “girar” o dispositivo e contar com a adaptação do conteúdo da tela para a orientação comandada. Por outras palavras, em rodar o dispositivo e alternar entre os modos vertical (retrato) e horizontal (paisagem).

Palacios e Cunha (2012) reconhecem diferentes ações relacionadas com a nivelabilidade, mas entendem-nas como parte da taticidade, identificando três: vibrar, movimentar e girar. Para os autores, estas ações diferenciam-se dos gestos tácteis por aproveitar a presença dos sensores dos aparelhos, possibilitando uma forma de interação distinta. Contudo, neste estudo não foi identificada a presença de vibração nem movimentação durante a observação das apps para incluí-las como critérios classificatórios, por isso optou-se por subdividir a ação “girar” em quatro momentos relativos à capacidade de se visualizar o conteúdo em modo vertical ou horizontal: na capa, na leitura de um texto, ao visualizar uma foto e ao visualizar um vídeo (Empinotti & Paulino, 2017).

O estudo concluiu que as ações possíveis na capa e durante a leitura de um texto (ao selecionar uma notícia) são sempre as mesmas, isto é, se for possível alternar a orientação de leitura na capa, é possível também alterná-la uma vez aberta a notícia. Consideramos o fato ao desenvolvermos a proposta de classificação para a nivelabilidade, que pode ser:

- “Plena” quando houver transição vertical-paisagem e vice-versa nos três momentos de análise — texto, fotografia e vídeo —, proporcionando a melhor visualização possível;

- “Limitada” quando houver transição vertical-paisagem e vice-versa em quaisquer dois momentos de análise;
- “Básica” quando houver transição vertical-paisagem e vice-versa em apenas um dos momentos de análise, independente de qual seja;
- “Inativa” quando não permitir transição vertical-paisagem e vice-versa;

Para se classificar uma app de acordo com a nivelabilidade, usa-se o esquema da Tabela 4.

Tabela 4

Proposta de classificação para apps jornalísticas baseada na nivelabilidade

Número de affordances reconhecidas	Classificação proposta
0	App com nivelabilidade inativa
1	App com nivelabilidade básica
2	App com nivelabilidade limitada
3	App com nivelabilidade plena

Elaborada pelos autores

Opticabilidade

Para Palacios et al. (2015), a opticabilidade “amplia as capacidades de realidade aumentada e multiplica as formas criativas para produção de conteúdos em dispositivos móveis, inclusive no Jornalismo” (p. 26). As affordances desta funcionalidade usam a câmara digital dos aparelhos

como uma forma de entrada de dados (input). As atividades envolvem captura de imagens, vídeos ou áudios, bem como a leitura de lugares e objetos, ativando, inclusive, funções complementares, como leitura de QR codes e recursos de realidade aumentada.

Baccin et al. (2017) também reconhecem as funções observadas por Palacios et al. (2015) como relativas à optocabilidade: interação do usuário com a interface através do código QR e da realidade aumentada e vão mais longe ao considerarem recursos da realidade virtual. Com o embasamento dos estudos mencionados e as observações realizadas, optamos por classificar apps quanto à presença ou ausência dos seguintes itens:

- Função de código QR;
- Função de realidade aumentada;
- Função de realidade virtual;
- Envio de fotografias ao veículo;
- Envio de vídeos ao veículo.

De acordo com o número de affordances identificadas, a app é avaliada de acordo com a classificação apresentada na Tabela 5. As cinco funções escolhidas, embora reconhecidas pela literatura anteriormente referenciada, nem sempre foram identificadas durante a etapa de observação. Entendemos ser coerente mantê-las como possíveis affordances a serem encontradas em pesquisas futuras.

Tabela 5

Proposta de classificação para apps jornalísticas baseada na opticabilidade

Número de affordances reconhecidas	Classificação proposta
0	App com opticabilidade inativa
1 a 2	App com opticabilidade básica
3 a 4	App com opticabilidade limitada
5 ou mais	App com opticabilidade plena

Elaborada pelos autores

Localibilidade

Sensores que contribuem para a geolocalização dos dispositivos móveis, como GPS, barómetro, e magnetómetro/bússola, introduzem a localibilidade, Palacios et al. (2015). Para os autores, as affordances da localibilidade remetem para a personalização a partir do recurso à geolocalização, como o envio de notícias específicas da região onde se encontra o usuário, por exemplo.

Ao analisarem aplicativos entre 2008 e 2011, Canavilhas e Santana (2011) constataram a rápida expansão do uso de componentes da geolocalização, aplicados “na personalização de conteúdos, serviços e publicidades” (p. 64). Já Silveira (2017) constatou que, no âmbito da geolocalização, ainda há “pouquíssima experimentação” (p. 208).

Durante o processo de observação aqui desenvolvido também constatamos que a localibilidade foi um recurso com aplicação limitada. Assim, a proposta de categorização proposta combina affordances

encontradas durante a etapa de observação com as relacionadas pelas pesquisas citadas. Os itens a serem considerados são:

- Permissão para acesso às informações de localização do usuário;
- Notificações geolocalizadas/permissão para localização em segundo plano;
- Previsão do tempo geolocalizada;
- Feed geolocalizado;
- Publicidade geolocalizada.

A Tabela 6 apresenta a proposta de classificação de aplicativos de acordo com o número de affordances identificadas no âmbito da localibilidade.

Tabela 6

Proposta de classificação para apps jornalísticas baseada na localibilidade

Número de affordances reconhecidas	Classificação proposta
0	App com localibilidade inativa
1 a 2	App com localibilidade básica
3 a 4	App com localibilidade limitada
5 ou mais	App com localibilidade plena

Elaborado pelos autores

Plasticidade

A plasticidade é aqui entendida como sucessora da personalização/customização necessária ao conteúdo web, sendo agora própria dos produtos jornalísticos em dispositivos móveis. Procuramos reconhecer affordances que oferecessem algum nível de adaptação do conteúdo às preferências ou aos hábitos dos usuários, baseamo-nos em dois trabalhos prévios de observação de aplicativos, ainda que ambos incluam as funções dentro de uma funcionalidade denominada “interatividade”. Alexandre e Ventura (2017) realizaram pesquisas exploratórias para identificar os recursos interativos disponibilizados por apps televisivas e sugerir uma possível categorização, tendo sido divididas em apps estáticas e dinâmicas, estes já com algum nível de interatividade.

Canavilhas e Santana (2011) analisaram dez aplicativos de Jornalismo durante três anos e chamaram “interatividade” à possibilidade de o público construir uma relação com o conteúdo. A funcionalidade foi considerada com bom desempenho nas avaliações iniciais, melhorando ao longo dos três anos de acompanhamento. Contudo, os valores foram considerados baixos tendo em consideração o potencial tecnológico dos dispositivos, mas este estudo tem já uma década.

Face a este cenário, a seleção das affordances com recursos de plasticidade para elaboração da proposta de classificação foi baseada na observação prévia dos aplicativos selecionados. Foram identificados quinze itens:

- Integração com redes sociais para qualquer fim (login, compartilhamento, comentário...);
- Login pessoal via rede social ou não;

- Possibilidade de envio de conteúdo ao meio;
- Opções de compartilhamento de conteúdo;
- Opções personalizadas de compartilhamento, de acordo com preferências;
- Secção de comentários;
- Secção para notificações sobre erros;
- Secção de favoritos e/ou recomendados e/ou leitura offline;
- Seleção de assuntos de interesse para composição de feed e/ou notificações;
- Seleção de frequência desejada de notificações;
- Possibilidade de quiet time e/ou modo noturno;
- Publicidade dirigida;
- Possibilidade de alteração do tamanho da fonte do texto;
- Possibilidade de se ouvir o conteúdo;
- Atualizações handsfree;

A Tabela 7 apresenta a proposta de classificação de aplicativos de acordo com o número de affordances identificadas para a plasticidade. Apesar de pouco provável, diante da grande oferta de affordances elencadas, manteve-se a possibilidade de um aplicativo não apresentar qualquer item relacionado a esta funcionalidade.

Tabela 7

Proposta de classificação para apps jornalísticas baseada na plasticidade

Número de affordances reconhecidas	Classificação proposta
0	App com plasticidade inativa
1 a 5	App com plasticidade básica
6 a 10	App com plasticidade limitada
11 ou mais	App com plasticidade plena

Elaborada pelos autores

Consolidação da Ferramenta Avaliativa e Considerações Finais

O fato de haver um fluxo permanente de informação destinado a dispositivos móveis com grande potencial tecnológico não significa que essa informação chegue da forma mais adequada às pequenas telas. Por isso é importante analisar os dispositivos, identificar as suas potencialidades, verificar a sua adaptabilidade ao jornalismo e definir uma grelha de classificação que permita categorizar as apps disponibilizadas aos consumidores.

Neste trabalho fez-se uma apresentação das funcionalidades e respetivas affordances componentes de uma proposta de classificação para aplicativos noticiosos, consolidando a proposta na Tabela 8.

Unimos os cinco sistemas classificatórios em uma ferramenta completa, de forma a permitir a avaliação global das apps. Ela está disponível on-line, em versão interativa, para facilitar seu uso em pesquisas futuras, sendo disponibilizado o QR code na Figura 1.

Figura 1

QR code de acesso à ferramenta de avaliação interativa



Arquivo pessoal

Saliente-se que a ferramenta não foi desenvolvida exclusivamente para seu uso integral. Cada funcionalidade pode ser avaliada de forma única, ou combinada com quaisquer outras, caso seja de interesse do pesquisador, sem qualquer prejuízo avaliativo.

Tabela 8

Ferramenta completa para avaliação de aplicativos

Funcionalidades	Affordance	Presença
Tactilidade	Toque	
	Rolagem	
	Deslizar	
	Pinçar	
	Pressionar	
	Rotacionar	
	Outras	
Subtotal		
Classificação		

Nivelabilidade	Transição retrato-paisagem em textos
	Transição retrato-paisagem em fotos
	Transição retrato-paisagem em vídeos
Subtotal	
Classificação	
Opticabilidade	Função de código QR
	Função de realidade aumentada
	Função de realidade virtual
	Envio de fotografias ao veículo
	Envio de vídeos ao veículo
	Outras
Subtotal	
Classificação	
Localibilidade	Permissão para acesso às informações de localização do usuário
	Notificações geolocalizadas / permissão para localização em segundo plano
	Previsão do tempo geolocalizada
	Feed geolocalizado
	Publicidade geolocalizada
	Outras
Subtotal	
Classificação	

	Integração com redes sociais para qualquer fim (login, compartilhamento, comentário...)
	Login pessoal via rede social ou não
	Possibilidade de envio de conteúdo ao meio
	Opções de compartilhamento de conteúdo
	Opções personalizadas de compartilhamento, de acordo com preferências
	Seção de comentários
	Seção para notificações sobre erros
Plasticidade	Seção de favoritos e/ou recomendados e/ou leitura offline
	Seleção de assuntos de interesse para composição de feed e/ou notificações
	Seleção de frequência desejada de notificações
	Possibilidade de quiet time e/ou modo noturno
	Publicidade digirida
	Possibilidade de alteração do tamanho da fonte do texto
	Possibilidade de se ouvir o conteúdo
	Atualizações handsfree
	Outras

Subtotal

Classificação

Elaborada pelos autores

Ao longo das últimas três décadas, a atividade jornalística sofreu profundas alterações para se adequar à Internet e às suas affordances. Sendo mais recente, o jornalismo para dispositivos móveis tem sido confrontado com ciclos de inovação tecnológica ainda mais curtos, pelo que é essencial a academia estudar o fenómeno. Tendo características próprias, sobretudo relacionadas com o uso pessoal destes dispositivos e do seu potencial tecnológico, é fundamental identificar metodologias próprias para avaliação dos conteúdos, bem como os seus impactos no consumo. O objetivo é estabilizar um conjunto de práticas adequadas ao mercado móvel, consolidando o conhecimento e disponibilizando-o aos meios de comunicação para que eles possam definir de forma mais eficiente as suas estratégias de produção e circulação de conteúdos.

Referências

- Alexandre, T. B., & Ventura, M. P. (2017). *Proposta de Categorização de Aplicativos Televisivos Com Conteúdo do Telejornalismo a Partir da Interatividade* [Trabalho apresentado em congresso]. Anais do 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil.
- Baccin, A., Sousa, M. E. de, & Brenol, M. (2017). A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Orgs.), *Jornalismo móvel - linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 275–287). LabCom.IFP.
- Callon, M. (1987). Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis. In T. Hughes & T. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology* (pp. 83-103). MIT Press.

- Canavilhas, J. (2014a). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In P. R. Rey & C. G. Pisonero (Orgs.), *Contenidos innovadores en la Universidad Actual* (pp. 119–129). McGraw-Hill Education.
- Canavilhas, J. (2014b). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros Labcom.
- Canavilhas, J., & Santana, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Revista Líbero*, 14(28), 53–66.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In J. Canavilhas & A. Fidalgo (Orgs.), *Comunicação Digital – 10 anos de investigação* (pp. 35–60). MinervaCoimbra.
- Canavilhas, J., Pellanda, E., Piñeiro-Naval, V., & Nunes, A. C. B. (2020). Mobile phones in young people everyday life: case study with Portuguese and Brazilian students. *Revista FAMECOS*, 27, e35850. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35850>
- Carneiro, C., & Bind, P. J. (1997). A Psicologia Ecológica e o estudo dos acontecimentos da vida diária. *Estudos de Psicologia*, 2(2).
- Cunha, R. do E. S. da, & Aragão, R. M. (2011). *Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad* [Trabalho apresentação em congresso]. 9o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Cunha, R. do E. S. da. (2013). Definição conceitual de taticidade e sua operacionalização [Trabalho apresentação em congresso]. V Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, Espanha.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost-the public*, 3(3), 59-72.
- Empinotti, M. L. & Paulino, R. de C. R. (2017). *A nivelabilidade como funcionalidade em aplicativos jornalísticos* [Trabalho apresentação em congresso]. CIBERJOR8. Campo Grande, MS, Brasil.
- Empinotti, M. L. (2020). *Taxonomia para classificação de aplicativos noticiosos para smartphones* [Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior].
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kratz, S., Rohs, M., Wolf, K., Muller, J., Wilhelm, M., Johansson, C., Laaksohaki, J. (2011). *Body, movement, gesture & tactility in interaction with mobile devices*. [Trabalho apresentado em congresso]. Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services (pp. 757–759).
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria ator-rede*. EDUFBA.

- McGrenere, J., & Ho, W. (2000). Affordances: Clarifying and evolving a concept. *Graphics interface*, pp. 179–186.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4).
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.
- Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. F. da, & Cunha, R. da. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consume* (pp.7-43). Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. In C. Sádaba, J. A. García Avilés, & M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). Ediciones Universidad de Navarra.
- Silveira, S. C. da. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphone: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo* [Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo].
- Webster, M. (2006). *The Merriam-Webster Dictionary*. Merriam-Webster, Incorporated.

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

12

El rol de los laboratorios en la experimentación de la comunicación

*Juan Carlos Maldonado
María Dolores Guzmán*

Los grandes cambios y facilidad de acceso a la tecnología, el abaratamiento de equipos utilizados en la generación de productos audiovisuales y las múltiples plataformas para transmisión de contenidos, han permitido una excesiva producción de mensajes y múltiples piezas audiovisuales con distintos formatos que llegan a cualquier parte del mundo en el menor tiempo posible. Actualmente la sociedad consume y produce contenidos audiovisuales sin control y sin medida.

Existe una razón de fondo: gracias al consumo en las redes sociales y la información continua, varios ya conocen las noticias e inclusive las han observado en todo el día, por lo cual los noticiarios del medio día o los estelares, apenas les ofrecen nada nuevo. Diversos medios digitales y televisiones permanecen apostando por iniciativas que buscan innovar tanto en el planteamiento como en la manera de llevar a cabo y repartir los contenidos informativos. Presentamos en seguida una selección de nuevos formatos que dan pistas para conectar con los adolescentes

El 2020 el mundo se vio afectado por una crisis sanitaria provocada por el CODIV- 19, entre los efectos provocados a la industria audiovisual se puede destacar el cierre a las salas de cines, lo que dio como resultado que las plataformas de streaming que ya venían creciendo se consoliden aún más.

Introducción

De acuerdo de la historia, los seres humanos, ha experimentado acontecimientos trascendentales que han marcado a la sociedad en su grupo, por los gigantes cambios tecnológicos que se han dado, los mismos que obligan a las instituciones educativas a renovar y llevar a cabo proyectos enmarcados en este sentido. Las instituciones de enseñanza preeminente tienen que convertirse, ajustarse a los cambios para afrontar a las novedosas solicitudes educativas de las comunidades.

A finales del siglo XX con la llegada del Internet la sociedad ha cambiado constantemente, se han gestado procesos de interrelación digital, permitiendo el desarrollo de comunidades que principalmente eliminaron la barrera del espacio físico y aprendieron a trabajar en conjunto, potenciando habilidades y capacidades como individuos y como grupo; bajo esta dinámica nacen espacios para el desarrollo colaborativo, interdisciplinario y de experimentación, haciendo uso de las herramientas tecnológicas en diferentes espacios, como laboratorios sociales y de experimentación.

En el ámbito de la comunicación diariamente van apareciendo nuevos conceptos que deben ser adaptados al lenguaje y aplicados en las nuevas narrativas comunicacionales, al respecto Scolari, menciona “nos encontramos en un terreno semánticamente inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie. En las conversaciones sobre las narrativas transmedia también suelen aparecer otros conceptos como crossmedia, multimodalidad, multiplataforma o narrativa aumentada” (Scolari, 2013, p. 26).

La ciencia y la tecnología comenzaron a ser fundamentales dentro del contexto histórico-cultural, simbolizan el paso de la acción

individual a la colectiva, y se traducen en la acción social y la creación artística, la participación ciudadana y las nuevas formas educativas. (Caerols & Escribano, 2019, p. 112)

Los retos que los ciudadanos tienen frente a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la dinamización de la vida diaria, se relacionan con los propios retos que tiene el sistema educativo para afrontar el cambio social y tecnológico que estamos viviendo.

Nuevas Formas de Consumo Audiovisual

Cuando nos referimos a los nuevos media, relacionamos a la evolución o transformación de los medios de comunicación tradicionales como: radio, prensa y televisión. Las innovaciones tecnológicas han planteado, a lo largo de la historia, distintos tipos de mediación materializada a su vez en la aparición de nuevos productos y dispositivos de consumo. La tecnología es un elemento clave a la hora de hablar de cambios sociales.

La Internet no ha dejado de desarrollarse y sorprendernos desde 1993, en esos primeros años el marco de la innovación fue esencialmente técnico, pero rápidamente se delineara una nueva industria de contenidos, centrada en tres ejes:

- La interactividad, relación entre el sujeto y su entorno
- La hipertextualidad, el almacenamiento de datos y entrega de contenidos
- La conectividad, las redes generando un nuevo espacio: el ciber, lo virtual. (Escudero, 2019)

A partir de los smartphones, las conductas de consumo se han modificado considerablemente, la portabilidad, el acceso a la red, las múltiples funciones que lo alejan de un teléfono celular y lo acercan a una computadora, como la multiplicidad de plataformas que dejan atrás la función básica de la comunicación telefónica, la geo localización. Dan como resultado una nueva forma de vincularse con los dispositivos a partir de los dispositivos.

Una de las principales corrientes en el estudio de los nuevos media se aproxima a su objeto de estudio atendiendo especialmente a su condición de formas culturales; en lo que más nos concierne, como formas visuales digitales. Desde el interés por la creación de objetos y las nuevas formas de experiencia estética, estas aproximaciones han sido particularmente influyentes a la hora de definir los debates sobre lo que son y no son los nuevos media, aparte de introducir infinidad de nuevos términos y expresiones a veces problemáticos, pero de enorme capacidad de sugerencia. (Roig, 2009, p. 51)

Mundo Transmediático y Generación de Nuevos Contenidos Audiovisuales

En una primera instancia el término se atribuye al mundo de la informática, se focaliza en la tecnología digital, es la capacidad de poder fusionar o mantener la creación del contenido sin importar la plataforma donde se transmita. El espacio narrativo emergente es el resultado de quitar el cerrojo convencional a la tensión dialógica entre la intención autoral y la intención lectora gracias, por un lado, a la diversidad de encuentros promovidos por los múltiples lenguajes y vías de acceso a los objetivos compartidos que facilitan la empatía con los públicos, y por otro, a la bidireccionalidad de los canales que vuelve no estructurada la

relación (conversación) en la que se entreveran los protagonistas lectores y los operadores de las mediatizaciones, para favorecer la complementariedad de las narraciones en la producción de sentido.

En este mundo se inscriben los trabajos de los lectores (fanworks), instancias de participación a las que aún actualmente, el carácter editorial, centralizado y meritocrático de los contenidos, brinda a su potencia creativa y colaborativa una tímida motivación. Estos fenómenos complejos de tan enriquecedora alternancia entre consumir y producir en la se entraman asistemáticamente los contenidos en la intersección de lo individual y lo colectivo, suelen ser escasamente revelados por la mirada encuestadora, atrapada en la encerrona cuantitativa muchas veces de corte mercantil. (Igarza, 2017, p. 16)

Lo mencionado respecto a incorporación del lector o para nuestro caso el público en el proceso creativo, o de injerencia en el desarrollo de productos audiovisuales lo toparemos más adelante en los prosumidores, Solo un pequeños aporte en este espacio cuando hablamos de nuevas narrativas y como los consumidores cada vez son más activos.

El desarrollo de las tecnologías digitales y los avances en telecomunicaciones consiguieron acelerar el ritmo de las transformaciones en el ecosistema de medios, modificando los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos. En la primera década del siglo XXI ser van creando medios digitales y modelos de negocio que son capaces de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, interactividad y participación de las audiencia. (...) En este contexto, las experiencias narrativas de ficción y de no ficción asumieron formas transmediales de comunicación (Lovato, 2017).

Las nuevas narrativas hablan de creación de contenidos audiovisuales trabajados desde la hipertextualidad, los relatos multitramas, el

salto de los videojuegos a otras plataformas, a la realidad aumentada a lo crossmedia y transmedia. De ahí que podemos hablar de una forma novedosa de producir un relato, que se justifica por la evolución de los consumidores que cada vez más requieren de nuevas formas de ver un producto audiovisual, a lo que llama Scolari (2017) los “translectores” usuarios multimodales que dominan diferentes lenguajes y sistemas semióticos, capaces de moverse en redes textuales complejas.

La narrativa inmersiva responde a los avances tecnológicos y como dice Villa-Montoya (2018): “Permite construir narraciones no lineales, interactivas y gamificadas. A menudo en formatos breves y con el uso de herramientas colaborativas” (p. 11).

En comunicación audiovisual, el concepto de inmersión está llegando a su plenitud gracias a la tridimensionalidad y a la grabación de fotografía y vídeo 360 grados, una vertiente específica de la realidad virtual. Las técnicas mencionadas constituyen, indudablemente, de un avance considerable, sobre todo en el posible uso conjunto que puede implementarse a corto plazo. (Marfil-Carmona, 2017, p. 199)

La era digital se ha venido desarrollando en distintas etapas de acuerdo a la creación de nuevas herramientas y soportes que facilitan la actividad del usuario en la red. Los medios de comunicación operan de la misma manera, de acuerdo a las demandas de la audiencia.

La facilidad de acceso a la información por parte de los usuarios desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real, hace que el consumidor final pueda prescindir en la actualidad de estos intermediarios para disfrutar de los contenidos mediante una simple búsqueda en internet. Eso sí, nunca con la misma garantía de credibilidad que ofrecen las agencias internacionales de prensa. (Saavedra et al., 2016)

Los espectadores siguen siendo el objetivo principal de los medios de comunicación, especialmente de los programadores audiovisuales, teniendo en cuenta que esto reúne a su entono miles de usuarios o consumidores teniendo a la red actualmente como medio de consumo digital.

La era digital se ha venido desarrollando en distintas etapas de acuerdo a la creación de nuevas herramientas y soportes que facilitan la actividad del usuario en la red. Los medios de comunicación operan de la misma manera, de acuerdo a las demandas de la audiencia.

Métodos y Materiales Utilizados

Los entornos digitales son primordiales en la educación de quienes están formándose en una carrera profesional, esto permite la participación del estudiante sin tener limitaciones de trasladarse a un lugar específico para poder adquirir las bases que se necesitan para extender su conocimiento. Los sujetos que no sepan desenvolverse con la tecnología digital de un modo inteligente (conectarse y navegar por redes, buscar información útil, analizarla y reconstruirla, comunicarla a otros usuarios) no podrán acceder a la cultura y el mercado de la sociedad de la información (Área Moreira et al., 2008, p. 39).

Este artículo tiene su origen en la investigación en nuevas narrativas y propuestas comunicacionales, cuyo interés se centra en analizar las propuestas aplicadas a la difusión de contenidos comunicacionales por parte del MediaLab UTPL¹ (<https://medialab.utpl.edu.ec/>).

Desde el 2017 el MediaLab UTPL ha emprendido en varios proyectos a los que se pretende dar continuidad, sin embargo, es importante tomar

1. Laboratorio de Experimentación, Innovación y Cultura digital de la UTPL.

en cuenta las líneas de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación, donde se soporta el accionar del laboratorio. En este contexto se vienen desarrollando diferentes proyectos, con la finalidad de ser un laboratorio consolidado, participativo, innovador, competitivo y pertinente para la formación integral de estudiantes, docentes, técnicos competitivos, con sentido ciudadano promotores de cambios e innovación tecnológica. Todo esto enmarcado en la combinación de la docencia, investigación y experimentación, con vinculación interdisciplinar en distintos campos del conocimiento.

Tabla 1

Proyectos MediaLab UTPL

Proyecto	Descripción
Industrias Culturales	Propuesta para creación del archivo audiovisual de la UTPL.
	Proyecto transmedia “Loja, ayer y hoy”. Realización de productos comunicacionales (video, audio, fotografía) en base al archivo audiovisual de la UTPL.
	Noticiero Institucional estudiantil
	La Academia opina
Creación de recursos innovadores	Implementación de la Fototeca Digital colaborativa UTPL.
	Proyecto para creación de hologramas aplicados a la educación.
	Desarrollo y realización de los hologramas
	Aplicación y exhibición de Hologramas

Recursos educativos, comunicación académica y científica	Proveer recursos audiovisuales para MOOC UTPL.
	Proyecto para difusión científica de la UTPL.
	Prototipo para divulgación científica.
	Audio gamificación en entornos educativos
Vinculación	Conversatorios temáticos con estudiantes y docentes.
	Proyecto de vinculación para maestría de investigación y profesionalizante.

Elaborado por los autores

El modelo MediaLab UTPL, se acoge a otros modelos de laboratorios ciudadanos existentes en Europa y Latinoamérica. El mantenimiento del mismo se sujeta al presupuesto del Departamento de ciencias de la Comunicación y a propuestas específicas de proyectos auspiciado por la Universidad Técnica Particular de Loja donde se encuentra.

La utilización de las tecnologías debería ser impulsado a partir de los entornos educativos como medio para incrementar y mejorar la entrada a bienes y servicios educativos y culturales, conformando sujetos críticos, activos y creadores y no solo clientes de tecnologías y contenidos digitales.

Entrevistas en Línea (La Academia Opina, La Nota UTPL)

El presente proyecto de innovación responde a la posibilidad de crear y utilizar la producción audiovisual como un nexo entre la academia y la sociedad. Dentro del proyecto La Academia Opina se desarrollo trece capítulos transmitidos por Facebook Live en la cuenta de MediaLab UTPL y Primer Reporte (Medios de Comunicación Social

Digital). Dentro del Proyecto La Nota UTPL se emitieron 28 capítulos en dos segmentos (Mente Positiva y Economía al Día) En los cuales se aborda diferentes temáticas con expertos. Además, por la situación actual causada por el COVID-19.

Tabla 2

Número de Capítulos emitidos en 2020

Proyecto	Numero de capitulo	Medio
La academia Opina	13	Facebook (@medialabutpl3)
Mente Positiva (La Nota UTPL)	14	Facebook (@medialabutpl3)
Economía al día	14	Facebook (@medialabutpl3)

Elaborado por los autores

Es de vital importante en los profesionales de comunicación, considerar el uso efectivo del audiovisual, ya que este espacio fortalece las necesidades que los estudiantes tienen ahora mismo al no poder hacer sus prácticas de forma presencial. En este espacio de enseñanza aprendizaje podrán recibir retroalimentación y solicitar ayuda. Se garantiza una didáctica que permite estimular al estudiante y despertar interés sobre las herramientas que pueda y deba crear en este espacio

Para la producción de los videos, los estudiantes cumplieron su participación en el rol de productores y realizadores de los mismos, mediante la utilización de plataformas digitales como Zoom para realizar las entrevistas y OBS como streaming para transmitir en vivo por

la página de Facebook del MediaLab UTPL. Los temas e invitados se plantearon en conjunto con el grupo de Investigación en Comunicación y cultura Audiovisual.

Nuevos Formatos y Contenidos Audiovisuales

Videos 360°: Se ha realizado un estudio de caso aplicado a la exhibición de 8 videos, correspondiente a la fase de lanzamiento y presentación del proyecto 360 grados. Posteriormente se trabajo con la UCOT² Loja (UCOT, s.f.), para producir 4 videos educativos relacionados a la prevención de accidentes de transito. Dicho estudio esta destinado a comprobar el impacto de las nuevas narrativas y propuestas en la Feria Internacional de Loja, Ecuador en el espacio de tecnología y en el FIAV-Loja, con la finalidad de acercar al público visitante con algunos sectores de la ciudad y tratar de promover la participación de la ciudadanía.

En la tabla 3 se presenta el número de visualizaciones por cada video.

Tabla 3

Número	Video Loja en 360°	Nombre	
1	Video turístico Loja	Institucional UTPL	
2	Video turístico Loja	Pequeña ciudadana	
3	Video turístico Loja	Alma Lojana	
4	Rock en el Teatro	Canción	Autor
5	Rock en el Teatro	Gurrero	Enanitos verdes
6	Rock en el Teatro	Lamento Boliviano	Enanitos verdes

2. Unidad de Control Operativa de Tránsito

7	Rock en el Teatro	Mil horas	Enanitos verdes
8		En la ciudad de la furia	Soda Stereo
	Rock en el Teatro	Sin ti	Rey Lagarto
Prevención de Accidentes de tránsito			

Número	Titulo	Enlace de la lista
1	Consumo de alcohol	https://n9.cl/yctzo
2	Uso de Celular	
3	Exceso de Velocidad	

Elaborado por los autores.

Videos mooc: OpenCampus, es una plataforma que oferta cursos en línea, y que se ponen disponibles, a través de Internet, de forma abierta y libre. Con esta plataforma, educadores y formadores pueden diseñar sus cursos, probar nuevas formas de aprendizaje, establecer retos que permitan hacer analítica de aprendizaje, y ofertar a estudiantes de cualquier lugar del mundo. En este contexto desde el Medialab UTPL, realizamos la parte audiovisual de estos cursos, utilizando varios formatos comunicacionales.

Consideramos que para la consecución de cualquier proyecto que se desarrollan en el laboratorio, es necesario el cumplimiento de una serie de objetivos, medios o fines como base de partida:

- Dotación tecnológica y digital en espacios destinados a cada proyecto a desarrollar.

- Instalación e integración del equipo humano suficiente para la experimentación e innovación donde se puedan desarrollar estas actividades.
- Con la dotación de herramientas tecnológicas y digitales en los diferentes espacios, podrá evidenciarse resultados positivos en la elaboración y terminación exitoso de los productos.
- El trabajo en equipo es fundamental, donde docentes y estudiantes desarrollen a la par las actividades, facilitando el intercambio de experiencias.
- Es muy importante promover acciones conjuntas para comunicar y compartir el conocimiento a través de la difusión y puesta en marcha de los resultados obtenidos.
- La experimentación es base es el aprendizaje colaborativo
- La presentación de prototipos como resultado final.

Hologramas en el Ámbito Cultural y Educativo

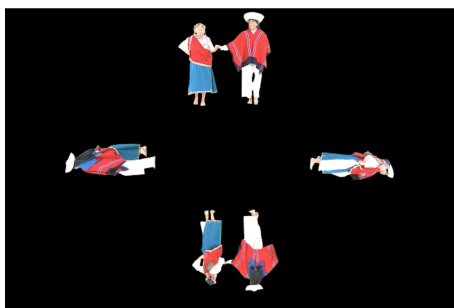
Dentro del proyecto, creación de hologramas aplicados al ámbito cultural, como fuente de nuestro estudio, inicialmente los docentes seleccionaron los distintos ritmos de danza que se producirán, luego se utilizó el método experimental para la producción de los videos esto implica la manipulación de ciertos aspectos de un sistema real, experimentación y la observación de los efectos de esta manipulación para lograr el efecto de 360 grados que se requieren en la construcción de hologramas, se utilizó la técnica de croma durante la grabación para luego ser remplazada con color negro mate en la post producción.

Para entender con mayor facilidad que es un holograma, se puede decir que es una foto o video que es el caso del proyecto, en el que su principal característica es el carácter tridimensional de la imagen, que

permite al usuario deslizarse y observar el objeto desde varios puntos de vista en 360 grados (frontal, posterior y laterales), tal como se aprecia en las siguientes imágenes:

Imagen 1

Edición de un holograma



Archivo personal

Se produjeron nueve videos de diferentes ritmos, folclor, baile moderno, música lojana, baile moderno y arlequines del FIAVL³, (<https://festivaldeloja.com/>) y cuatro videos educativos en conjunto con la Policía Nacional con Paquito el Niño Policía, se desarrollaron para estos productos audiovisuales estructuras para el montaje y exhibición de los hologramas; de cuyas propuestas se construyeron a escala 1:3 y tres se construyeron a escala 1:1. Para ser exhibidas en diferentes espacios

Conclusiones

La conexión entre los conceptos de laboratorios sociales y Medialabs es pertinente, dado que es justamente el desarrollo de la sociedad digital

3. Festival Internacional de Artes Vivas de Loja

en la que vivimos, lo que ha hecho que la experimentación con tecnología deje de tener sentido por sí misma fuera del contexto social en el que se circunscribe y se ponga en marcha en espacios concretos del ámbito universitario.

Las experiencias recabadas en el presente trabajo, fundamentan significativamente la valía del aprendizaje experiencial, basado en la realización de propuestas con metas claras, pero con modos de consecución flexibles cuyas principales características, sean la sinergia, el trabajo en equipo y la adaptabilidad. Estas últimas, habilidades blandas que tienen su sustento en la investigación educativa, pero que se fundamenta vivencialmente, en la capacidad de aprender.

Las prácticas docente realizada tiene un esquema organizativo que permite el complemento de saberes y desarrollo de habilidades relacionadas con el trabajo en equipo a través de la experimentación como método de investigación, que fortalece el perfil profesional de los estudiantes, a su vez transmitir contenidos culturales a la ciudadanía, los estudiantes por su parte, son los que exponen sus trabajos y logran vincularse con la sociedad, obteniendo así la experiencia de trabajar en proyectos que son aplicables en el entorno en el cual se desenvuelven, siendo la experimentación e innovación la clave, en el proceso de creación de nuevos productos comunicativos, además permite a los involucrados en su producción crear y pensar posibles formas de comunicación.

Referencias

Area Moreira, M., Gros Salvat, B., & Marzal García-Quismondo, M. A. (2008). *Alfabetizaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Síntesis.

- Carreras, N. (2014). Minutouno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social*, (19), 427-438.
- Caerols Mateo, R., & Escribano Belmar, B. (2019). MediaLab Madrid 2002-2006. Cultura participativa y activismo social en Madrid. *Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología*, (24), 111-120
- Escudero, L. (2019). Cibercultura. Historia de un concepto. *deSignis*, (30), 9-11. doi: [10.35659/designis.i30p9-11](https://doi.org/10.35659/designis.i30p9-11)
- Gifreu-Castells, A. (2017). Narrativas de inmersión. En F. Irigaray & D. Renó (comps.), *Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 49-74). Parmeria.
- Igarza, R. (2017). Escenas transmediales. En F. Irigaray & D. Renó (comps.), *Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 11-20). Parmeria.
- Lovato, A. (2017). El guión transmedia en las narrativas de no ficción. En F. Irigaray & D. Renó (comps.), *Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 21-36). Parmeria.
- Marfil-Carmona, R. (2017). 3D, 360 Grados y Periodismo Inmersivo. La influencia de la innovación tecnológica en la representación documental y el lenguaje audiovisual. *Cine, Imagen, Ciencia*, 1, 195-214.
- Roig, A. (2013). *Cine y digitalización: diferentes concepciones del cine digital*. Editorial UOC.

Suárez, B. (2019). El fragmentado sujeto: La subjetividad en la era de los dispositivos digitales. *deSignis*, (30), 45-52. doi: [10.35659/designis.i30p45-52](https://doi.org/10.35659/designis.i30p45-52)

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Deusto.

Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nue-va ecología de la comunicación. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

UCOT. (s.f.). Recuperado de <https://www.loja.gob.ec/contenido/ucot>.

Convergência

da Comunicação

Olhares à cultura digital

13

Uso de Instagram y YouTube y su influencia en el proceso educativo

*Diana Rivera-Rogel
Yessenia Ramos Alejandro*

El dominio de conocimientos que conlleva la alfabetización mediática se extiende al sector educativo, en el sentido que se pueda realizar un acercamiento reflexivo a la aplicación de la tecnología y a los medios digitales por parte de los profesores en complemento con las habilidades adquiridas de forma autodidacta a las que están habituados los estudiantes. De acuerdo a lo señalado por Fernández (2016): “Las TIC posibilitan a los profesores que la actividad del alumno sea la base en la construcción del conocimiento. También se convierten en herramientas que hacen posible la atención a la diversidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje” (p. 42). Considerar que en el proceso de enseñanza-aprendizaje la tecnología juega un papel relevante por todo lo que a través de esta se puede lograr en el ámbito educativo.

Más allá de la implementación tecnológica en los centros de estudio, la incorporación de enseñanza sobre competencias mediáticas en el aula, implica innovación educativa. Las buenas prácticas que realizan profesores y estudiantes han de servir para la creación de nuevos aprendizajes con distintos enfoques, y a la vez un mejor manejo de las herramientas tecnológicas propiciando una mejor gestión de la información que de los medios reciben y en la cual asientan sus conocimientos.

Además, el confinamiento obligado de la población provocó que varios países decretaran la aplicación del tele-estudio mientras rija el estado de alarma, situación que conllevó modificaciones rápidas e importantes en la gestión y en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Entre las dificultades que los actores educativos han debido afrontar Bagán et al. (2020) mencionan:

Los profesores han tenido que adaptar en cuestión de días el temario, teniendo que buscar la herramienta más adecuada para comunicarse con sus alumnos y para seguir ejerciendo la docencia a través de la pantalla. El alumnado, por su parte, ha tenido que adaptar el entorno educativo a los recursos y casuísticas de su hogar. (p. 174)

Contexto que ha trastocado el rol de los profesores quienes se han visto en la necesidad de actualizar su pedagogía, lo que significa inversión de tiempo y energía en su preparación para acoplarse al entorno digital y enriquecer su labor en el nuevo escenario educativo a través de las pantallas. En ese sentido, la formación en competencias mediáticas no debe confundirse con la instrumentalización de la tecnología, los esfuerzos han de concentrarse en un aprendizaje que permita su apropiación para aprovechar todo su potencial. Al respecto Gutiérrez y Tyner (2012) sostienen: “Para evitar el reduccionismo y el sesgo tecnológico se recomienda recuperar para el desarrollo de la alfabetización mediática y de la competencia digital los enfoques más críticos e ideológicos de la educación para los medios” (p. 31). De tal modo que la orientación pedagógica se dirija al cumplimiento de los objetivos académicos esperados.

En esa línea, el desafío para el sector educativo está en enfrentar los nuevos modelos de formación adaptándose a la alfabetización mediática

y a los recursos educativos emergentes que respondan a las necesidades e intereses de los actores educativos y por tanto mejoren sus conocimientos en competencia mediática. En palabras de Álvarez-Arregui, et al. (2017):

El objetivo de la educación en el siglo XXI es formar generaciones de ciudadanos en competencia mediática lo que conlleva incorporar en el currículo de manera transversal un proceso de alfabetización para todas las personas a lo largo de su vida para que sean plenamente competentes en el acceso, interpretación y reutilización de las variadas y múltiples formas digitales de representación de la información y el conocimiento. (p. 113)

Aquello se puede comprender como el desarrollo de propuestas que admitan prácticas de un modelo educativo con base en competencias mediáticas transversales para la formación de profesores y estudiantes de manera integral.

Educar a través de Redes Sociales

Vivimos tiempos en que es imprescindible usar Internet para casi todas las actividades diarias en las que se incluye el ámbito educativo y donde cualquier persona sin diferenciación de edad puede acceder a la gran cantidad de información y conocimiento disponible en la red.

Lo propio ocurre con las redes sociales, que ya son parte de la rutina diaria introduciéndose en la vida de millones de personas a escala mundial, conduciendo una revolución y transformación en las formas de comunicarse, interactuar, informarse y aprender. Las cifras revelan que Internet y las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo de usuarios en el último año, según el Digital Report 2021 del portal We Are Social (Álvarez, 2021) “1,3 millones de nuevos

usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo”. Lo que deja entrever el papel que tiene la utilización de estas plataformas para la sociedad actual, así como los cambios en relación con los modos de consumo y de conectividad a la red. Los usuarios que mantienen perfiles en estas plataformas van más allá de la conexión social y les dan sentido para visibilizarse o encontrar contenido en función de los variados intereses que poseen de manera individual o colectiva.

En ese contexto, el entorno educativo no es ajeno a la irrupción producida por las redes sociales. Entendiendo que la base del conocimiento es la información no se puede prescindir de las herramientas que forman parte de la cotidianidad de las personas. Las formas de aprender han cambiado y con ello aparece la necesidad de replantear el modelo educativo con base en la apropiación crítica de competencias mediáticas, que les permitan a estudiantes y profesores enseñar y aprender a través del uso de redes como YouTube e Instagram, plataformas de mayor tendencia que utilizadas de manera adecuada pueden generar grandes oportunidades para fortalecer la construcción del conocimiento y potenciar la educación. Más aún cuando los adolescentes de esta época son parte del grupo de los denominados nativos digitales (Prensky, 2001) habituados a la nueva cultura digital y móvil, con habilidades para manejar las herramientas y dispositivos que les permiten acceder a la red e interactuar en el ciberespacio.

Al respecto García-Ruíz et al. (2018) sostienen que: “aunque las nuevas generaciones utilizan las redes sociales como un medio de comunicación habitual, en el ámbito educativo aún no se han utilizado de manera generalizada por los profesores como recurso didáctico”

(p. 291). En este punto se advierte la necesidad del profesorado de conocer lo que representa para ese grupo de individuos el consumo de redes sociales y tomar partido de la situación haciendo de las redes sociales un recurso de trabajo que forme parte de la metodología de enseñanza.

En una línea similar, sobre el uso educativo de YouTube e Instagram, relacionado a la teoría del conectivismo (Siemens, 2007), conviene señalar que el aprendizaje informal se ha convertido en un aspecto significativo de nuestra experiencia y, aunque ha existido siempre, es más evidente ahora que el aprendizaje puede tener lugar a través del ecosistema digital donde abundan las redes personales, incluyendo las redes sociales. Por tanto, estas plataformas suponen en el mundo educativo una nueva herramienta para profesores y estudiantes a través de las que se puede tener una mejor gestión de las actividades y clases virtuales.

Al respecto existen aportes científicos que facilitan a la colectividad y especialmente al sector educativo, el conocimiento de los atributos que poseen las redes sociales para convertirse en aliados del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por lo que conviene referirse de manera individual a cada una de las mencionadas redes y su influencia en la educación.

YOUTUBE

Con 16 años en la web YouTube es considerada la “videoteca abierta más grande del mundo la cual permite que los usuarios puedan almacenar, producir y compartir videos con otras personas rompiendo las limitaciones del tiempo y el espacio” (López, 2018, p. 3). Es una red social de servicio gratuito y se puede acceder tras registrar una cuenta. Los videos de YouTube tienen éxito cuando suman cientos de suscriptores y visualizaciones. En un contexto general las personas que se

dedican a la creación de contenidos en esta red social son denominadas *youtubers*. Expresión que a medida que evoluciona la plataforma ha ido configurando su significado, en ese sentido una conceptualización reciente de los *youtubers* argumenta que se trata de:

creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. Suben contenidos a la Red centrándose principalmente en los más jóvenes, pero no solo en ellos. Y son muy jóvenes, pero no todos, lo cual también es interesante. Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes podemos imaginar. Desde asuntos personales a videojuegos, guías y tutoriales, miniseries, música, humor, animaciones. Sí, el espectro es enorme. (Berzosa, 2017, p. 16)

Asimismo, en YouTube existen personas dedicadas a la creación de videos enfocados en la enseñanza de diferentes disciplinas, bien sean parte de programas de estudio de las instituciones de educación formal o de otro tipo de conocimientos orientados a solventar algún problema (educación informal), sin importar los temas, la edad o el sexo se conocen como el nombre de “edutuber” (López et al., 2020). Estos personajes populares o no, son los nuevos *influencers* de la educación al compartir sus conocimientos en el canal de YouTube y contar con millones de seguidores.

Desde que se inició YouTube su crecimiento ha sido exponencial, en 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos (Cheng et al., 2007). Actualmente, tiene más de 2.000 millones de usuarios, lo que equivale a casi un tercio de las personas conectadas a Internet, que generan miles de millones de visitas al día (YouTube, 2020). Además, de acuerdo con

el informe 2020 de la agencia *We Are Social y Hootsuite*, el 90% de usuarios a nivel mundial consume videos en línea, lo que convierte a esta red en una de las más populares.

YouTube no solo es uno de los sitios más visitados de la web, además se ha convertido en la nueva forma de consumir y exhibir productos audiovisuales de todo tipo por la preferencia de consumo de video de la sociedad actual, debido a las características de esta red que permiten a los usuarios también ser creadores de los contenidos, elegir lo que quieren ver en el momento en que así lo deseen y la posibilidad de obtener ganancias económicas por ello.

Ante esa realidad, se podría decir que asistimos al reemplazo de la televisión sobre todo para las generaciones Y y Z quienes en la cotidianidad comparten similitudes en cuanto a sus aficiones e intereses por la tecnología, su característica fundamental es la hiperconectividad permanente. Motivo suficiente para llevar adelante una alfabetización, que les permita valorar las posibilidades y riesgos derivados de su utilización y lograr el equilibrio adecuado entre las actividades de intercambio de contenido e información, la importancia de la privacidad y la necesidad de respetar la propiedad intelectual de los demás internautas (Gathegi, 2014).

De acuerdo con la afirmación de Snelson (2011) existen varias plataformas para compartir videos educativos, y una de las más aceptadas por los educadores es YouTube. La dinámica de la red para provocar encuentros entre quienes exhiben un video y quienes los ven sirve para el fomento de las actividades de educación, que fomentan el interés por aprender.

Entran en juego las características educativas de esta red social para fortalecer el ejercicio de actividades de enseñanza y de aprendizaje, a través de la producción y consumo de video como material didáctico, que permita a los estudiantes adquirir los conocimientos de cada componente académico generando nuevos patrones de estudio, además de competencias digitales útiles durante su formación y para su desenvolvimiento en entornos digitales. De manera particular con la implementación de la plataforma de conocimiento abierto YouTube.EDU que logra focalizar los contenidos educativos para un aprendizaje en línea que beneficie a profesores, estudiantes y demás personas interesadas en aprender sobre alguna temática en idioma español, haciendo públicos cada vez más contenidos educativos de calidad. (YouTube.Edu, 2020).

Desde una perspectiva educativa Ramírez-Ochoa (2016) argumenta las cualidades que distinguen a YouTube:

Como un medio de comunicación asincrónico, transmisivo e interactivo; clasificado para compartir videos y crear comunidades en torno a recursos compartidos...destaca su utilidad como herramienta docente para la administración de contenidos, constitución de comunidades de aprendizaje y formación de habilidades discentes para la búsqueda, selección, almacenamiento y evaluación de representaciones audiovisuales de autoría propia o extraña. (p. 537)

La plataforma gana terreno en el ámbito educativo debido a la cantidad de recursos y su gran atractivo para los estudiantes como recurso de entretenimiento. A través de tutoriales con diversidad de temáticas, en un lenguaje sencillo digerible para cualquier usuario. Como herramienta de consulta, su aporte es significativo para los actores educativos quienes buscan solucionar sus dudas de forma simple, entretenida y

rápida. Mientras que como herramienta digital de innovación educativa posibilita la actuación para crear conocimientos a partir de una postura reflexiva y responsable de su uso vinculado con la formación.

Relacionado con las potencialidades de la plataforma para usarla en el ámbito educativo, López (2018) afirma que: “YouTube es un espacio cuyas características la convierten en una potencial herramienta cuyo aprovechamiento puede contribuir a la consolidación de la sociedad del conocimiento” (p. 1). Las potencialidades de esta red vistas desde el proceso de enseñanza, parten de la introducción del lenguaje audiovisual como soporte básico de los contenidos, transformado en recurso habitual de las generaciones jóvenes.

Para reforzar conceptos que no se han comprendido en clase o para generar nuevos aprendizajes, los profesores cuentan con contenidos educativos audiovisuales. Utilizan el video para impartir clases en el momento que así lo crean oportuno, enviarlo como parte de las tareas y es recurrente que los estudiantes sean los protagonistas de sus propios trabajos audiovisuales bajo el acompañamiento de sus tutores en las diferentes etapas de la producción de los videos, propendiendo siempre a la calidad educativa en cada contenido.

La metodología debe ser consecuente con el ambiente mediático, los profesores han de involucrarse en el mundo digital de los estudiantes y trascender del modelo clásico de impartir conocimientos en el aula para ejercer como profesores 3.0. En decir “que asuman el compromiso de ser educadores en una especie de realidad aumentada, donde el alumno perciba a más de calidad de contenidos, todo un repertorio de recursos, habilidades, y competencias propias del performance digital” (López et al., 2020, p.189). La nueva normalidad así lo exige,

aunque la pandemia termine es innegable que la tecnología será parte de los procesos formativos, el sector de la educación no puede quedar al margen de todas las transformaciones digitales por el contrario debe acoplarse a estas para ejercer su papel en el entorno virtual.

INSTAGRAM

Es otra de las redes sociales que ha escalado posicionamiento, tiene mucho potencial por captar a las audiencias jóvenes y ha ganado popularidad por su contribución a la cultura de la imagen dando paso a una nueva forma de comunicarse. Esta aplicación creada para los teléfonos inteligentes apareció en 2010, perfilada como una de las herramientas estratégicas de comunicación global, con la finalidad de compartir fotografías a las que se les añade filtros para que otros usuarios las vean e interactúen con esos contenidos, su característica fundamental es la imagen cuadrada acompañada de textos breves.

Esta red social simple, es fácil de usar, divertida y creativa. La fuerza de esta red no solo recae en su simplicidad, sino en el énfasis realizado sobre la imagen como el contenido principal para el colectivo de adolescentes (Arriaga et al., 2016; Ballesteros & Megías, 2015).

Entre sus ventajas resalta la posibilidad de acceso y uso desde una computadora o a través de los dispositivos móviles principalmente *Smartphones*. Gómez y Saba (2018) se refieren a Instagram como:

Una aplicación que permite subir y editar fotos y videos breves y compartirlos en el entorno de la aplicación, creando así una red social, o incluso en otras redes sociales como son Twitter o Facebook, entre otras. Inspirada en las cámaras fotográficas Polaroid, esta aplicación permite editar las fotos agregándoles diferentes filtros polarizados digitales, marcos y dibujos digitales editables como son, por ejemplo, superponer en los rostros de las personas

anteojos o sombreros, para enriquecer y modificar las instantáneas fotográficas. (p. 26)

De manera progresiva Instagram se ha renovado añadiendo opciones en la plataforma que la hacen más interactiva como la posibilidad de subir videos cortos (15 segundos) conocidos como *stories* (historias de Instagram) disponibles por 24 horas a partir de su publicación. Aunque también se pueden realizar transmisiones en directo con las que se puede generar interacción. Además, los usuarios de esta red encuentran en la plataforma recursos como emojis, dibujos, stickers, filtros, entre otros para agregar a sus publicaciones. De igual modo, es recurrente el uso de etiquetas - *# hashtags* para clasificar las publicaciones por temas y que sean de fácil ubicación para los usuarios.

En cuanto al perfil, Instagram permite la administración de dos tipos de cuentas: públicas y privadas, en la primera todos los usuarios que dispongan de una cuenta en esta red pueden ver las publicaciones de un usuario y comentarlas, mientras que, en el segundo tipo, es el usuario quien debe dar permiso para que otro vea y comente sus posts. Con lo cual queda abierta la posibilidad de tener una cuenta para uso exclusivo del sector educativo.

Según el reciente reporte digital de *We Are Social y Hootsuite* (Álvarez, 2021) Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en tan sólo un mes. Por lo que es la red social con mayor crecimiento, duplicando el número de usuarios en el transcurso de dos años. En América Latina los países de Brasil, México, Argentina y Colombia son los que tienen mayor cantidad de usuarios de Instagram en el mundo.

Para abordar el uso de Instagram como recurso educativo se debe entender que los estudiantes y su forma de aprender ya no son como antes, existe una transformación en sus hábitos y herramientas de estudio que van de la mano con la innovación digital y los nuevos medios de comunicación. Por lo que amerita que en el sistema educativo se reconozcan esos cambios para plantear con coherencia y creatividad, estrategias de formación y de comunicación.

A través de las redes sociales también es posible realizar interacciones en los procesos educativos incluso entre pares, por lo que las tareas de los profesores se ven favorecidas. Como expresan Belanchea et al. (2019): “la utilización de una red social en el aula como herramienta de aprendizaje, como es el caso de Instagram, permite a los alumnos adquirir competencias de comunicación y análisis que serán muy útiles en su futuro profesional” (p. 200). El correcto uso de Instagram como parte de una propuesta didáctica puede ofrecer aprendizajes múltiples y significativos a los estudiantes, no sólo en lo académico sino en la interacción con el entorno mediático a través de herramientas que les ofrezcan mejoras de sus competencias, habilidades y destrezas que favorecen los conocimientos en diferentes niveles, así como la oportunidad de formar con criterio a las nuevas generaciones en el uso adecuado de esta popular red social.

Así también, es relevante que los profesores impartan temas que contribuyan al desarrollo de competencias mediáticas adecuadas para la formación de los estudiantes sin dejar de lado temas prioritarios como son los de ciberseguridad y responsabilidad en el manejo de aplicaciones móviles, sobre todo en los grupos vulnerables (niños y adolescentes) Como refieren Gómez y Saba (2018) “Si bien los menores de 13 años

no están autorizados a realizarse su propia cuenta en Instagram (de acuerdo con los términos y condiciones de uso), al conectarse a la red tienen acceso a las fotos, videos e imágenes subidos por otros usuarios” (p. 4). En ese aspecto los centros que imparten educación están llamados a empoderarse de los riesgos que conlleva exhibirse en redes sociales para el fomento de prácticas de uso correctas y seguras precautelando la integridad de los estudiantes.

Instagram es una red con posibilidades pedagógicas que, usada de manera controlada y con objetivos bien definidos, puede servir para captar la atención de los estudiantes y aumentar su interés en el aprendizaje mediante actividades enriquecedoras, motivadoras y a la vez divertidas que pueden compartir entre compañeros. Metodología con la que también los profesores se reinventan y actualizan.

¿Cómo Influyen los Youtubers e Instagramers en el Proceso Educativo?

Debido a la gran popularidad de las redes sociales en especial en los adolescentes quienes las usan en su rutina diaria, se han convertido en un reto difícil para el actual sistema educativo, por su influencia en el proceso académico. Estas plataformas “promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, además ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire” (Buxarraís, 2016, p. 16). Por ello, reconocer el potencial pedagógico de las redes sociales conlleva a pensar en mecanismos que permitan su integración en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Desde esa perspectiva la irrupción tecnológica está replanteando el modelo de enseñanza clásico y ha abierto el debate para reflexionar sobre el camino a seguir en aras de alcanzar la innovación de los centros educativos. La modernidad y recientemente la situación de la pandemia de Covid-19 obliga cambios dinámicos en el escenario de la educación, los profesores y estudiantes han de adaptarse a nuevos espacios de formación en los que puedan desarrollar sus habilidades y adquirir conocimientos aprovechando las ventajas que brindan redes como YouTube e Instagram.

A juicio de Abuin (2009) “en las redes sociales educativas los usuarios comparten sus conocimientos sobre una determinada materia o disciplina, muestran sus trabajos y ponen su experiencia a disposición de los demás, ayudándoles en tareas específicas y a través de atención personalizada” (p. 2). De ese modo, propician un aprendizaje colaborativo, de intercambio de información y cooperación con una participación más activa.

Asimismo, las redes sociales constituyen una de las herramientas más representativas de la Web 2.0, por lo que su estudio no debe obviarse. El arraigo y fascinación que motivan en los estudiantes son una posibilidad didáctica enorme, puesto que el eje de todas ellas se adscribe a la interacción y capacidad de responder y comunicar con rapidez y elocuencia (Artero, 2011). Una realidad que se sostiene en el posicionamiento alcanzado en el transcurso del tiempo y en el desarrollo de sus atributos como medios sociales de trascendencia.

Ante aquello, es necesario considerar que adoptar estas plataformas sociales en la enseñanza exige más productividad y un mejor nivel en la formación de los profesores quienes tienen la responsabilidad de orientar

pedagógicamente a los estudiantes en su manejo y correcto uso dentro y fuera del aula. La capacitación de los profesores y las competencias mediáticas adquiridas son indispensables, van a la par con la evolución del entorno mediático, implica actualización constante para acoplar los recursos que más convienen en cada nivel de estudio. Las herramientas de YouTube e Instagram presentan características específicas con grandes ventajas para facilitar la educación. Han ganado protagonismo como verdaderos medios de información y comunicación al tiempo que escalan para insertarse en el sistema educativo como instrumentos que impulsan el fomento de conocimientos y experiencias vinculadas a ese sector.

En referencia al uso del canal educativo de YouTube ha mostrado una influencia cada vez mayor en la enseñanza y el aprendizaje. Sobre el tema de la enseñanza, los profesores ahora requieren mayores habilidades relacionadas con la proliferación de herramientas tecnológicas. El uso de este canal genera un desarrollo profesional de valor en los profesores (Semich & Copper, 2016), en tanto que el aprendizaje envuelve a los estudiantes en la materia (Agazio & Buckley, 2009); además, los jóvenes consideran que es una manera efectiva de apoyar su aprendizaje (Tan & Pearce, 2012).

Sobre la contribución de Instagram a la educación, hay que considerar su crecimiento exponencial de usuarios consolidándose como una de las redes del momento. Los elementos atractivos de esta aplicación otorgan un aire renovador a la pedagogía aplicada por los profesores en los diferentes componentes académicos. En ese sentido, “Instagram permite complementar contenidos, reforzar conceptos y poner a prueba

los conocimientos adquiridos a través de un espacio virtual de trabajo colaborativo” (Sánchez-Hidalgo, 2019, p. 596).

Otra de las afirmaciones obtenidas en investigaciones sobre el uso educativo de Instagram sostiene que “la red social Instagram puede funcionar como un recurso didáctico a partir de la planificación adecuada de actividades pedagógicas que incluyan su utilización” (Medina, 2020, p. 84) La implementación de estos recursos evitan las limitaciones de espacio, tiempo y generacionales que se pueden presentar en el proceso de enseñanza.

Por lo que no se puede negar que el aporte de estas redes sociales como herramientas didácticas ha sido muy valioso y han planteado una renovación de la educación afín de generar un aprendizaje real en consonancia con la enseñanza del siglo XXI. Según mencionan Blasco y López (2020): “aplicaciones populares entre los jóvenes y adolescentes, en principio, no pensadas ni diseñadas para educar o ser utilizadas en un aula, pueden convertirse en herramientas aplicables en clase” (p. 42). A pesar de que predomine el uso dirigido al entretenimiento, la actitud positiva del estudiante y las grandes posibilidades comunicativas de los canales posibilitan la utilización didáctica de las redes sociales, siempre que los docentes organicen su uso de manera correcta (Lazo & Gabelas Barroso, 2013).

En una línea similar Blanco y López (2017) argumentan que: “las redes sociales pueden convertirse en espacios virtuales de aprendizaje con múltiples posibilidades para el aprendizaje de contenidos puramente teóricos, así como de contenidos de carácter social y cívico” (p. 9). Ante lo citado, la demanda de una forma diferente de enseñanza puede

transformar la educación de las nuevas generaciones, haciendo más entretenida y activa su participación en el proceso formativo.

Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer el uso de Instagram y YouTube por parte de profesores y estudiantes de secundaria de Ecuador. Se propone un estudio de tipo descriptivo no experimental a través de la aplicación del cuestionario en línea.

El cuestionario estuvo compuesto por 44 ítems, creado para evaluar las 6 dimensiones de la competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012). Las preguntas fueron cerradas y se encuentran en un nivel de medición nominal y ordinal. Previo a su aplicación se realizó una evaluación y validación de los ítems por parte de 14 jueces expertos, académicos e investigadores de Iberoamérica: España, Brasil, Perú y Portugal, conocedores del tema de la investigación y miembros de la Red Alfamed, que se dedican al análisis de las competencias mediáticas en Iberoamérica.

En el proceso de validación los evaluadores otorgaron una puntuación entre 3 a 1 en cada una de las preguntas del instrumento de medición general, en donde 3 representaba que el ítem era adecuado, el 2 adecuado con cambios y el número 1 inadecuado. Una vez obtenidos los resultados se realizó el análisis estadístico incluyendo el Alfa de Cronbach que mide la confiabilidad del instrumento con las puntuaciones otorgadas por los jueces expertos y el índice W de Kendall que analiza la concordancia en las apreciaciones entre estos en lo que respecta a cada ítem del instrumento.

Resultados

Uso de Instagram y YouTube en Estudiantes y Profesores de Secundaria de Ecuador

Hoy en día el uso de las redes sociales como YouTube e Instagram en adolescentes es habitual en todo el mundo. Ecuador no es ajeno a esa realidad, la población que pertenece a la generación Z, conocida como *Zillennials* y la generación Y, denominada *Millennials* son parte de esa tendencia y tras la pandemia el uso de redes sociales se ha dado con más frecuencia que los años anteriores.

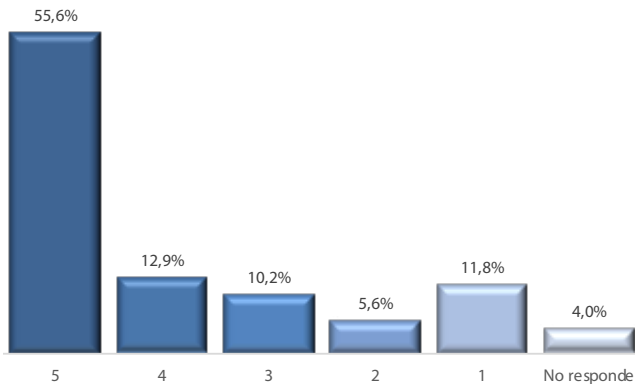
Las cifras dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su reporte 2019 señalaban que menos de la mitad (45%) de los ecuatorianos cuentan con acceso a Internet esto cambió en 2020, las estadísticas del INEC informaron un incremento de 7,7 puntos porcentuales a nivel país, lo que representa que 53.2% cuentan con acceso a la red. De ese porcentaje 14 millones son usuarios de redes sociales, lo que representa el 78.8% de la población y es Facebook la red líder con 13 millones de usuarios, a esta le sigue YouTube con cerca de 9.5 millones e Instagram alcanza 5.1 millones, así lo confirmó el Digital Report 2021 (We are social, 2021).

Los resultados de la investigación apuntan a que los estudiantes de secundaria usan ambas redes con fines principalmente de entretenimiento: Instagram (74,3%) y YouTube (92,3%), mientras que los profesores acuden a estas plataformas con fines pedagógicos: Instagram (17,9%) y YouTube (88,2%). Se evidencia que cada grupo las usa conforme a sus intereses y necesidades.

Entre los estudiantes con edades comprendidas entre 12 a 18 años existe un 4.1% que no usa YouTube y un 19.4% que tampoco utiliza Instagram. Quienes las ocupan acceden a estas principalmente a través del celular (55.6%), seguido de aquellos que lo hacen desde la *laptop* (14,0%) y otros que se conectan por su computador de escritorio (14,0%) los dispositivos que menos usan para conectarse son la *Tablet* y el *Smartwach*.

Gráfico 1

Dispositivo que más usa – Celular



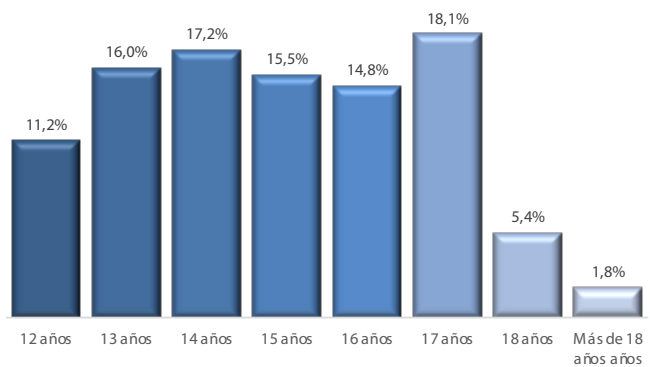
Elaborado por los autores

Los datos citados en el párrafo anterior coinciden con los resultados que se obtuvo en el cuestionario aplicado a los profesores, quienes señalaron como principal recurso para ingresar a YouTube e Instagram al celular (61,9%), seguido de la *laptop* (39,3%), y de la computadora de escritorio (19,2%) de igual modo concuerdan en el poco uso de la *Tablet* y el *Smartwach*. Asimismo, se conoció que el 5.9% no tienen YouTube y el 38.6% no usa Instagram. En estos resultados se debe

considerar que se trata de personas que oscilan entre los 21 a 60 o más años de edad y que el mayor porcentaje (17.0%) corresponde a profesores de entre 51 a 55 años.

Gráfico 2

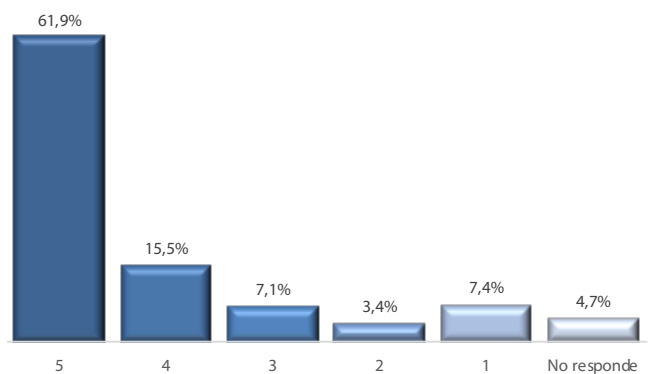
Distribución por edad



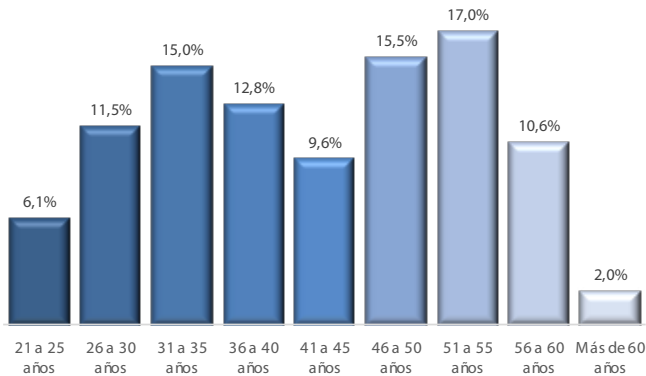
Elaborado por los autores

Gráfico 3

Dispositivo que más usa – Celular



Elaborado por los autores

Gráfico 4*Distribución por edad*

Elaborado por los autores

En cuanto a los recursos a través de los que interactúan con YouTube e Instagram el 80.8% de los estudiantes encuestados manifestaron usar el video como elemento para interactuar en ambas redes sociales. De manera puntual en YouTube el 53.1% usa el audio, el 31.3% usa texto, el 28.6% imágenes, el 16.3% usa las fotos, el 9.9% emoticones, tan solo el 3.7% usa el gift. Respecto a Instagram el 56.2% de los encuestados interactúa con esta red a través de las fotos, el 45.7% usa las imágenes, el 42.4% los videos, el 42.2% utiliza el texto, el 19.4% no usa el Instagram, el 17.6% usa emoticones y el 10,3% utiliza Gift.

Por su parte, el 81.1% de los profesores encuestados indicaron que usan el video como elemento para interactuar en YouTube e Instagram. De manera específica en YouTube el 45.7% usa el audio, el 30.2% imágenes, el 27.3% el texto, el 17.7% usa las fotos, el 7.9% emoticones y el 3.7% usa el gift. Para la interacción en Instagram el 29.5% usa las

fotos, el 23.8% las imágenes, el 20.4% los videos, el 20.1% el texto, el 14.7% el audio, el 7.6% los emoticones y el 4.7% los gift.

Ante los hallazgos de la investigación se debe señalar que el celular sobre todo el *Smartphone* por las prestaciones que tiene, se ha convertido en el favorito tanto para profesores como para estudiantes a través del que se conectan a las redes sociales YouTube e Instagram. Esto mientras que otros dispositivos tecnológicos como las *Tablet* y los *Smartwach* son usados con poca frecuencia. Aquí entran en juego las aplicaciones móviles (apps) tan populares y usadas como las redes sociales por lo que bien pueden adoptarse como parte de las herramientas educativas.

De igual forma, el consumo de video se muestra como un recurso preferido por parte de profesores y estudiantes que permite la interacción en YouTube e Instagram, es un medio eficiente para crear contenidos de valor, por lo que bien se puede aplicar para generar experiencias que enriquezcan el modelo educativo.

A Modo de Conclusión

En los momentos actuales, es clave educar a través de procesos que sean creativos de tal manera que despierten el interés de los estudiantes por aprender y la motivación de los profesores para ejercer su rol por la vía virtual, siendo conscientes de que el entorno digital donde convergen la tecnología junto con la pedagogía no tiene vuelta atrás y quien no esté dispuesto a evolucionar corre el riesgo de quedar relegado.

Este escenario ha obligado a los centros educativos de acuerdo con sus posibilidades y contextos, a implementar salones de estudio dotados de conexión a Internet, equipos y sistemas tecnológicos, con la intención

de hacerlos parte del proceso de enseñanza-aprendizaje. Realidad a la que tanto profesores como estudiantes han debido acoplarse, adoptando metodologías pedagógicas en consonancia con la educación en línea mediante el aprovechamiento de la gran variedad de recursos emergentes que dispone la tecnología.

Entre estos recursos, sin duda, figuran las redes sociales, y que de acuerdo con esta investigación tanto estudiantes como profesores utilizan Instagram y YouTube para entretenerse y educarse y acceden principalmente a la búsqueda de información a través del *Smartphone*. Consumen contenido en su mayoría a través del formato de video, lo que podría dar pautas para aprovechar este recurso en el aula.

Referencias

- Abuín, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *Relada*, 3(3), 109-205. <http://polired.upm.es/index.php/relada/article/view/78/78>
- Agazio, J., & Buckley, K. (2009). An untapped resource: Using YouTube in nursing education. *Nurse Educator*, 34(1), 23-28. <https://doi.org/10.1097/01.nne.0000343403.13234.a2>
- Álvarez, J. (2021, enero 27). Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We are social*. <https://bit.ly/3as5QFD>
- Álvarez-Arregui, E., Rodríguez-Martín, A., Madrigal-Maldonado, R., Grossi-Sampedro, B.-A., & Arreguit, X. (2017). Ecosistemas de formación y competencia médica: Valoración internacional sobre

su implementación en la educación superior. *Comunicar*, XXV(51), 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15850360010>

Arriaga, A., Marcellán, I., & González, M. R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios Sobre Educación*, 30, 197-216.

Artero, N. (2011, enero 31). La interacción como eje de aprendizaje en las redes sociales. *educaweb*. <https://bit.ly/33JM5p4>

Bagán, P., García, M., & Moreno, A. (2020). El coronavirus y los efectos sobre la desigualdad en el ámbito educativo. En Grupo de investigación Corona Social (coord.), *Ensayos desconfiados. Ideas de debate para la post pandemia* (pp. 123-138). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389515>

Belanche, D., Lozano, N., & Perez-Rueda, A. (2019). Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria. *Congreso In-Red*, 2, 198-210. doi: <http://dx.doi.org/10.4995/INRED2019.2019.10371>

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Ariel.

Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5355/535554762002>

Blanco Martínez, A., & López Fernández, R. (2017). La posibilidad pedagógica de la red social Instagram para aproximar a los estudiantes al género poético. En J. Ruiz-Palmero, J. Sánchez-Rodríguez, &

E. Sánchez. Rivas (eds.), *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. UMA Editorial

Cheng, X., Cameron, D., & Liu, J. (2007). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. arXiv:0707.3670 [cs.NI]. <http://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf>

García-Ruiz, R., Tirado-Morueta, M., y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47, 291-298. doi: <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

Gathegi, J. N. (2014). Social media networking literacy: rebalancing sharing, privacy, and legal observance. In S. Kurbanoglu, S. Špiranec, E. Grassian, D. Mizrachi, & R. Catts (eds), *Information Literacy. Lifelong Learning and Digital Citizenship in the 21st Century*. ECIL 2014. Communications in Computer and Information Science, vol 492. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14136-7_11

Gómez, M., & Saba, M. (2018). Las redes sociales en educación: Instagram en el aula - Parte 1. *Docentes en línea*. <https://bit.ly/3we4Op7>

Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples [Media Literacy in Multiple Contexts]. *Comunicar*, 19(38), 10-12. doi: [10.3916/C38-2012-02-00](https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-00)

Instituto Nacional de Estadísticas (2021, 13 de mayo). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/33Oxb0N>

- Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2013). Intermetodología educocomunicativa y aprendizaje para la vida. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*, 22. <https://bit.ly/33QWK16>
- López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Rehuso*, 3(1), 1-16. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225/1022>
- López, J., Maza-Córdova., & Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 25, 188-200. <https://bit.ly/2ZwNGfD>
- Medina, F. (2020). Instagram como recurso didáctico para desarrollar la escritura creativa: caso microrrelato. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 17(33), 84-93.
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *The Horizon*, 9(5), pp. 1-6. doi:[10.1108/10748120110424816](https://doi.org/10.1108/10748120110424816)
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de Youtube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>

Sánchez-Hidalgo, M. (2019). *Instagram como recurso educativo en el aprendizaje de la farmacología* [Trabajo presentado en congreso]. Evaluación de la calidad de la investigación y de la educación superior: XVI FECIES. Libro de actas.

Siemens, G. (2007). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital.

Semich, G., & Copper, J. (2016). Instructional videos as ICT for teacher professional development: Transitioning from the traditional classroom to YouTube. In L. Tomei (ed.), *Exploring the New Era of Technology-Infused Education* (pp. 317-331). IGI Global.

Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *Merlot*, 7(1), 158-169. http://jolt.merlot.org/vol7no1/snelson_0311.htm

Tan, E., & Pearce, N.. (2012). Open education videos in the classroom: Exploring the opportunities and barriers to the use of YouTube in teaching introductory sociology. *Research in Learning Technology*, 19, 125-133.

YouTube (2020). Estadística. The official web YouTube. Recuperado de http://www.youtube.com/t/press_statistics

YouTube.Edu (2020). Más información. Web Oficial YouTube.Edu Recuperado de <https://bit.ly/2YGR5Jw>

Convergência da Comunicação

Olhares à cultura digital

14

Narrativas emergentes: a reportagem pós-fotográfica na transformação do jornalismo digital

*Denis Renó
Denise Guimarães
Jefferson Barcellos*

Como é a nossa vida a partir de ambientes midiaticizados? Desde as pinturas rupestres a sociedade convive com a midiatização das mensagens na composição de um mesmo ecossistema. Entretanto, foi na década de 1970 que o termo ecologia dos meios passou a ser construído e desenvolvido de maneira sistematizada. O surgimento da ideia “ecologia dos meios”, especialmente neste formato e com essa terminologia, é folcloricamente registrado como algo acidental, resultante de um destino inesperado através de uma carta de Marshall McLuhan para Neil Postman, quando McLuhan escreveu, no mesmo texto, as palavras ecologia e meios, sendo reinterpretadas pelos olhos de Postman como uma ideia interessante a ser investigada.

O conceito de ecologia dos meios, posteriormente desenvolvido por Marshall McLuhan e Neil Postman, era, de fato, relevante, especialmente num momento em que compreender as mudanças na relação entre sociedade e meios era necessário. Entretanto, o seu entendimento tornou-se ainda mais necessário nas décadas seguintes, quando a sociedade testemunhou (e consolidou) um cenário em que cidadãos comuns assumiram um protagonismo nos ambientes comunicacionais.

Nesse ambiente de mudanças e reconfigurações, destacam-se algumas transformações, duas delas encontradas neste projeto como fatores interrogativos que provocam à pesquisa. A primeira delas é a relação existente entre o cidadão, os conteúdos e os dispositivos midiáticos. Para tanto, considero a mobilidade estudada por Augé (2007) e a sociedade individualizada contemporânea, proposta por Bauman (2008), característica do humano moderno, somada às mutações conceituais na ecologia midiática originalmente observada por McLuhan e Postman, revisada nos dias atuais. Para colaborar com a busca de respostas sobre isso, é necessário entender essa atualização através dos estudos compartilhados por Levinson (2012) e Manovich (2013), onde a relação entre o cidadão e os dispositivos digitais torna-se quase orgânica em sua interpretação. Além disso, para ambos autores, a distribuição/circulação contemporânea, que seria inimaginável para os pesquisadores pioneiros da ecologia dos meios, justifica a existência deste estudo: a mudança tecnológica, estética e narrativa da informação imagética em ambientes jornalísticos digitais (Ito, 2019). Uma foto que se transforma em vídeo, o vídeo que ocupa um lugar de foto ou a foto que ocupa a interface de maneira responsiva, informando parte importante da reportagem por seus pixels, denominado por Fonctuberta (2016) como pós-fotografia. Finalmente, uma pós-fotografia que constrói narrativas complexas em nativos ambientes imagéticos, como o Instagram (Manovich, 2017).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, tomou-se o cuidado de pensar em rotinas de investigação que contemplassem não somente as leituras sobre os temas envolvidos e uma observação de caráter etnográfico, mas também a proposição de procedimentos que aproximassem a pesquisa a outras áreas da ciência, onde a investigação é aplicada e a

experimentação é proporcionada pelo que definimos como observação participante. Neste sentido, os resultados aqui apresentados dependeram não somente de tais experiências, através da observação participante e da pesquisa quase-experimental aplicada à comunicação (Renó, 2014), como também do intercâmbio de conhecimento no campo conceitual. Os resultados apontam para a consolidação do conceito proposto por Renó (2020), onde o autor denomina a reportagem imagética contemporânea como pós-fotorreportagem.

Metodologia

Para essa pesquisa, uma metodologia é insuficiente para a obtenção de êxito, dada a diversidade da temática resultante do comportamento social contemporâneo. Por essa razão, optou-se por desenvolver um pacote metodológico no intuito de contemplar os objetivos propostos pela investigação.

Neste complexo procedimental, a estratégia inicial foi a pesquisa bibliográfica. A partir deste procedimento, tornou-se possível aclarar ou resgatar conceitos relacionados aos temas envolvidos no projeto, especialmente ecologia dos meios, fotojornalismo e narrativas complexas. Com esse resgate, aprofundou-se em tais temas que colaboraram com o desenvolvimento dos demais procedimentos metodológicos aqui apontados. O método bibliográfico, segundo Stumpf (2006, p. 51), “é o levantamento global inicial de qualquer trabalho de investigação que resulta a identificação e obtenção da bibliografia pertinente sobre o tema, até a apresentação de um texto sistematizado”. Com relação à

importância e ao momento em que a investigação bibliográfica pode ocorrer no desenvolvimento de uma investigação, a autora complementa:

Em um sentido específico, é um conjunto de procedimentos que busca identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou arquivo das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. Algumas vezes, se trata da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, mas pode também ser uma etapa fundamental e primeira de uma investigação que adota dados empíricos, quando sua produção recebe a denominação de referencial teórico, revisão de literatura ou similar. (Stumpf, 2006, p. 51)

O segundo procedimento metodológico adotado foi a pesquisa quase-experimental, desenvolvido pela produção da pós-fotorreportagem “Vozes Andinas”, que adota narrativas complexas para apresentar os conteúdos em fotojornalismo social produzidos a partir de telefone celular e câmera fotográfica com lente 50mm. A reportagem foi publicada em um ambiente digital construído especificamente para o estudo, que culminou com um estudo de caso descritivo mesma. Segundo Yin (2002, pp. 27-28), teórico reconhecido no campo do estudo de caso, posiciona também a pesquisa quase-experimental como:

De novo, os métodos se sobrepõem. A ampla variedade de ciências experimentais também inclui situações em que o experimentador não pode manipular o comportamento (...), mas nas quais a lógica da realização experimental ainda não pode ser aplicada. Estas situações foram comumente denominadas situações quase-experimentais. A pesquisa quase-experimental é comumente seguida de uma etapa procedimental de aferição dos resultados alcançados.

A partir do procedimento quase-experimental, tornou-se possível detectar as mudanças no sentido de compreender e renomear essa nova prática de fotorreportagem, denominada nesta pesquisa como pós-fotorreportagem. Trata-se de uma nova forma de fotojornalismo social no panorama contemporâneo, onde as narrativas complexas fazem parte da nossa realidade

Fotojornalismo, do Físico ao Virtual

Se a fotografia é o resultado da busca por gravar imagens de maneira permanente, o fotojornalismo é fruto da necessidade de, mais que apenas registrar o mundo, contar histórias. E, diferentemente das histórias contadas pela palavra escrita, em que o mundo que podemos ver é fruto da imaginação, as histórias contadas pela fotografia jornalística revelam reflexos de um mundo concreto, como afirma Freund (1980). Para a autora, o fotojornalismo nasceu quando a imagem se tornou a história. De acordo com Sousa (2000), “as (foto)notícias são artefatos construídos por força de mecanismos pessoais, sociais (incluindo econômicos), ideológicos, históricos, culturais e tecnológicos”.

Desde o princípio, o fotojornalismo aproximou pessoas e fatos de diferentes lugares do mundo. Teve sua ascensão a partir do desenvolvimento da reprodução mecânica de imagens na imprensa, inicialmente com impressões *halftone*, processo que utilizava a reprodução das fotografias através de gravuras das mesmas, até a mecanização da impressão das imagens fotográficas no final do século XIX. O desenvolvimento tecnológico de equipamentos, bem como a simplificação dos processos químicos aliada ao processo de reprodução das fotografias

na imprensa, proporcionou ao fotojornalismo a maneira apropriada para que as imagens atingissem longo alcance. Impressas nos jornais e nas revistas, como registros de uma história ou como a própria história imortalizada, o fotojornalismo ganhou o mundo e estabeleceu suas bases na comunicação.

Ainda sobre fotojornalismo, Hicks (1952, como citado em Sousa, 2000) afirma que a cobertura dos fatos baseada em uma única fotografia teve seu início a partir das mudanças no jornal impresso, cuja publicação promoveu a competição, o aumento da tiragem e da circulação. Nesse contexto, houve também uma mudança conceitual no significado da imagem, passando a ser tão importante quanto o texto em uma publicação (Baynes, 1971, como citado em Sousa, 2000). Mas pode-se dizer que a arte de contar as histórias do mundo através da fotografia teve seu início bem antes desse período. Sousa (2000) afirma que os primeiros indícios do que seria o fotojornalismo surgem quando os primeiros fotógrafos registraram algum acontecimento com o objetivo de produzir testemunhos imagéticos para mostrar a um público. A data possível apontada pelo autor sobre esse início é o ano de 1842, através da fotografia de um incêndio que destruiu um bairro de Hamburgo, feitas por Carl Fiedrich Stelzner e foi base para uma ilustração publicada no *The Illustrated London News*. Assuntos como guerras, trabalho dos operários e mudanças na configuração das cidades foram alguns dos assuntos explorados em imagens documentais. E é nesse contexto da construção de narrativas imagéticas que encontramos também as primeiras fotorreportagens da história.

O final do século XIX marcou a regularização da profissão de fotojornalista, com a emergência da imprensa popular e a contratação

de fotógrafos em tempo integral. Nesse período, surgiram revistas de fotografia em vários países, como a *Illustrated American*, nos EUA, a *The Photographic News*, no Reino Unido, e a *La Ilustración Española y Americana*, na Espanha. O fotojornalismo construía novas formas de representação da realidade, no sentido inverso aos fotógrafos amadores, que persistiam no pictorialismo (Sousa, 2000), de forma que a representação realista do mundo para informar fatos estabeleceu seu principal objetivo.

As primeiras décadas do século XX caracterizam o desenvolvimento do fotojornalismo e o reconhecimento da autoria. A consolidação das revistas, primeiro na Europa e depois nos Estados Unidos, coloca a fotografia em um mesmo patamar de importância que o texto (Bacot, 2008). Este período é reconhecido por Sousa (2000) como a primeira revolução do fotojornalismo, de três identificadas pelo autor. As décadas de 1930 e 1940 marcam também, de acordo com Bacot (2008), mudanças de técnica, aparência e estilo em direção à valorização estética, além da transição para um novo modelo americano de internacionalização, acompanhando a modernidade editorial do período. A fase é marcada também pelo surgimento de um novo formato de revista, de grande dimensão, em que a fotografia é o principal atrativo para a venda e a capa torna-se quase um pôster. A primeira revista a adotar tal formato foi a revista *Vu*, criada em 1928, na França. O destaque da *Vu* foi o preponderância das fotografias como meio de informação, através de séries de imagens sobre um assunto pré-determinado, feitas por um único autor, diagramadas em sequência e página dupla, dando maior força ao poder narrativo das imagens fotográficas: “*le texte explique, la photo prouve*”, afirmando a capacidade do

fotojornalismo como prova documental de uma fato ocorrido (“Regarder Vu: Un Magazine Photographique 1928-1940”, 2006).

Destaca-se o fato de que o Brasil também participou dessa verdadeira revolução no fotojornalismo com as revistas *O Cruzeiro*, no fim dos anos 1940; *Manchete*, nos anos 1950 e *Realidade*, nos anos 1960.

Entre os anos 1970/1980, Sousa (2002) aponta a segunda revolução no fotojornalismo. O período é marcado pela ascensão da televisão, fato que chegou a ser apontado como uma possível concorrência para fotojornalismo, mas que foi apenas o fim de uma época. Prova disso é que, nesse período, o número de fotojornalistas dobrou nos Estados Unidos e Europa (Guerrin, 1998, como citado em Sousa, 2002). Surgiram importantes agências de fotojornalismo no mundo ocidental e a fotografia invadiu museus e o mercado da arte. A linguagem fotográfica também passou por transformações, dando abertura para o sensacionalismo, a cor, tendência aos estereótipos, além da adoção de temas e gêneros antes tratados como marginais, como a fotografia feita pelos *paparazzi*. O período também foi marcado pelo surgimento dos primeiros computadores utilizados para tratamento básico (brilho e contraste) das fotografias. Mas nem todas as mudanças caminharam nos sentidos apontados acima. Alguns fotógrafos mantiveram uma produção voltada para o questionamento através de uma “provocação”, em que o espectador é convidado a refletir para chegar às suas próprias conclusões.

De acordo com o autor, a terceira e última revolução do fotojornalismo ocorreu no início dos anos noventa, marcados pelas possibilidades da manipulação digital e o questionamento sobre sua relação com o real, bem como pela velocidade na transmissão das imagens através da internet. Caracterizam este período a desvalorização da imagem

fotojornalística, assumindo caráter ilustrativo como em reconstrução de fatos, seguindo novas tendências gráficas adotadas por grande parte dos jornais. O imediatismo dessa fase tecnológica provoca também o que o autor chama de “industrialização crescente da produção rotineira de fotografia jornalística”, não mais preocupada com o desenvolvimento dos temas através de um trabalho investigativo. Somam-se a isso discussões sobre autoria, conduta profissional e o stress causado pela implementação de tecnologias de manipulação digital. Sousa (2000) aponta que a terceira revolução na fotografia trouxe à tona questionamentos sobre a legitimidade das imagens, visto que a manipulação digital passou a ser uma realidade presente em diversos estilos fotográficos e inclusive no fotojornalismo.

Para Persichetti (2006), as mudanças ocorridas trouxeram a necessidade de repensar a função do fotojornalismo, sua estética e utilidade, sendo até mesmo apontada a suposta morte do fotojornalismo por alguns autores. A autora, no entanto, atribui o possível declínio da área à falta de interesse de editores e fotógrafos em sair do convencional e critica a valorização da comoção sobre a informação por meio da utilização de recursos estéticos. A tecnologia trouxe também a ascensão das imagens feitas por pessoas comuns, concorrendo, de certa forma, com as fotografias feitas pelos profissionais.

Passado momento inicial da transição do analógico para o digital e após tantas mudanças no cenário profissional, o que se vê atualmente é um fotojornalismo que traça novos caminhos e ganha fôlego ao se reinventar como linguagem, fortalecendo-se através das novas tecnologias. A fotografia digital trouxe inicialmente discussões acerca do fazer fotográfico, analisando primordialmente equipamentos, para

posteriormente questionar a migração dos suportes do papel para o etéreo. A mudança de suporte, nesse sentido, é a continuidade de mudanças já ocorridas em outros períodos da história, em busca de métodos de reprodutibilidade mais eficazes. A primeira delas, das placas de metal para os negativos de vidro, permitiram a reprodução das imagens. Pouco tempo depois, a imprensa permitiu que as imagens ganhassem o novo significado, utilizando o papel como o principal veículo para que fossem difundidas. Esse suporte permitiu que as fotografias dos fatos ocorridos no mundo, além do grande alcance, pudessem compor um imenso acervo imagético, contendo, muitas vezes, fotografias que os próprios autores já não dispunham.

Novas tecnologias transformaram profundamente a maneira como a permanência das imagens e seus suportes. A imaterialidade trouxe consigo a fluidez da informação através da dinâmica dos meios digitais e os veículos de comunicação precisaram se adaptar à nova realidade. A mudança de suporte, de grande impacto para a área, se mostra cada vez mais fundamental como ferramenta complementar à difusão das notícias e imagens.

E, se por um lado, as tecnologias digitais apresentaram à fotografia a quebra das barreiras físicas e o alcance ilimitado, as mesmas tecnologias permitiram a todo profissional uma estrutura para divulgação de seu trabalho, mesmo sem vínculos com qualquer veículo de comunicação. O fluxo das imagens permite hoje mais autonomia ao fotógrafo, tanto na concepção de seu trabalho, como e sua comercialização em qualquer lugar do mundo, e abre um novo capítulo na história do fotojornalismo, em que há, de certa forma, um resgate das práticas investigativas e a criação

das narrativas visuais independentes. Essas narrativas ajudam a compor a história da humanidade sob múltiplos olhares.

Reflexões sobre a Pós-Fotografia

A fotografia atravessou décadas sendo utilizada com base em suas descobertas e práticas do século XIX. Foram desenvolvidas sofisticadas em seus suportes e ferramentais, mas mantiveram-se a formação da imagem (objetivas, refração da luz) e os aspectos químicos (oxirredução de haletos de prata via banhos em película ou papéis emulsionados). A fotografia foi marcada pelo uso profissional ou como expressão artística durante todo o Século XX e continua no Século XXI.

Ainda que fosse comum o uso da fotografia em ambientes jornalísticos com o tratamento da imagem por vias digitais, com o suporte de scanners e computadores, a captura ainda se dava de maneira tradicional, através da película. Podemos considerar que, no Brasil, esse momento durou até o ano de 2002, quando as empresas de notícias começaram a investir pesadamente em digitalização de ponta a ponta. Considerando a etimologia da palavra Foto/Luz e Grafia/Escrita, é válido afirmar que tudo seguiu por esse parâmetro durante um longo período, até que surgiu de maneira bastante incisiva a possibilidade de uma troca considerável de suportes. Esses suportes carregaram com suas implementações importantes sofisticadas e alterações no cotidiano das pessoas e cidades. Mas ainda se acreditava na pecha de se considerar a fotografia em seus aspectos lato.

Esse aspecto trouxe a fotografia a práticas de consumo bastante específicas, ou seja, ainda que já se capturasse digitalmente uma cena,

a transposição para o papel sustentava o seu aspecto mais tradicional. Sobretudo em sua forma argêntica, uma breve busca em livros publicados no período que servem como base de estudo para a fotografia do ponto de vista de aprendizado acadêmico resultam nessa ideia de toda uma formação tradicional ser colocada em mais alta conta. Portanto, o termo fotografia, como foi utilizado, não pode ser considerado algo fora dos debates e citações. Ele está presente em pesquisas e práticas que emulam o Século XIX, por exemplo, com uma expressiva pesquisa no Brasil.

Atualmente, no Brasil, e em especial na cidade de São Paulo, há coletivos e artistas que se debruçam tanto em possibilidades específicas como de maneira mais generalizada em pesquisar e praticar técnicas utilizadas no período seminal da fotografia do Século XIX e seus desdobramentos no Século XX. Não é difícil encontrar artistas se valendo de experiências específicas, como Calotipia, Ambrotipia, Cianotipia, Placa seca e todo o cabedal desenvolvido por fotógrafos, químicos e pesquisadores que foram resultar em processos industriais consolidados no transcorrer dos últimos cem anos.

O que se coloca neste espaço é a existência de uma fotografia toda calcada em aspectos argênticos e históricos, onde o acumulado de vários anos de experiência se dá como uma prática ainda vigente. Mesmo que se parta para o caminho de sustentação de uma nova fotografia, de algo que se distancie diametralmente da fotografia como conhecemos e praticamos, há que se guardar sua gênese, suas linguagens e o quanto disso se carrega para a ideia de um novo campo de experimentações, práticas e mesmo construções tecnológicas que apontem para o que seria a fotografia no Século XXI.

Ansel Adams (2001), em seus livros sobre fotografia, aponta de maneira bastante contundente como se dá o processo de captura de uma imagem fotográfica, utilizado pelo transcorrer da maior parte do Século XX. Porém, esse processo cresceu e solidificou uma grande gama de aspectos técnicos importantes, que se somaram a práticas comumente aceitas e experimentadas por toda uma comunidade de profissionais da área da fotografia. Para não ficar apenas em seu uso técnico, que atendia um determinado tipo de público, esse processo foi influenciando um mercado de apreciadores e consumidores comuns de fotografia que se beneficiaram dos avanços propostos por pesquisadores como Adams.

A fotografia anterior à imagem binária alcançava o seu apogeu no mercado não técnico. Era possível encontrar, em meados dos anos 1990, máquinas semelhantes às usadas para a venda de refrigerante (sobretudo em solo estadunidense) sendo usadas para abastecer a população em geral de equipamentos fotográficos automáticos. Vários modelos eram disponibilizados para que um maior público pudesse ser atendido. Nesse tempo, o fenômeno ótico se dava através do suporte.

A fotografia em suporte físico era peculiar. Como todo o processamento se dava pela interferência direta de elementos químicos, a indústria, no transcorrer de décadas, foi desenvolvendo um ferramental que supria tal demanda sem que houvesse a necessidade de construção de grandes salas vedadas de luz. O processo se resumia a grandes máquinas que realizavam todo o processo de revelação e cópia.

Neste momento, tínhamos a ideia de uma fotografia tátil se fazia presente, de que algo bidimensional com características próprias habitava o universo cotidiano das pessoas. Esse foi um período em que as imagens se comunicavam com as pessoas e serviam, de maneira física,

como um portal para se revisitar sensações, lembranças e, sobretudo, pessoas que um dia cruzaram nossas vidas. Flusser (2002), na obra *Filosofia da Caixa Preta*, chegou a afirmar que a fotografia e a imagem decorrente dela davam sentido às coisas, ou seja, para se acreditar na existência delas era necessário que as imagens existissem. Consumia-se a imagem para que a vida fizesse sentido. A imagem vinha primeiro e era, para o autor, condição *sine qua non* para a sua existência.

Mas a indústria de consumo não parou. Focada em sempre proporcionar uma nova possibilidade de consumo, essa fotografia argêntica passou por transformações profundas quando confrontou com a urgência de uma cultura digital, em seu aspecto industrial. Porém, as novas possibilidades digitais provocaram estranheza, especialmente quando confrontados com os antigos suportes tradicionais (película), e em sua fase primária carregaram a pecha de não corresponderem em qualidade em definição, sensibilidade e cores à sua referência de origem.

A tecnologia da imagem digital transformou-se significativamente até se tornar imperativa industrialmente. Pesquisas e investimentos financeiros foram registrados para se chegar a uma tecnologia estável que pudesse, de alguma maneira, capturar luz e realizar a conversão da mesma em sinais eletrônicos para que fosse possível transformar um fenômeno óptico e luminoso em conjuntos binários.

A Sony, que já havia investido fortemente no mercado de equipamentos eletrônicos para consumo familiar e profissional, passou a investir também em um nicho que não pertencia ao portfólio tradicional de suas aplicações comerciais. A empresa lançou, em 1981, a MAVICA (*Magnetic Video Camera*), que em sua primeira versão gravava imagens em uma pequena fita cassette, ainda na versão de protótipo. Somente em 1997 a empresa

investiu em uma câmara destinada à produção em massa que registrasse imagens em um disquete de 3.5 polegadas, com uma imagem de resolução de 570x490 pixels. Nesse momento, alguns veículos midiáticos já passaram a utilizar modelos como esse, ou semelhantes (inevitavelmente, outros fabricantes entraram nesse segmento de mercado), para realizar pequenas coberturas e situações em que se demandava a necessidade de registro de imagem sem exigência de uma qualidade de material.

A ideia de que na segunda metade da década de 1990 já pudéssemos repensar a fotografia como algo que passa por um ponto de virada ganha corpo, Nesse momentos começamos a conviver com uma nova fotografia, o que nos leva a afirmar que aos poucos uma pós-fotografia ia tomando forma.

Sobre essa reflexão, nunca é demais trazer McLuhan para estabelecer como tais mudanças operam sempre no cotidiano. Seu impacto nunca é pequeno ou passa despercebido. No caso da fotografia e sua vertente pós-fotográfica, isso é latente. Na frase a seguir, o pesquisador analisa o computador, mas a mesma intensidade se dá ao transpormos a ideia para a imagem pós-fotográfica:

O computador, em poucas palavras, promete através da tecnologia a possibilidade pentecostal de entendimento e unidade universais. O próximo passo lógico parece ser (...) ultrapassar as linguagens em favor de uma generalizada consciência cósmica. (...) A condição da “ausência de peso” que, segundo os biólogos, representará a imortalidade física, deve ser posta em paralelo com a condição da ausência da fala, que poderá significar a perpetuidade da paz e harmonia coletiva. (McLuhan, 2001, p. 83)

A leitura de McLuhan a uma ecologia dos meios no campo da palavra se estende à fotografia. Sem dúvida, há uma nova linguagem fotográfica que pode ser entendida como pós-fotográfica, pois o que se opera, do

ponto de vista ferramental e da construção dessa imagem pós-fotográfica, situa-se além do espectro tradicional imagem/ suporte tátil.

Admitir que a imagem hoje, no Século XXI, é capaz de ultrapassar instantaneamente qualquer barreira e se coloca em uma grande maioria de vezes de forma diametralmente oposta à que ocupava no Século XX é uma das ideias defendidas e propostas como cerne de discussões não apenas por ecologistas dos meios, mas também por pesquisadores que têm nessas imagens contemporâneas o arcabouço para suas pesquisas, ora práticas de feitiço de imagem, ora no campo das reflexões filosóficas que envolvem o discurso pós-fotográfico.

Um dos pesquisadores que mais trabalham a perspectiva de uma imagem pós-fotográfica é Joan Fontcuberta. Esse pesquisador catalão tem dedicado uma boa parte dos últimos anos ao aprofundamento de reflexões acerca do caminho que a fotografia vem tomando. Como pesquisador contemporâneo, é possível identificar em seu trabalho todo o lastreamento ainda na fotografia de película. Fontcuberta tem, na origem dos seus estudos e no seu fazer fotográfico, a fotografia com base na prata praticada de maneira sistêmica no Século XX. Portanto, ao realizar tais pesquisas e basear suas reflexões nesse tipo de repertório, ele não deixa de levar em consideração a produção histórica fotográfica.

O Século XXI e suas mudanças de décadas vêm estabelecendo a pós-fotografia dentro do campo das práticas cotidianas ao apontar seu smartphone para qualquer cena, ou mesmo para, narcisicamente, se colocar como protagonista da imagem. De certa forma, o que se realiza é uma produção pós-fotográfica, não apenas no uso de um equipamento que em sua origem destinava-se apenas à comunicação via áudio, como as infinitas possibilidades que esse equipamento nos proporciona.

Consideremos que, atualmente, já no momento da captura, termos a imagem carregada de definições prévias. Podemos considerar tais definições,, ou *presets*, no jargão do meio fotográfico tradicional, como algo já intrínseco aos smartphones. E se somados a isso considerarmos toda a sorte de aplicativos destinados a suprir a pós-fotografia de filtros, temos uma linguagem bastante singular. Um novo tempo pós-fotográfico.

A Pós-Fotorreportagem e a Volta do Jornalismo Imagético

Em uma sociedade onde a criação de novos espaços midiáticos é uma rotina, torna-se fundamental a compreensão sobre tais novidades mediadoras, suas linguagens e, obviamente, os seus limites. No cenário do ecossistema comunicacional contemporâneo, de maneira intensa, as narrativas complexas ocupam um lugar relevante e desafiador. A estrutura multilinguagem construída a partir de um emaranhado de nós neurais, com características que se alteram de acordo com o usuário, proporciona uma navegação que supera a não linearidade visual. Ela extrapola ao espaço cognitivo, onde a interpretação também é experimentada pelo usuário.

É de atentar-se que esse desafio se expandiu até os suportes tradicionais, como a fotografia, de maneira cientificamente estimulante. E passou a fundir-se com atividades midiáticas classicamente rígidas, como o jornalismo, sempre alheias a estruturas que fugissem da “verdade dos fatos”. Encontramos, agora, um jornalismo concebido com características de gamificação, de narrativa complexa, de navegação mental (Landow, 2009).

Em um rompimento com a fotografia clássica, aquela herdada da película, que tanto foi utilizada no transcorrer de mais de cem anos, uma

quebra de paradigmas tornou-se necessária. O que produzimos hoje não é nem de longe o que se produziu em imagem estática durante todo o século XX e em uma boa parte do início desse século XXI. Como um fenômeno que traz reminiscências de outras técnicas e outros campos midiáticos, é possível afirmar que hoje vivemos em um universo pós-fotográfico (Fontcuberta, 2016). Essa pós-fotografia se dá, por exemplo, quando linguagens fotográficas distintas tendem a se misturar e esse “mix” passa a ressignificar práticas contemporâneas, resultando em significativa mudança estética. Onde o mercado enxergava um campo para amadores (tomo a expressão amador no sentido de falta de comprometimento com a ideia de se obter recursos financeiros através do uso da fotografia) nas redes sociais, especialmente o Instagram, que passa a ser fonte não apenas de visualização de fotografias, mas também de surgimento de novas linguagens fotográficas. Entretanto, para se compreender os limites desses ambientes *fusion*, onde narrativas complexas passam a dividir o protagonismo com narrativas tradicionais, é necessário analisar os efeitos de experimentações de tais narrativas.

Em seus estudos, Landow (2009) propõe nomes e interpretações para estruturas hipermidiáticas, aqui definidas como narrativas complexas. Essas estruturas são naturalmente gamificadas, pois representam desafios de navegação. Elas advêm do hipertexto, definido por Aarshet (2006, p. 95) como uma “ferramenta para a mente”. Para Landow (2009, p. 25), *“la expresión Hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual y sonora, así como la animación y otras formas de información”*. Esse complexo ferramental potencializou-se a partir de ambientes que contemplam, além da diversidade hipermidiática, narrativas transmídia, com os seus conteúdos

independentes entre si, mas complementares (Renó & Flores, 2018), tendo em diversos casos uma marcante essência de gamificação existente nessas narrativas, vocacionada a contemplar a pós-fotografia.

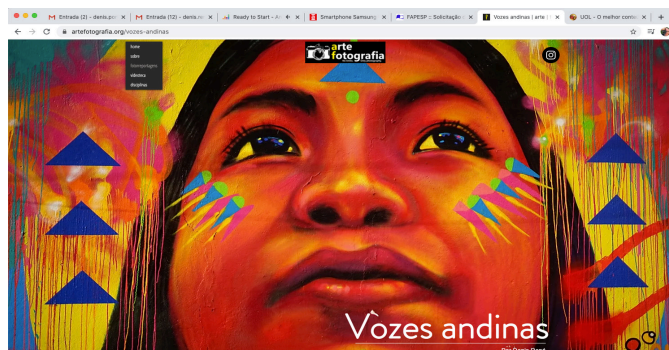
A reportagem em análise, “Vozes Andinas”, foi publicada em abril de 2020 e foi produzida experimentalmente para a elaboração deste artigo e desenvolvimento do projeto de pesquisa financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, sob coordenação de um dos autores deste trabalho. O conteúdo e a construção narrativa apontam a concretização da pós-fotorreportagem, pois apresenta um protagonismo imagético que conta com fotografia, vídeo e estudo de interface como base narrativa. No espaço, o texto atua no apoio à conexão dos conteúdos para a construção de um fluxo hipermidiado. Vale ressaltar a característica de autoria única do conteúdo, já apontada por Renó e Renó (2015), onde o jornalista é produtor de diversos conteúdos e devem, por essa razão, possuir conhecimento multifacetado sobre a profissão.

Os traços de uma pós-fotorreportagem surgem logo no início da mesma, com uma fotografia ocupando toda a tela de abertura (Figura 1). Essa estética acompanha uma crescente tendência das interfaces contemporâneas, justificada pela consolidação do protagonismo imagético na comunicação. Porém, a adoção desta estética e a sua condição de tendência não invalidam a análise, pois o jornalismo digital também segue tendências narrativas. Entretanto, o que se pode ver em destaque é a escolha de uma fotografia subjetiva que apenas sugere a temática da reportagem, sem pessoalizar neste momento a história. A fotografia utilizada é um grafite que resgata o fenótipo andino e a abundância de cores, algo presente na cultura dos Andes. O significado do grafite reforça as vozes populares apresentadas pela reportagem. Obviamente que essa

interpretação é uma tentativa de compreender a estética definida para a construção de uma narrativa de interface (Scolari, 2018), assim como a importância em se pensar nela. Isso é reforçado por Scolari (2018), para quem as interfaces também têm o poder de fala.

Figura 1

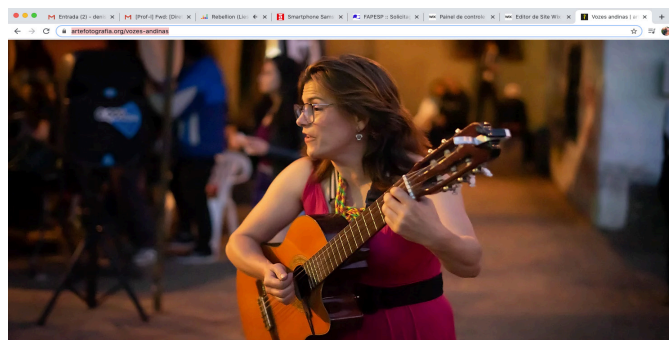
Interface de abertura da pós-fotorreportagem



Nota. De *Vozes andinas* [Fotografia], por Denis Renó, 2020, Blog Arte e fotografia (<http://www.artefotografia.org/vozes-andinas>)

Figura 2

Fotografia em grande escala



Nota. De *Vozes andinas* [Fotografia], por Denis Renó, 2020, Blog Arte e fotografia (<http://www.artefotografia.org/vozes-andinas>)

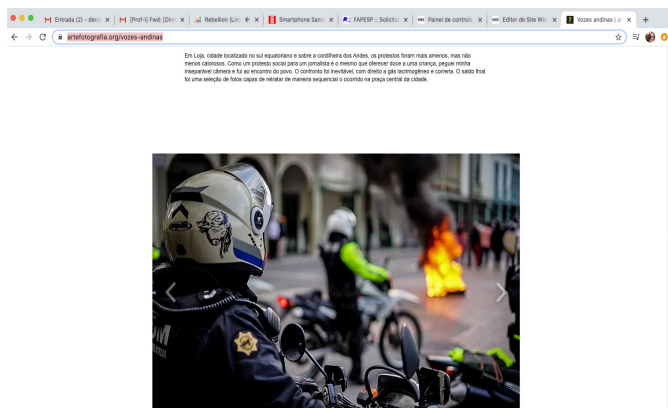
O uso de fotografias de alta qualidade artística e, consequentemente, com alto teor de subjetividade (Figura 2), é uma constante nesta reportagem. Essa, aliás, tem sido algo comum em diversas outras fotorreportagens categorizadas por Renó (2020) em estudos anteriores. Apesar de ir, aparentemente, na contramão do que propõe o Jornalismo (a objetividade como essência), o fotojornalismo contemporâneo, em especial o imagético, também conta com a arte em sua construção, o que justifica uma subjetividade ou poesia visual, contanto que a informação sequente seja objetiva. Essa objetividade pode ser confirmada nas quatro galerias de fotos presentes na fotorreportagem (Figura 3) e apresentadas por estéticas distintas. Algumas são organizadas em carretel, outras em quadrados em conjunto. Essa organização de interface e, consequentemente, narrativa reforça a complexidade narrativa apontada por Aarshet (2006) e sugere uma estrutura em camadas que dispensa a tecnologia parallax. A narrativa visual, aliás, é um ponto forte da construção de uma pós-fotorreportagem (Renó, 2020), pois esse é o idioma principal do modelo narrativo. Também é importante ressaltar que essa mesclagem de conteúdos imagéticos criam uma composição imagética realmente extracampo, destacada do quadro e da cena fotográfica. Esse é um dos fatores que caracteriza a pós-fotorreportagem como uma nova linguagem, especialmente se considerarmos a definição de pós-fotografia, matiz dessa proposta.

Finalmente, cabe destacar a ampliação da narrativa imagética da reportagem, que também adota o audiovisual em dois tipos de produtos: fragmentos das marchas em Bogotá contra a Ley 30, ocorrida em 2011, e o minidocumentário *Recuerdos Paisas*, produzido pelo autor da reportagem, sobre as lembranças dos tempos de Pablo Escobar por

cidadãos colombianos (Figura 4). Vale ressaltar que os dois conteúdos são independentes entre si, mas complementares, o que ainda caracteriza a pós-fotorreportagem como transmídia.

Figura 3

Galeria de fotos

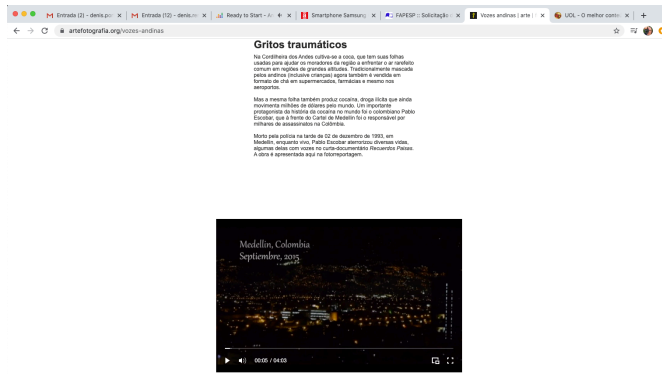


Nota. De *Vozes andinas* [Fotografia], por Denis Renó, 2020, Blog Arte e fotografia (<http://www.artefotografia.org/vozes-andinas>)

Ressaltamos que essa experiência de poder “navegar” oferece uma sensação territorial que fortalece o conceito de não-lugar proposto por Augé (1994). A reportagem se consolida no novo modelo denominado por Renó (2020) como pós-fotorreportagem, onde a relação que o usuário possui ao navegar pela narrativa da publicação é diferente de uma reportagem tradicional. O formato materializa a ideia apresentada por Fontcuberta (2011, 2016) sobre pós-fotografia, mas adaptado ao jornalismo, que vive mudanças indicativas para um novo futuro da profissão, onde narrativas complexas são contempladas pela pós-fotorreportagem.

Figura 4

Conteúdo audiovisual



Nota. De *Vozes andinas* [Fotografia], por Denis Renó, 2020, Blog Arte e fotografia (<http://www.artefotografia.org/vozes-andinas>)

Conclusões

Apesar de não ser um tema de estudo novo, o desenvolvimento de modelos narrativos complexos tem sido um desafio constante, impulsionado pelas tendências comunicacionais manifestadas pelos usuários, que exploram as possibilidades tecnológicas existentes. Nesse cenário ecossistêmico, ganha força a construção narrativa imagética, com a fotografia como base, mas não se limitando a ela. Ambientes narrativos foram criados para contemplar o suporte fotográfico, tendo o Instagram como protagonista, e a sua constante reinvenção a partir dos modos de construção narrativa por parte dos usuários. A narrativa complexa chegou à fotografia, que passa a ser efetivamente uma interface entre o conteúdo e o usuário (Scolari, 2018). A complexidade ganhou o protagonismo no ecossistema midiático contemporâneo.

A complexidade narrativa se materializa neste formato jornalístico, que contempla não somente o uso de imagens na publicação de informações amplas, o que é a essência da reportagem jornalística, mas também uma estrutura de navegação cognitiva construída a partir de narrativas complexas. Cabe aos jornalistas contemporâneos o aprendizado e o desenvolvimento do formato, em especial pelo crescimento dos ambientes digitais como espaço de publicação e consumo de notícias na contemporaneidade.

O resultado final deste artigo aponta para a eficiência da metodologia adotada, que mesclou a revisão narrativa a partir de buscas objetivas sobre os temas com o estudo de caso descritivo e encontrou indícios concretos sobre as tendências do protagonismo da imagem no jornalismo. Com esse método assertivo, encontramos a materialização da pós-fotorreportagem, que contempla não somente a um anseio de ver por imagens, mas também o desenvolvimento da reportagem, que recupera o seu espaço no ecossistema midiático contemporâneo a partir de uma narrativa imagética construída por uma diversidade de conteúdos que, em conjunto, são enquadrados no conceito de pós-fotografia proposto por Fontcuberta (2011, 2016).

Finalmente, os resultados alcançados por esse artigo são relevantes e apontam para uma tendência narrativa, onde a fotografia tem potencial para ocupar o protagonismo da imagem. Os resultados alcançados neste estudo, seguramente, servirão de base para pesquisas futuras e podem contribuir para a consolidação do fotojornalismo em um ecossistema que há anos questiona a sobrevivência da arte de escrever com a luz.

Referências

- Aarshet, A. (2006). En sensación de final - estética hipertextual. Em M. T. Villariño Picos & A. Abuín González (eds.), *Teoría del hipertexto: la literatura en la era electrónica* (pp. 93-119). Arco Libros.
- Adams, A. (2001). *A cópia - Volume I*. SENAC.
- Augé, M. (1994). *Le sens des autres - Actualité de l'anthropologie*. Fayard.
- Augé, M. (2006). *Para que vivemos?* (1ª ed. francesa). 90 Graus.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa.
- Bacot, J.-P. (2008). La naissance du photo-journalisme: le passage d'un modele européen de magazine illustré à um modele américain. *Réseaux*, 5 (151), 9-36. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-5-page-9.htm#>
- Bauman, Z. (2008). *A sociedade individualizada*. Zahar.
- Fontcuberta, J (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (2011, 11 de maio). Por un manifiesto postfotográfico. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/>

cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html

Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.

Freund, G. (1980). *Photography and Society*. David R. Godine.

Ito, Liliane de Lucena (2019). *A (r)evolução da reportagem: estudo do ciclo da reportagem hipermídia, da produção às respostas sociais*. Aveiro: Ria Editorial.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Paidós Iberica.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Pinguim.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.

Manovich, L. (2017). *Instagram and the contemporary image*. NYCU.

McLuhan, M. (2005). *Understanding Media – os meios de comunicação como extensão do nosso corpo*. Summus.

Persichetti, S. (2006). A encruzilhada do fotojornalismo. *Discursos fotográficos*, 2(2), 179-190. <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1484>

- Peruzzo, C. (2006). Observação participante e pesquisa-ação. Em J. Duarte & A. Barros (eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2a ed., pp. 125-145). Atlas.
- Regarder Vu: Un Magazine Photographique 1928-1940. (2006). Recuperado de <https://www.mep-fr.org/event/regarder-vu/>
- Renó, D. (2014). Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária. *Revista Comunicação & Sociedade*, 36(1), 7-20.
- Renó, D. (2020). A pós-fotorreportagem como narrativa imagética no ciberespaço contemporâneo. Em G. Martins & D. Rivera (eds.), +25: *Perspectivas do Ciberjornalismo* (pp. 65-87). Ria Editorial.
- Renó, D., Barcellos, J., & Viola, N. (2019). O pós-fotojornalismo gamificado. *Razón y Palabra*, 23(106), 309-324. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1504>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Renó, D., & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el “Big Data” y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Especial), 131-142. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51135>
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y mas allá). Em C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios – entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 15-44.). Gedisa.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

Sousa, J. P. (2000). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Santa Catarina.

Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa bibliográfica. Em J. Duarte & A. Barros (eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). Atlas.

Yin, R. (2002). *Estudo de caso*. Bookman.

Convergência

da Comunicação

Olhares à cultura digital

Os autores

PIERO DOMINICI

Membro da Academia Mundial de Arte e Ciência, de posse da ASN, leciona Sociologia da Complexidade, Comunicação Pública, Inteligência. Redes e Sistemas Complexos e Sociologia dos Processos Culturais e Comunicativos na Universidade de Perugia. Sociólogo e filósofo, professor visitante da Universidade Complutense de Madrid, lecionou em inúmeras universidades nacionais e internacionais. Diretor Científico do Programa Internacional de Pesquisa e Educação CHAOS e Diretor (Scientific Listening) do Global Listening Center. É membro do MIUR - Register of Auditors e da WCSA (World Complexity Science Academy), e membro de comitês científicos nacionais e internacionais. Há mais de vinte anos, lida com a complexidade e o pensamento sistêmico (ensino, pesquisa, formação), com particular referência a organizações complexas e questões relacionadas à educação, comunicação, inovação, democracia, ética pública. Colabora com revistas científicas e culturais e é autor de livros e numerosas publicações científicas.

piero.dominici@unipg.it

dominici@worldacademy.org

ABEL SUING

Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) donde actualmente coordina la Maestría en Comunicación mención investigación y cultura digital. Investigador acreditado por Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador - REG-INV-18-03088. Licenciado en economía por la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Integrante de las redes de investigación INAV y RICE. Socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Líneas de investigación: Televisión, Políticas de comunicación, Libertad de expresión, Educación superior.

arsuing@utpl.edu.ec

ANTHONY CABRERA

Egresado de Ingeniería en Software por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Desarrollador de Software para la empresa Alluriam Healthcare Inc. Técnico informático de proyectos de investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Vicepresidente de la Federación de Estudiantes Politécnicos del Ecuador y voluntario en la Cámara Junior Internacional del Santo Domingo, JCI Santo Domingo.

arcabrera1@espe.edu.ec

CECIBEL MONSERRATE VELÉZ LOOR

Moderadora en Proyéctate Perú como voluntaria desde inicio del 2021. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja en la Modalidad a Distancia en el 2018, actualmente en proceso de finalizar la Maestría en Comunicación con Mención en Investigación y Cultura Digital por la Universidad Técnica Particular de Loja.

cmvelez1@utpl.edu.ec

CESIBEL VALDIVIEZO-ABAD

Doctoranda de la Universidad Santiago de Compostela - España, Máster en Investigación de la Comunicación en la Universidad de Navarra - España. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Profesora en la Universidad Técnica Particular de Loja de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades. Miembro del grupo de investigación Comunicación Estratégica. Sus principales campos de interés son la comunicación estratégica, automatización de los procesos de comunicación, comunicación interna. Ha participado como expositora y cuenta con varias publicaciones en eventos nacionales e internacionales, así como también en investigaciones colaborativas a nivel nacional e internacional.

kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

CLAUDIA RODRÍGUEZ-HIDALGO

Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja. Académicamente es Magíster en Investigación de la Comunicación. Doctoranda en el programa interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Alfabetización Mediática. Miembro del capítulo Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), y de los grupos de investigación Comunicación, Poder y Ciudadanía en Red y Comunicación, Educación y Tecnología.

cvrodriguez@utpl.edu.ec

DENIS RENÓ

Jornalista e fotógrafo, bolsista produtividade PQ-2 do CNPq, é livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético pela Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil). Possui pós-doutorado em Jornalismo Transmídia pela Universidade Complutense de Madri (Espanha), pós-doutorado em

Interfaces Interativas para o jornalismo transmídia e pós-doutorado sobre Redes, mediação e Tecnologia, ambos pela Universidade de Aveiro (Portugal). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Brasil), é professor associado na Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil), além de professor visitante na Universidade Nacional de Rosario (Argentina), Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Ecuador) e professor honorífico na Universidade Complutense de Madri (Espanha).

denis.reno@unesp.br

DENISE GUIMARÃES

Fotógrafa e desenhista industrial, doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil), é professora nos cursos de Comunicação e Design da FIB - Faculdades Integradas de Bauru.

denise_guimaraes@outlook.com

DIANA RIVERA-ROGEL

Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Académicamente es Doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Profesionalmente es Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades de la UTPL, coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), que integra investigadores de 18 países de Iberoamérica. Ha sido Co-editora internacional de la revista científica de alto impacto Comunicar (2013-15). Entre sus publicaciones e investigaciones destacan más de 80 artículos científicos indexados y 67 capítulos de libros y libros. Ha dirigido y participado en 39 proyectos de investigación con financiamiento nacional e internacional, enmarcados en las líneas de investigación de periodismo digital, educomunicación y alfabetización mediática y digital. Ha sido miembro de consejos científicos: CIKI y ISTI (2015), XESCOM (2016, 2019), I, II y III Congreso Internacional de Ecología de Medios (2018, 2019 y 2020). Es revisora de varias revistas científicas: Comunicar, Cuadernos.info, Comunicación y Sociedad, Revista de Comunicación, Estudios del Mensaje Periodístico, entre otras.

derivera@utpl.edu.ec

ENRIQUE URIBE-JONGBLOED

(PhD, Aberystwyth University) es Docente Investigador, miembro del Grupo Recasens de Investigación en Comunicación (GRIC) en la Facultad de

Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Ha publicado ampliamente sobre medios, lingüística, identidad y cultura en diversidad de revistas académicas en español y en inglés.
enrique.uribe@uexternado.edu.co

ERNESTO CARRASCO BENITES

Estudió Estadística y Mat. Aplicadas en Universidad San Martín de Porres. Estudió Maestría en Gestión de la Información y del Conocimiento en Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estudió Maestría en Gestion de l'Information et de la Connaissance en Université Montpellier III Paul Valéry. Editor de Especiales y coeditor de la página Editorial y Opinión en Grupo La República- publicaciones. Trabajó en Revista Wapa. Trabajó como jefe del Archivo y documentación periodística en Diario La República.
ernesto.carrasco@glr.pe

GLADIZ SALAZAR ATIENCIE

Maestrante en Comunicación mención Investigación y Cultura Digital. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional de Loja (Ecuador). Estudios en Filosofía y Letras. Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia). Trabajó en el proyecto de investigación: Incidencia de las redes sociales Facebook y Twitter en la construcción del pensamiento político de los estudiantes universitarios lojanos. Analista de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador).
gasalazar3@utpl.edu.ec

JACQUELINE OYARCE-CRUZ

Docente principal de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Doctora en Literatura Peruana y Latinoamericana; Magister en Educación con mención en Evaluación y Acreditación de la Calidad de la Educación; Bachiller y Licenciada en Comunicación Social. Línea de investigación OCDE: Periodismo y Comunicación. Área temática: Medios y Comunicación Social. Coordinadora del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. Directora de la Escuela Profesional de Comunicación Social-Facultad de Letras y Ciencias Humanas-UNMSM.
moyarcec@unmsm.edu.pe

JEFFERSON BARCELLOS

Fotógrafo e jornalista, é doutor em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil). É professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Audiovisual da Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP e do Centro Universitário Barão de Mauá.

jeffbarcellos@gmail.com

JENNY YAGUACHE

Ph.D. en Comunicación y Periodismo con la calificación de “Sobresaliente cum laude” por la Universidad Santiago de Compostela. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Contador Público Auditor. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordina la maestría en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital en la UTPL. Cuenta con varias publicaciones en revistas indexadas, libros y ponencias en diversos congresos internacionales. Además, es parte de investigaciones internacionales como el “Latin-American Communication Monitor” el mayor estudio longitudinal sobre la profesión y la gestión en comunicación estratégica y relaciones públicas en todo el mundo junto con el European Communication Monitor; el Asia-Pacific Communication Monitor y el North American Communication Monitor.

jjyaguache@utpl.edu.ec

JERÓNIMO RIVERA-BETANCUR

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Comunicador Social-periodista de la Universidad de Antioquia, especialista en altos estudios de dirección escénica para cine y televisión (Escuela Internacional de Cine y TV, Cuba), Magister en educación (Pontificia Universidad Javeriana) y Doctor en comunicación (Universidad de Navarra, España). Ha sido docente investigador del campo audiovisual por 24 años y ha escrito siete libros sobre comunicación, educación y cine. Es Director y fundador de la Red Iberoamericana de Investigación en Narrativas Audiovisuales (Red INAV), Director de la revista científica Palabra Clave de la Facultad de Comunicación y par académico de Minciencias, Conaces y Cyted (centro iberoamericano de tecnología, educación y desarrollo). Escribe sobre cine y cultura en su blog del diario El Tiempo, en su página “Jerónimo Rivera Presenta” y en revistas y periódicos nacionales e internacionales. Ha sido profesor invitado de maestrías y doctorados de Colombia, Uruguay, México y España. Desde 2018 desarrolla contenidos audiovisuales en su canal de Youtube “Amigos del cine”.

jeronimo.rivera@unisabana.edu.co

JOÃO CANAVILHAS

Doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca, DEA em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela mesma instituição e licenciado em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior. Atualmente é professor Associado na Universidade da Beira Interior e investigador na unidade de investigação Labcom – Comunicação e Artes. É investigador e consultor de projetos em Portugal, Espanha e Brasil, sendo autor de cerca de uma centena de trabalhos publicados em revistas científicas e livros.
jeanavilhas@gmail.com

JOHANNA QUELAL

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana.
jquelala@est.ups.edu.ec

JUAN CARLOS MALDONADO

Doctorando del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Magister en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía, España. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Docente en el Departamento Ciecias de la Comunicación de la UTPL. Director del MediaLab UTPL, Pertenezco al grupo de investigación en Comunicación y Cultura Audiovisual”. Coautor de varios libros y artículos en revistas científicas, y divulgativas. Mis publicaciones están relacionadas con el análisis del lenguaje y narrativa audiovisual, programación de la televisión nacional e innovación educativa en comunicación.
cmaldonado2@utpl.edu.ec

KARINA VALAREZO G.

En la actualidad es Directora de Comunicación y Mercadeo de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL y docente investigadora titular de la misma Universidad. Es Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Doctora-PhD en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Ex asesora del Congreso de Diputados de la República del Ecuador en temas de comunicación. Profesora titular de grado y postgrado de las asignaturas de Relaciones Públicas, Gestión y Planificación de las Relaciones Públicas,

Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad Empresarial y Ética en los Negocios y, Planificación y Evaluación de la Comunicación. Investigadora, ha publicado artículos en revistas indexadas; autora de capítulos de libros revisados por pares académicos; directora de proyectos de investigación; ponente en diferentes eventos académicos y de investigación.

kpvalarezo@utpl.edu.ec

MARIA CRISTINA GOBBI

Beca de Productividad en Investigación del CNPq. Investigador Asociado en Historia de la Comunicación y Cultura Mediática en América Latina (2014) de la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Realizó un Postdoctorado (2008) en el Programa de Postgrado en Integración en América Latina de la Universidad de São Paulo (PROLAM / USP). Presidente de la Asociación Brasileña de Investigadores y Comunicadores en Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadana (ABPCom), período 2019-2023. Beca (Proceso 2019 / 26715-2) de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Ganadora del Premio Luiz Beltrão - Madurez académica, de INTERCOM (2014).

cristina.gobbi@unesp.br

MARÍA DOLORES GUZMÁN

Doctora en Psicopedagogía y Profesora Titular del Departamento de Pedagogía de la Universidad de Huelva. Cuenta con más de dos décadas de experiencia docente en materias adscritas al área de Didáctica y Organización en las Titulaciones de Maestro, Psicopedagogía, Educación Social, Posgrados varios y Doctorado. Sus líneas de docencia e investigación están vinculadas a la integración de Tecnologías de la Información y la Comunicación en el contexto educativo, la formación del profesorado en espacios educativos virtuales, el diseño didáctico de contenidos digitales y los estudios en competencia mediática. Pertenecer al Grupo de Investigación «@gora» (HUM-648), referente en los ejes temáticos anteriormente referenciados.

maria.guzman@dedu.uhu.es

MARÍA ISABEL PUNÍN LARREA

PhD en comunicación y periodismo. Universidad Santiago de Compostela (España). Profesora e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria. Universidad de Sevilla (España). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica del Azuay (Ecuador). Ex directora de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta y Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

mipunin@utpl.edu.ec

MARINA EMPINOTTI

Jornalista e mestra em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutora em Estudos da Comunicação FCT pela Universidade da Beira Interior. Atuou em redações de jornais, revistas e portais como repórter e editora e como assessora de comunicação de projetos educacionais, tecnológicos e ONGs. É bolsista FAPESC de Jornalismo e Inovação. Pesquisa Webjornalismo e inovação em Jornalismo, com foco em novas tecnologias: tablets, smartphones e Impressão 3D.

marinaempinotti@gmail.com

MARIO ROMÁN RIVERA

En la actualidad se desempeña como Ejecutivo de Comunicación en la Dirección de Comunicación y Mercadeo en la Universidad Técnica Particular de Loja y como Becario Técnico de Investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Maestrante en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital en la UTPL, se desempeñó como Jefe de Relaciones Públicas del GAD Municipal de Chaguarpamba y como Jefe Territorial de Seguridad Ciudadana y Gestión Pública del Ministerio de Gobierno.

meroman3@utpl.edu.ec

MAYRA PAOLA GONZÁLES

Profesora de Comunicación Digital y Periodismo Ciudadano en la Modalidad Presencial y a Distancia de la Titulación de Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Licenciada en Comunicación Social por la UTPL Loja, Ecuador. Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Doctorando en Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Desde el 2014 hasta 2019 Coordinadora de la Sección de

Comunicación y Tecnologías UTPL. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados.
mpgonzales@utpl.edu.ec

MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ

Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela – España. Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Profesor de Comunicación organizacional y de Estrategias y planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Asesor y profesor de varias organizaciones y universidades europeas y latinoamericanas sobre procesos y planes de gestión de comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación Novos Medios de la USC. Es autor de más de un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación. Tiene varios reconocimientos, entre ellos, es Premio Nacional de Periodismo Reina Sophia en España y profesor Honoris Causa en la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador.
miguel.tunez@usc.es

NARCISA MEDRANDA

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. En su tesis investigó sobre el tema de la Calidad y transparencia en la Información y comunicación que se emite en páginas webs de los municipios: comparación de caso Ecuador – España. Es Magister en Periodismo Investigativo, Datos y Visualización por la Universidad Internacional de la Rioja. También tiene una Maestría en Educación en la Universidad de León. Licenciada en Comunicación Social por Universidad Politécnica Salesiana. Es Directora y docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito. Pertenece al grupo de investigación CODEPO en la misma. Ha escrito varios artículos publicados en Scopus, Latindex, además ha publicado más de 15 capítulos de libro en diversas editoriales.
nmedranda@ups.edu.ec

ROCÍO ELIZALDE-ROBLES

Comunicadora social. Trabajó como periodista de prensa. Gestiona estrategia y planificación de comunicación. Estudia las interacciones mediadas en red, opinión pública y cultura digital. Integrante de RICE, Ecuador y maestrante en

Investigación en Comunicación, mención Cultura Digital, en la Universidad Técnica Particular de Loja.
rmelizalde1@utpl.edu.ec

SUNNY GANCHOZO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana.
sganchozo@est.ups.edu.ec

VLADIMIR TORNERO CRUZATT

Docente asociado de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Periodista, fotógrafo, publicista, diseñador gráfico. Magister en Docencia Universitaria, Gerencia Social y Educación.; Licenciado y bachiller en Comunicación Social. Área temática: Medios y Comunicación Social. Miembro docente del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. Ha laborado en diversas instituciones públicas, privadas y organismos no gubernamentales en las áreas de periodismo, relaciones públicas y gestión de riesgo de desastres.

vladimir.tornero@unmsm.edu.pe

YESSSENIA RAMOS ALEJANDRO

Directora del Consultorio Comunicación Estratégica. Miembro del Directorio de la Unión Nacional de Periodistas Núcleo de Loja - UNP. Comunicadora en Fundación Construyendo Sueños - FCS. Se ha desempeñado como docente en la Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Santo Domingo de los Tsachilas, y como funcionaria en una Superintendencia del sector público de Ecuador. En el ámbito académico es Magister en Investigación mención Comunicación y Cultura Digital y Licenciada en Comunicación Social por la UTPL.

ybramos@utpl.edu.ec

Índice Remissivo

A

affordances 8, 237, 238, 239, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 258, 261

Affordances 238, 244, 245, 261

América Latina 149, 181, 182, 185, 186, 188, 200, 201, 202, 232, 291, 346

análisis del discurso 36, 45

Análisis del discurso 7, 31, 46

Andrés Arauz 7, 51, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 70, 71

apps 8, 78, 237, 238, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 254, 302

B

big data 93, 122, 124, 125, 129, 130

Big data 129

Big Data 8, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 335

C

campana 7, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 52, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 67, 71, 226

campana política 7, 51, 60

chatbots 7, 75, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93

Chatbots 79, 81, 85, 92

ciberperiodismo 8, 133, 134, 146

Ciberperiodismo 147, 260

ciudadano 7, 53, 54, 56, 58, 70, 95, 96, 100, 101, 110, 135, 141, 143, 145, 221, 223, 224, 230, 270

Ciudadano 100, 143, 227, 347

comunicação 2, 24, 26, 27, 29, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 221, 232, 258, 311, 314, 318, 324, 327, 334, 335, 336, 340, 347

Comunicação 5, 91, 186, 187, 192, 194, 201, 202, 239, 259, 335, 340, 342, 345, 347

comunicación 8, 9, 31, 35, 38, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 62, 63, 64, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 89, 90, 93, 95, 98, 102, 108, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 151, 156, 160, 171, 181, 182, 184, 186, 187, 188, 192, 193, 195, 201, 202, 222, 223, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 261, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 272, 277, 279, 284, 288, 290, 292, 295, 340, 341, 344, 345, 346, 348

Comunicación 51, 77, 79, 91, 93, 95, 107,
112, 118, 119, 120, 122, 126, 128,
129, 136, 138, 144, 146, 147, 176,
177, 187, 189, 192, 194, 195, 231,
232, 233, 234, 265, 270, 271, 273,
277, 278, 305, 306, 340, 341, 342,
343, 344, 345, 346, 347, 348, 349
cultura de la cancelación 207, 216, 217

E

educación 80, 91, 96, 109, 112, 218,
221, 228, 232, 233, 269, 270, 282,
283, 284, 285, 286, 287, 290, 293,
294, 295, 296, 297, 303, 304, 305,
307, 344
emergentes 9, 222, 224, 227, 228, 230,
231, 283, 303, 309
empoderamiento 7, 95, 96, 100, 101,
110, 161, 175, 230
Empoderamiento 100

F

Facebook 61, 67, 68, 70, 71, 73, 79, 85,
86, 87, 88, 89, 90, 96, 144, 153, 164,
165, 271, 272, 273, 290, 298, 343
feminina 181, 182, 183, 184, 189, 190,
191, 192, 193, 194, 195, 196, 197,
198, 199, 200
Feminina 192
fotografía 247, 310, 313, 314, 315, 316,
317, 318, 319, 320, 321, 322, 323,
324, 325, 326, 327, 328, 329, 330,
331, 332, 334

G

Guillermo Lasso 7, 51, 58, 59, 60, 61, 62,
63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72

H

herramientas 7, 52, 55, 56, 57, 75, 78, 79,
86, 87, 96, 99, 111, 112, 118, 134,
155, 264, 268, 269, 272, 275, 281,
284, 290, 292, 294, 295, 296, 302
Herramientas 7, 86, 95
herramientas tecnológicas 7, 75, 79, 264,
275, 281, 295

I

Instagram 9, 61, 69, 70, 71, 85, 144, 154,
164, 165, 281, 284, 285, 290, 291,
292, 293, 294, 295, 296, 297, 298,
299, 301, 302, 303, 304, 305, 306,
307, 310, 326, 331, 334

J

jornalismo 9, 182, 183, 185, 237, 238,
240, 243, 244, 254, 258, 261, 309,
325, 327, 330, 332, 342
Jornalismo 238, 240, 248, 252, 258, 259,
261, 325, 329, 341, 344, 347
jornalismo digital 258, 327

K

Kike Jav 8, 149, 150, 151, 159, 160, 161,
163, 164, 165, 166, 168, 169, 170,
171, 172, 173, 174, 175

L

laboratorios 9, 134, 263, 264, 271, 276

Laboratorios 147

Lenin Moreno 7, 31, 32, 33, 34, 42, 44,
45, 46, 67, 71

M

mulheres 181, 183, 184, 189, 190, 193,
195, 196, 197, 198, 199

Mulheres 184

N

narrativas 21, 22, 106, 112, 160, 244,
261, 264, 267, 269, 273, 278, 279,
310, 311, 312, 313, 314, 319, 325,
326, 327, 330, 332

Narrativas emergentes 9, 309

P

planificación estratégica 8, 117

Planificación Estratégica 91

pós-fotográfica 9, 309, 323, 324

proceso educativo 9, 133, 281

R

Rafael Correa 7, 31, 32, 34, 37, 39, 42,
44, 45, 47, 48, 59, 65, 67, 71, 73

redes sociales 7, 51, 52, 53, 54, 57, 58,
70, 71, 72, 73, 83, 85, 86, 96, 98,
118, 124, 144, 150, 151, 153, 156,
157, 161, 162, 163, 164, 165, 174,
175, 176, 178, 206, 207, 215, 218,
263, 283, 284, 285, 290, 292, 293,
294, 296, 298, 301, 302, 303, 304,
305, 343

Redes sociales 72, 304, 305

Redes Sociales 162, 165, 283

reivindicaciones 8, 205, 209, 212

reportagem 9, 259, 309, 310, 311, 312,
327, 329, 330, 332, 334

reportagem pós-fotográfica 9, 309

S

sector financiero 7, 75

smartphones 8, 237, 238, 260, 261, 266,
325, 347

T

televisión 8, 39, 154, 156, 177, 190, 208,
211, 221, 223, 224, 225, 226, 228,
229, 230, 265, 278, 287, 344, 345

Televisión 223, 224, 227, 340

tweets 52, 62, 63, 65, 66, 71, 72

Tweets 62, 63

Twitter 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 69,
70, 71, 72, 73, 85, 144, 153, 154,
164, 165, 166, 171, 290, 343

V

voces ciudadanas 222

Voces ciudadanas 8, 221

W

WhatsApp 79, 85, 86, 87, 88

Y

YouTube 9, 48, 149, 150, 151, 153, 154,
155, 157, 158, 160, 161, 162, 163,
164, 165, 168, 171, 173, 177, 178,
223, 224, 281, 284, 285, 286, 287,

288, 289, 294, 295, 297, 298, 299,
301, 302, 303, 305, 306, 307

youtubers 149, 150, 151, 154, 155, 156,
157, 158, 159, 163, 164, 170, 171,
172, 174, 175, 176, 177, 178, 286

YouTubers 8, 149



RIA
Editorial