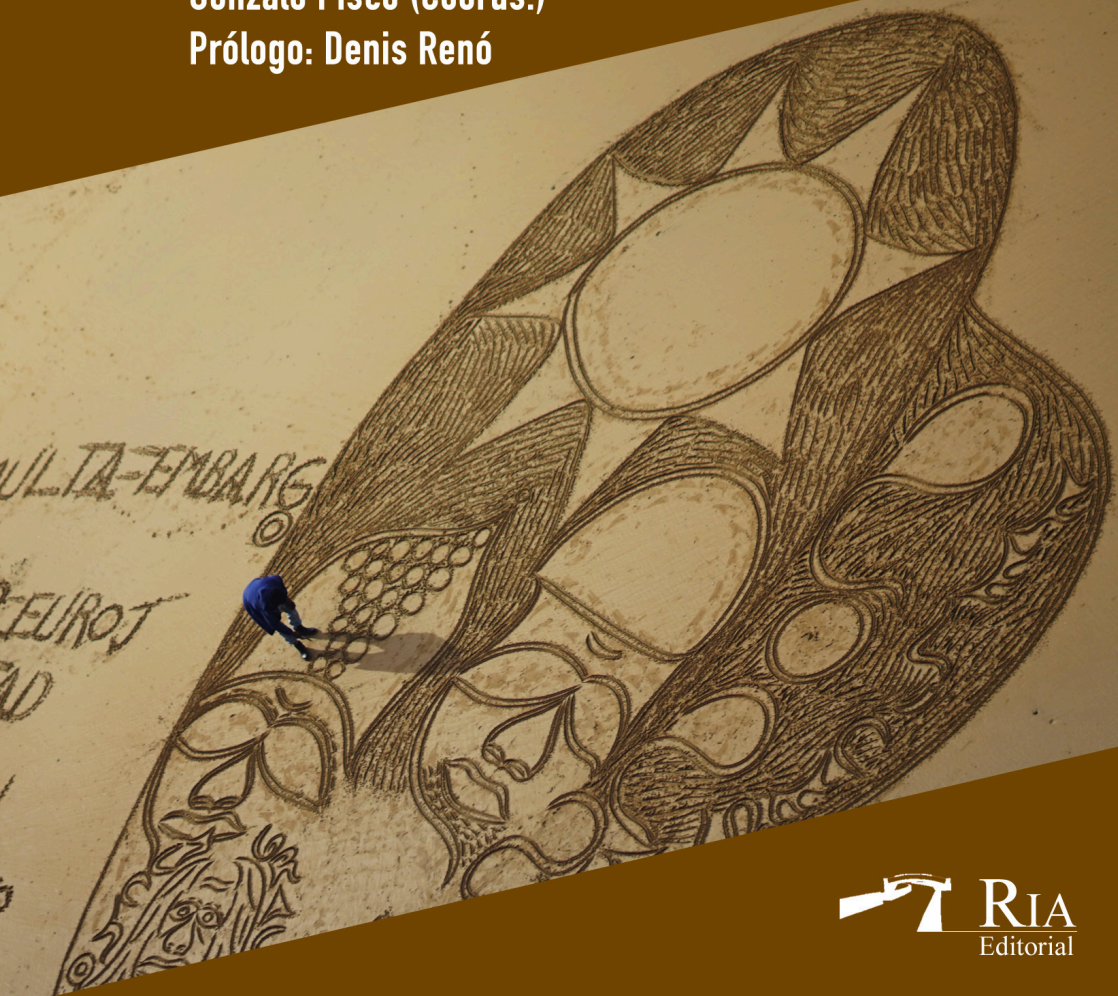


Nuevas miradas de la comunicación y el periodismo

Hernán Yaguana, Alfonso Sánchez Mujica y
Gonzalo Pisco (Coords.)

Prólogo: Denis Renó



Nuevas miradas de la comunicación y el periodismo

Hernán Yaguana
Alfonso Sánchez Mujica
Gonzalo Pisco
Coordinador

Denis Renó
Prólogo

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 2022 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Design e foto da capa e divisões: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, fevereiro, 2022

ISBN 978-989-8971-63-0

Título: Nuevas miradas de la comunicación y el periodismo

Coordenador: Hernán Yaguana, Alfonso Sánchez Mujica e Gonzalo Pisco

Prefácio: Denis Renó



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 correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Osvando J. de Moraes, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Trata-se de importante livro organizado pela trindade Hernán Yaguana, Alfonso Sánchez Mujica e Gonzalo Pisco que reúnem estudos sobre o jornalismo atual e seus processos transformação. Destacam-se nesta excelente obra os trabalhos, em sua maioria, sobre as mídias sociais ou plataformas digitais, revelando não somente experiências tecnológicas, mas espaços de luta que mostram este novo jornalismo. Neste sentido, os diversos autores travam discussões e preocupações densas e atuais, suficientes para justificar e ao mesmo tempo afirmar que uma nova comunicação e um novo jornalismo estão sendo consolidados. Dispensável enumerar as qualidades dos trabalhos que compõem a obra, pois os organizadores foram eficazes ao destacarem um viés tecnológico novo, muito próximo dos acontecimentos hodiernos, sem os rótulos gastos do século XX, mas que revelam que a comunicação está muito mais veloz, se expandindo e outras sensibilidades estão sendo criadas no atual século”.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Abel Romeo Suing

Ana D. Verdú Delgado

Andrea Velásquez-Benavides

Carlos Castillo-Yépez

Carlos Ortiz León

Cláudia Pernencar

Daniela Carpio-Luzuriaga

Deivith Oliveira

Denis Renó

Denise Guimarães-Guedes

Diana Rivera-Rogel

Dominique Rosero

Eduardo Vicente Loaiza Lima

Fanny Paladines-Galarza

Guido Fernando Delgado C.

Hernán Yaguana Romero

Inga Saboia

Jenny Yaguache Quichimbo

José Miguel Túñez López

Lilia Carpio-Jiménez

Lourdes Quezada Loaiza

Matheus Tagé

Miguel Granda

Milenny Suquilanda Ramírez

Noralma Romero Camacho

Rafaelly Ferreira

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Vanessa Duque-Rengel

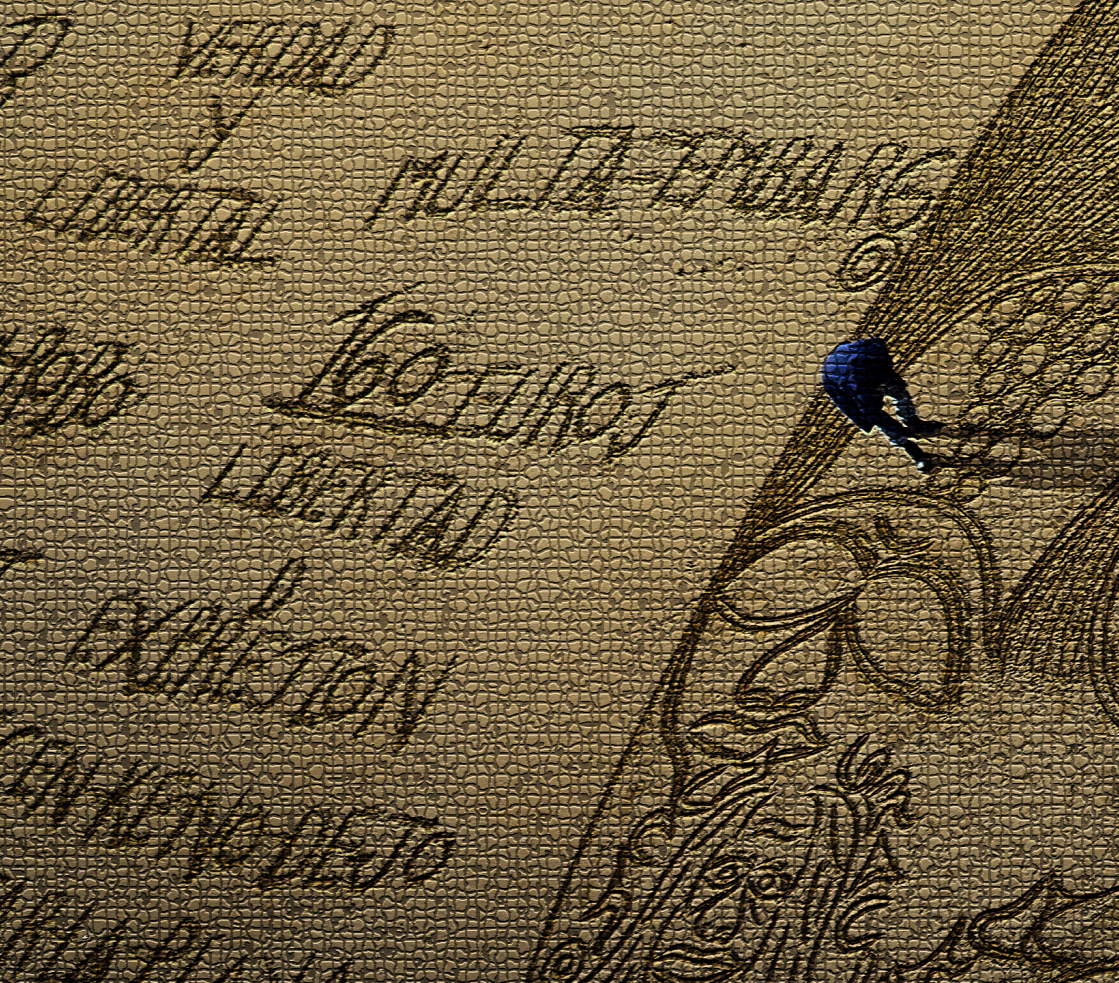
Índice

Prólogo.....	11
<i>Denis Renó</i>	
Presentación.....	15
1 A influência das redes sociais na jornada do paciente bariátrico: uma netnografia sobre o uso dos grupos do Facebook.....	18
<i>Rafaelly Ferreira</i>	
<i>Inga Saboia</i>	
<i>Cláudia Pernencar</i>	
<i>Deivith Oliveira</i>	
2 Me Too, Time's Up y Ni Una Menos, movimientos feministas y redes sociales.....	46
<i>Lilia Carpio-Jiménez</i>	
<i>Daniela Carpio-Luzuriaga</i>	
3 La marca empleador: conceptualización, tendencias e indicadores.....	63
<i>Vanessa Karina Duque Rengel</i>	
<i>José Miguel Túñez López</i>	

4	Construcción de la personalidad digital en Facebook. Una perspectiva desde el Filtro Burbuja.....	84
	<i>Carlos Castillo-Yépez</i>	
	<i>Ana D. Verdú Delgado</i>	
5	Campaña electoral, el papel del gestor de comunicación en un contexto local. Estudio de caso.....	103
	<i>Guido Fernando Delgado C.</i>	
	<i>Jenny Yaguache Quichimbo</i>	
6	<i>Fake news</i> potencializa a prática social da checagem no jornalismo: Uol Confere e Fato ou Fake na sociedade midiaticizada.....	127
	<i>Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i>	
7	Las <i>fake news</i> en las redes sociales. Impacto y trascendencia en el ámbito nacional e internacional.....	158
	<i>Miguel Granda</i>	
	<i>Fanny Paladines Galarza</i>	
8	<i>Podcast</i> en Ecuador. Perspectiva internacional y nacional.....	173
	<i>Lourdes Quezada Loaiza</i>	
	<i>Abel Romeo Suing</i>	
9	Organización y estructura de la producción audiovisual para la televisión on line.....	192
	<i>Milenny Suquilanda Ramírez</i>	
	<i>Carlos Ortiz León</i>	
10	Millennials y centennials en los entornos digitales: Youtubers e influencers.....	215
	<i>Andrea Velásquez-Benavides</i>	
	<i>Fanny Paladines-Galarza</i>	
	<i>Denis Renó</i>	
	<i>Vanessa Duque-Rengel</i>	

11 	Competencias mediáticas en los adultos mayores de la provincia de Loja.....	239
	<i>Eduardo Vicente Loaiza Lima</i>	
	<i>Andrea Victoria Velásquez Benavides</i>	
12 	Radios comunitarias en Ecuador: sostenibilidad e incidencia.....	259
	<i>Noralma Romero Camacho</i>	
	<i>Hernán Yaguana Romero</i>	
13 	Prácticas y técnicas del periodismo de datos en Ecuador.....	281
	<i>Diana Rivera-Rogel</i>	
	<i>Dominique Rosero</i>	
14 	Imagens para uma nova realidade: a fotografia humanista francesa como base para o fotojornalismo.....	298
	<i>Matheus Tagé</i>	
	<i>Denise Guimarães-Guedes</i>	
	<i>Los autores.....</i>	313
	<i>Índice Analítico.....</i>	324

Prólogo



Prólogo

Denis Renó

Universidade Estadual Paulista - UNESP

Uma das essências da vida é o dinamismo. Ele está presente na própria natureza, que a cada momento se transforma. Os cursos dos rios, as superfícies das pedras, a vegetação, as posições dos planetas. Até mesmo o tempo se transforma, constantemente. Nesse espectro de mutantes, encontramos os seres humanos, que por processos considerados evolutivos (mesmo quando não são) têm se transformado em toda a sua existência.

Quando pensamos nos seres humanos e em suas transformações, é fundamental que pensemos na comunicação como uma das maiores características transformadoras. E por que? Simples: a comunicação é responsável por diversas outras transformações. A relação entre pessoas, por exemplo, é algo que advém de características comunicacionais, o que motivou o polonês Zygmunt Bauman a escrever a obra *Amores Líquidos*. Nela, o autor debate sobre o sentimento humano e as mudanças

mediáticas. De igual maneira, o estadunidense Neil Postman publicou o livro *O desaparecimento da infância*, onde discute as transformações comportamentais a partir da comunicação eletrônica.

As preocupações sobre as transformações da sociedade através da comunicação sempre estiveram, inclusivamente, presentes nos pensamentos do próprio Postman e de seu companheiro de investigação, o reconhecido investigador canadiano Marshall McLuhan. Ambos propuseram, em 1971, o conceito de Ecologia dos Media, ou *Media Ecology*, que tem como base a interrelação entre os cidadãos e os processos, ambientes e as tecnologias comunicacionais. De facto, ao pensar nesta ideia de Media Ecology, e de sua relação com a humanidade, o que nos surge à mente é um ambiente comunicacional, onde os media e os usuários são os atores da cena. Daí surge, então, a ideia de ecossistema.

Entretanto, as transformações ecossistêmicas podem ser encontradas em diversos temas pertinentes ao que denominamos na academia como *media studies*, ou estudos dos media, e não só. Por exemplo, nos processos e ambientes educomunicacionais, onde a educação se relaciona com os compêndios da comunicação, as transformações são expressivas. Isso se deve não somente às tecnologias, mas também à relação da sociedade com elas.

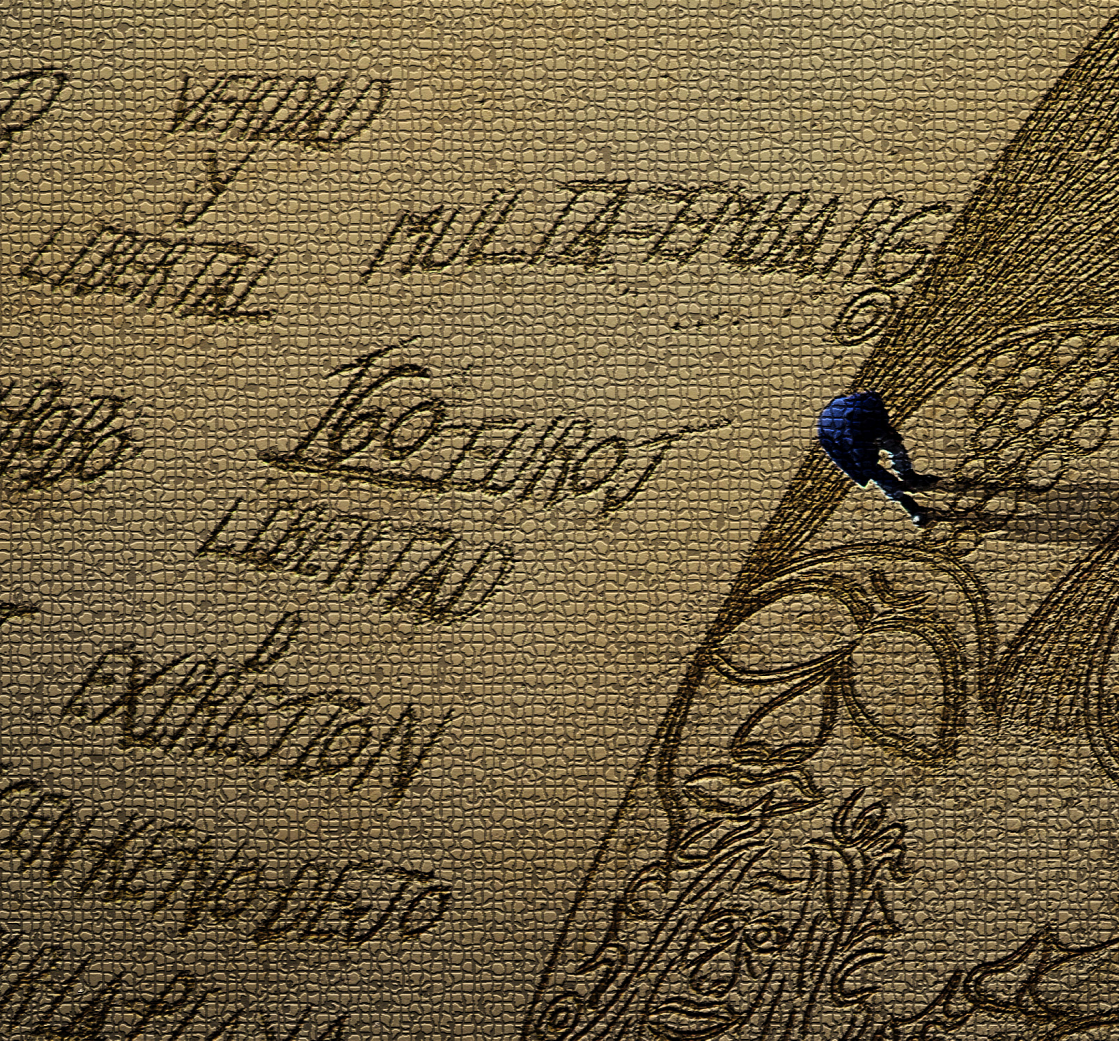
Assim como a educomunicação, os processos artísticos testemunham mudanças em si mesmos. As artes, que sempre fizeram parte do escopo comunicacional, agora convivem com o público de outras formas, cada vez mais participativa, criativa, dinâmica e complexa. A interatividade é uma característica marcante nas artes contemporâneas, ainda que para muitos teóricos o interativo sempre existiu. De facto, já haviam níveis primários de interatividade. Entretanto, com as tecnologias digitais

esses níveis se fortaleceram e se transformaram, em diversos casos, na característica fundamental do discurso artístico.

Das artes, nos transportamos às mais elementares manifestações do âmbito comunicacional: a publicidade e o jornalismo. Ambas parecem ser o cerne da comunicação. Pois, de facto são elementares, especialmente se considerarmos que o surgimento de parte importante das teorias da comunicação resultam da publicidade e do jornalismo. Entretanto, a Teoria Crítica, por exemplo, foge à regra, e permeia-se também pelas artes. Daí surge a ideia de indústria cultural. A Ecologia dos Meios, que por muitos anos foi considerada uma teoria (já não é unânime nesta ideia), consolidou-se, basicamente, nos estudos da comunicação e educação. Seja como for, as transformações comunicacionais levaram a publicidade e o jornalismo a, praticamente, uma reinvenção de processos, assim como à própria característica profissional de quem a eles se dedica.

A partir de textos resultantes de estudos empíricos e científicos, inclusive com relatos de experiências, esta obra apresenta a comunicação e o jornalismo em reconfigurações. Os capítulos foram desenvolvidos por investigadores do Equador, do Brasil e de Portugal, e desenvolvem-se na direção de uma melhor compreensão da comunicação na contemporaneidade. Trata-se de um debate articulado pelo investigador e professor equatoriano Hernán Yaguana, que amavelmente me convidou para redigir este prefácio. Dessa forma, podemos pensar em compreender melhor para onde vai a comunicação e o jornalismo em tempos de transformação, com papéis cada vez mais compartilhados ou invertidos, e com uma relevância capaz de transformar paraísos e infernos, e vice-versa. Boa leitura.

Presentación



Presentación

Investigar y Comunicar ¡hoy, más que nunca un desafío!, pero también una oportunidad para sumar a la sociedad el conocimiento que merece desde la academia y el planteamiento de soluciones.

Desde la Universidad Técnica Particular de Loja, con el apoyo de todos sus investigadores y en el contexto de la Maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital, presentamos el libro: “*Nuevas miradas de la comunicación y el periodismo*” que recoge un análisis y trabajo en conjunto con los estudiantes, desde diferentes aristas de la comunicación y en función de las líneas de investigación: *Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Digital y Comunicación Estratégica*.

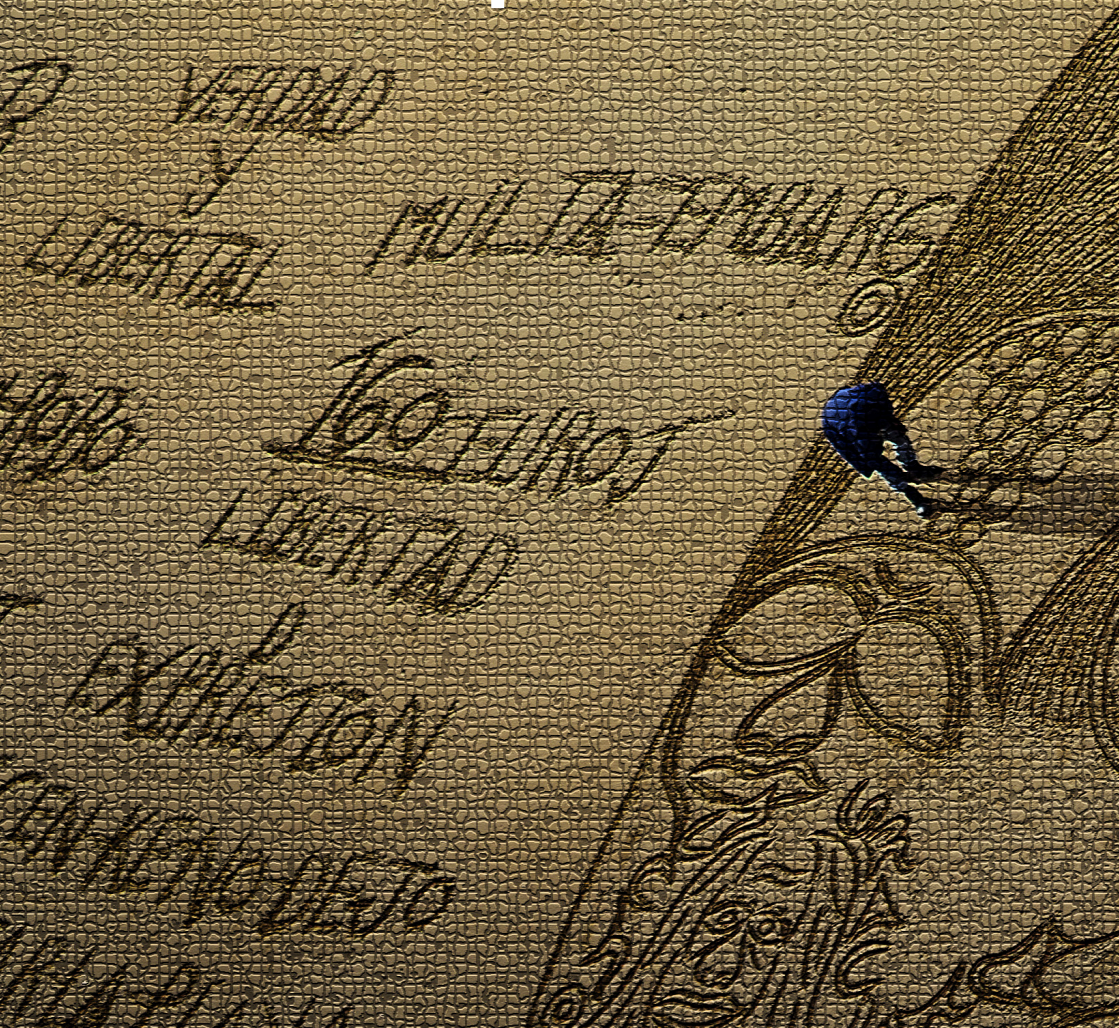
Este aporte, suma también a grandes colegas, investigadores de otras Universidades, pues creemos firmemente en una investigación colaborativa que pueda beneficiarnos a todos y avanzar en este mundo de la Comunicación tan dinámico. El presente texto aborda temas de Comunicación desde el periodismo, la empresa así como, desde la actual era digital y todas las tendencias que se visualizan en el entorno.

La recopilación y edición, elaborada por: Dr. Hernán Yaguana, Dr. Alfonso Sánchez y el Mgs. Gonzalo Pisco, es un gran esfuerzo por

colocar un escenario con todos los temas que se reúnen en este libro. Confiamos desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, en que este será un aporte significativo para construir el conocimiento que nos compete desde la academia y desde la actividad de investigación que desarrollamos todos los días en un mano a mano compañero, con nuestros estudiantes y colegas.

Andrea Velásquez Benavides

Capítulo 1



A influência das redes sociais na jornada do paciente bariátrico: uma netnografia sobre o uso dos grupos do Facebook

*Rafaelly Ferreira
Inga Saboia
Cláudia Pernencar
Deivith Oliveira*

A obesidade é uma das maiores pandemias do século XXI. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Em 2016 mais de 1,9 milhões de adultos acima dos 18 anos estavam com excesso de peso e 650 milhões eram obesos. Mudar a qualidade de vida é uma meta que muitos destes pretendem alcançar. Nesse sentido, a cirurgia bariátrica é um dos caminhos mais desejados pelas pessoas obesas. No entanto, essa jornada para perda de peso é longa e desafiadora e não se encerra com a cirurgia. Assim, o presente trabalho pretende compreender como as redes sociais influenciam a jornada do paciente bariátrico. Para observar tal influência na mudança do comportamento alimentar, a equipe de trabalho decidiu empregar uma pesquisa exploratória baseada no método netnográfico.

Este trabalho relata um estudo de caso no contexto dos grupos do Facebook, analisando as práticas e dinâmicas entre os participantes. A natureza do conteúdo das publicações e comentários foram analisados à luz da área da psicologia da mudança comportamental.

As Redes Sociais no Contexto da Saúde

As redes sociais são uma expressão guarda-chuva para o conjunto de ferramentas digitais que tem como ideologia a contribuição entre os usuários que compartilham e criam conteúdo (Kaplan, 2013; Kietzmann et al., 2011). Guo et al. (2016) destacam que as redes sociais são também utilizadas para melhorar o conhecimento dos indivíduos sobre a saúde. Nestes espaços os indivíduos podem formar grupos ou comunidades, visando comunicar-se em torno desta temática em comum.

Dentro deste tipo de temática, os indivíduos não profissionais de saúde são co-produtores de informação e conhecimento, com um nível linguístico similar para a maioria (Guo et al., 2016) o que podemos relacionar com níveis de homofilia (Rogers et al., 2019). Isto é, a tendência de se criar ligações com indivíduos que têm características semelhantes entre si. Ao mesmo tempo, os profissionais de saúde têm empreendido a sua presença nas redes e estão a comunicar-se com os não profissionais (Saboia & Almeida, 2018). Isto se configura como heterofilia (Rogers et al., 2019), que é a tendência de pessoas com características diferentes fazerem laços sociais.

As redes sociais têm sido um ponto de apoio à melhoria de vida das pessoas que sofrem de doenças crônicas, como asma, diabetes e doenças cardíacas (Ferguson et al., 2014; Hawn, 2009; Nickels & Dimov, 2012; Pernencar & Saboia, 2020; Saboia et al., 2018, 2020). Esse uso pode ser

tido como positivo, melhorando as condições de vida dos pacientes através do compartilhamento de experiências, promovendo não só a socialização, mas a orientação clínica como por exemplo a apresentação de novas formas de tratamentos (Szeto et al., 2018). Por outro lado, (Hartley, 2012) alerta que ao termos a comunicação girando em torno da saúde, há um risco desses indivíduos que se posicionam não só como pacientes, mas como influenciadores nos cuidados dos demais (Erikainen et al., 2019).

A partir da temática das comunidades online voltadas para as doenças crônicas, iremos apresentar neste capítulo um estudo de caso de como os grupos do Facebook influenciam a jornada do paciente bariátrico e contribuem para a mudança do comportamento alimentar antes e depois dos pacientes obesos realizarem esta intervenção. O foco deste estudo tem como principal objetivo perceber como se dá a relação entre participantes dos grupos e como funciona a dinâmica entre eles a partir das publicações e comentários realizados. A análise apresentada teve como base a psicologia da mudança comportamental (Michie et al., 2011).

A Jornada da Cirurgia Bariátrica nas Redes Sociais

Para melhor entender as práticas e as dinâmicas dos indivíduos nos grupos das redes sociais, é preciso compreender em que contexto de saúde eles se encontram, no caso a cirurgia bariátrica. Esse procedimento, conhecido popularmente como redução de estômago ou cirurgia bariátrica e metabólica, é um procedimento cirúrgico no aparelho digestivo. É considerado como a opção de tratamento mais eficaz para a obesidade mórbida (Angrisani et al., 2015).

Whitty et al. (2015) aconselha que para fazer esse tipo de cirurgia seja levada em consideração uma série de fatores que impactam

no sucesso e na prioridade de indicação do procedimento, sendo um deles o comprometimento com a mudança de estilo de vida. Segundo estes autores, o fator acima referido foi considerado duas vezes mais importante do que qualquer outro indicador para a realização deste procedimento. Somado a isso, a Organização Mundial da Saúde, em parceria com a comunidade Obesity Canada (<https://obesitycanada.ca/>) referiu no relatório “Advise on health risks of obesity and treatment options” (“Advise on health risks of obesity and treatment options”, s.d.) que existem outros fatores restritivos à cirurgia e que devem ser tidos em consideração. Exemplo disso, é o fato do paciente ter uma visão “mágica” dos resultados e a presença de um comportamento desviante do esperado para este procedimento.

Além dos fatores listados, o paciente ainda necessita realizar uma série de exames pré e pós operatórios e ser acompanhado por uma equipe multidisciplinar de profissionais da saúde (“Acompanhamento multidisciplinar é fundamental para evitar que paciente volte a engordar após cirurgia bariátrica”, 2014). Por isso, a jornada da cirurgia bariátrica se torna um processo complexo e extenso para o paciente, pois possui uma fase de preparação para a cirurgia e outra após a sua realização, a reinserção no cotidiano complexo. É por vezes aqui que o processo se torna desafiador e desgastante para os pacientes. Outra dificuldade que estes pacientes enfrentam é que, geralmente, retornam a um ambiente obesogênico. Isto é, o ambiente em que as pessoas influenciam negativamente na evolução para a perda de peso (Lake & Townshend, 2006).

Desta forma, a cirurgia bariátrica foi escolhida como foco deste estudo de caso, porque a jornada destes pacientes é longa e envolve diversos fatores emocionais, comportamentais e alimentares, que se

traduzem, como mencionamos, numa mudança de estilo de vida. Assim, em um certo nível, o estilo de vida pode ser relacionado diretamente com o que é exposto e compartilhado nas redes sociais (Chukwuere & Chukwuere, 2017).

Metodologia

A Netnografia como Ferramenta de Pesquisa

A Netnografia é um tipo de método etnográfico que tem como primazia ser realizado apenas através da Internet e pode ter carácter exploratório (Kozinets, 2014). Este método é feito através de uma observação direta, possibilitando não só adentrar ao contexto, mas identificar e analisar problemas inesperados de determinado público. Assim, o pesquisador tem oportunidade para conhecer o seu público de outra forma, enquanto pessoas que se encontram em um contexto de vivência no espaço digital. Através da análise da sua atuação neste contexto é possível compreender como eles se comportam e porquê que têm determinado tipo de atitudes (Hall, 2013). A Netnografia como ferramenta é um meio de conhecer a realidade, dores, necessidades e comportamentos sociais do público alvo no ambiente digital. Com isso, objetivou-se a partir do presente estudo tomar conhecimento sobre qual é a influência que existe entre os indivíduos; que rede de apoio é construída entre esses pacientes, entre outros fatores advindos das relações sociais.

A Aplicação da Netnografia no Campo de Estudo Facebook

A estratégia de pesquisa foi estabelecida dentro da rede social Facebook, considerada a maior do mundo, contando no quarto trimestre de 2020, com quase 2,8 bilhões de usuários ativos mensais

(“Facebook—Statistics & Facts”, 2021). Além dos dados apresentados, a escolha do Facebook como campo de estudo se deu pelo seu estímulo à interação dos usuários em grupos. Este cenário foi amplamente promovido pela rede através da campanha mundial de Marketing chamada “Somos mais juntos” (Em inglês: “*More together*”)¹. Assim, “Somos mais juntos” veio para incentivar a reunião de pessoas através de grupos com interesses em comum. Mesmo antes desse tipo de promoção, a rede já contava com mais de 400 milhões de pessoas pertencentes a grupos e que consideravam esta pertença como pessoalmente significativa (Ribeiro, 2019).

Método de Amostragem de Resposta à Pergunta de Pesquisa

O método para a amostragem utilizado foi o mapeamento sistemático, onde primeiramente estabeleceu-se uma pergunta de partida e uma estratégia de procura (Kitchenham et al., 2015). Desta forma, este estudo se regiu com a seguinte pergunta: “como as redes sociais influenciam a jornada do paciente bariátrico?”. Como estratégia de procura dentro do Facebook, foi estabelecido um conjunto de palavras-chaves: bariátrico, bariátricos, bariátrica e bariátricas, incidindo a busca apenas na funcionalidade de grupos. Além disso, este levantamento foi feito com quatro perfis de usuários diferentes, sendo dois deles perfis novos na rede social Facebook. A procura foi realizada a partir de dois pontos geográficos diferentes: Brasil e Portugal. O objetivo da utilização desta estratégia era evitar viés nas resultados disponibilizados pelo algoritmo. Os grupos de Facebook foram selecionados de acordo com os seguintes critérios de exclusão:

1. Banner da Campanha “Somos mais juntos” (Ribeiro, 2019).

- Uso de linguagem distinta da Língua Portuguesa;
- Grupos com menos de 1000 membros;
- Grupos com nomes que imponham restrições geográficas, de profissionais de saúde, planos de saúde ou clínicas/hospitais específicos.

A Figura 1 apresenta uma representação gráfica da condução do processo de Netnografia. Esta fase de pesquisa resultou em 61 grupos no total. Os dados destes grupos foram devidamente registrados em uma tabela e listados pelas categorias: nome, privacidade do grupo (privado x público), número de membros, descrição e atividade (número de publicações por dia ou semana)².

Posteriormente, um novo ciclo de seleção foi estipulado com o seguinte critério de exclusão:

- Grupos que fizessem alusão a uma relação direta a cirurgias reparadoras ou plásticas no título ou descrição.

Desta forma, esse critério gerou a exclusão de 13 grupos, ficando 48 como resultado. Este número foi passado para a fase seguinte, em que o nome de cada grupo e a descrição foram analisados através de uma discussão entre a equipe de pesquisa. Nessa etapa, a observação de padrões em relação à finalidade do conteúdo tratado no grupo levou à criação, pelos pesquisadores, de 10 categorias emergentes de conteúdo³ (Bardin, 2018).

Para analisar os grupos, decidiu-se selecioná-los de acordo com a sua representatividade dentro das 10 categorias. Posteriormente,

2. Este estudo é exploratório e visa dar base a trabalhos posteriores onde dados quantitativos serão levantados.

3. Material suplementar: tabela 1

escolheu-se como representante da categoria, o grupo que tinha maior nível de atividades. Não pudemos entrar em 2 grupos do Facebook, pois não fomos aceitos pelos moderadores dos mesmos durante a fase de pesquisa, totalizando a amostra representativa em 8 grupos analisados.

Figura 1

Representação gráfica do processo de definição da amostragem utilizado na Netnografia



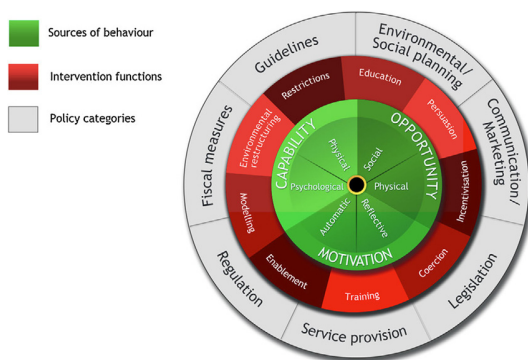
Elaborado pelo autor.

Após a confirmação do pedido de permissão de entrada para todos os grupos (privados e públicos), em cada um dos grupos foram analisados: (a) as cinco primeiras publicações, a contar um intervalo de sete dias anteriores à data da pesquisa, para dar margem de tempo às interações e à obtenção de um alcance maior entre os membros do grupo (b) os comentários correspondentes a essas publicações. Foi decidido ignorar o tipo de publicações não relacionadas à temática desta pesquisa, como por exemplo, publicações de venda de perucas no grupo “Bariátricos 10 anos depois”. No entanto, considerou-se para a amostra analisada no estudo, as publicações comerciais relacionadas ao tema do grupo em si. Todas as publicações coletadas nesta fase receberam capturas de tela completas, incluindo o conteúdo da publicação e dos comentários.

Alguns exemplos serão tratados na seção [Análise e interpretação do conteúdo dos 8 grupos do Facebook](#).

Figura 2

Roda de mudança comportamental (Em inglês: Behavior Change Wheel - “BCW”)



Michie et al. (2011)

As publicações e comentários correspondentes foram analisados tendo como base a roda da mudança comportamental de Michie et al. (2011) - Figura 2: Nas publicações dos 8 grupos do Facebook foi conduzida uma análise das fontes de comportamento que originam ou apoiam uma ação do indivíduo. Elas podem ser originadas por motivação, capacidade e oportunidade. Enquanto os comentários das publicações foram relacionados com as funções de intervenções: quais são formas de intervir sobre as fontes de comportamento para que ocorra uma mudança nas ações do indivíduo. Segundo este autor, as funções de intervenções para gerar mudanças no comportamento são: educação, persuasão, incentivo, coerção, treinamento, habilitação, reestruturação ambiental, modelagem

e restrição. Com base nisso, cada publicação foi vista por pelo menos dois pesquisadores. Durante o processo de categorização viu-se a necessidade de salientar outras categorias adicionais de interação e troca de informação que não estavam contempladas no modelo de Michie et al. (2011). Assim, foram criadas categorias emergentes que são elencadas na seção dos resultados. Desta forma, a equipe de pesquisa focou-se em como os usuários se comportam e como eles se influenciam entre si, a partir da categorização das publicações.

Resultados Gerais

A aplicação do método netnográfico para observação dos 8 grupos de pacientes bariátricos no Facebook gerou insumos relevantes para a pesquisa. Um dos primeiros resultados obtidos pela equipe de pesquisadores foi o fato de se constatar que a escolha da estratégia de mapear as interações por meio dos tópicos propostos na roda da mudança comportamental (Michie et al., 2011) foi bem sucedida. Como resultado da aplicação desta estratégia, as publicações mapeadas puderam ser associadas às seguintes fontes de comportamento: motivação e oportunidade. Por sua vez, os comentários dessas mesmas publicações puderam ser associados às seguintes funções de intervenção: persuasão, coerção, educação, incentivo, modelagem e habilitação.

Além disso, e como referido anteriormente, surgiram categorias emergentes (Bardin, 2018) que foram elencadas para contemplar a quantidade total de todas as manifestações observadas. Assim, pode-se enumerar: busca de informação, compartilhamento de conteúdo e agradecimento. Para mais, foi realizada uma divisão da categoria de modelagem proposta por Michie et al (2011), em duas vertentes: a

positiva e a negativa. Visando com isso, diferenciar quando os usuários estavam se colocando como exemplos positivos e negativos através do tipo de comentários que faziam nas publicações.

Baseados em uma análise global das publicações geradas pelos 8 grupos do Facebook, o grupo de pesquisa percebeu que o conteúdo de texto e imagem criados pelos usuários girava em torno de duas temáticas principais:

1. **Imagem corporal:** compreende publicações voltadas para o corpo, para os resultados e expectativas dos pacientes sobre a cirurgia bariátrica, que podem ser relacionadas às fontes de comportamento, da motivação e da oportunidade. Neste grupo, pode-se também incluir especificamente as funções de intervenções tais como: incentivo, modelagem positiva, ou seja, guiarem-se pelos exemplos positivos. Como categoria emergente podemos colocar aqui o agradecimento, onde o usuário vinha a agradecer pelas interações positivas dos outros membros do grupo;
2. **Busca de conteúdo:** os grupos do Facebook se revelaram como fonte de informação sobre a cirurgia com base na perspectiva da experiência do paciente obeso. Encontram-se questões tais como, dúvidas da jornada e do processo de mudança. As fontes de comportamento, da motivação e da oportunidade também podem estar associadas a este tipo de conteúdo. A categoria de função de intervenção (Michie et al, 2011), relacionada a esses conteúdos é a de educação. Por fim, as categorias emergentes identificadas pelos autores deste capítulo foram a busca de informação e o compartilhamento de informação.

Análise e Interpretação do Conteúdo dos 8 Grupos do Facebook

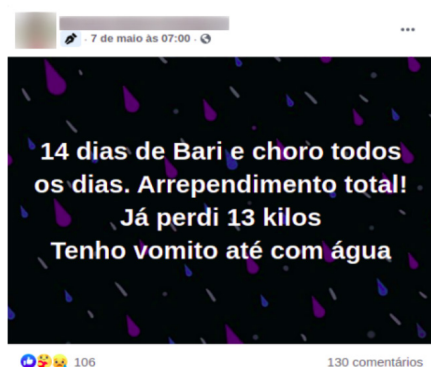
Nessa seção, aprofundaremos a análise e interpretação do conteúdo dos 8 grupos do Facebook a partir de exemplos. Com isso, será possível perceber como os dois grupos acima referidos, imagem corporal e busca

de conteúdo, caminham lado a lado dentro das categorias encontradas nas publicações e comentários.

Dentre as fontes de comportamento da roda de mudança comportamental (Michie et al., 2011), foram encontradas as duas formas de motivação, a automática e reflexiva, e a apenas a oportunidade social. As publicações de motivação que utilizam processos automáticos, estão relacionadas às emoções e aos impulsos. Por sua vez, as publicações categorizadas como motivação por processos reflexivos, estão relacionadas comportamentos direcionados por avaliações do estado atual do paciente obeso e na sua construção de planos futuros dos indivíduos. Enquanto que as publicações que sugerem oportunidades sociais acontecem quando se faz alusão a como o meio em que se vive dita a maneira como o indivíduo pensa. A análise realizada nesta parte do estudo, articula as fontes de comportamento encontradas nas publicações com as intervenções encontradas nos comentários dos usuários, citando exemplos.

Figura 3

Publicação categorizada como “Motivação por Processos automáticos”



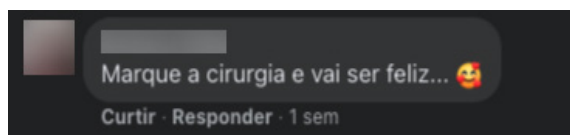
Monique Bianca Rodrigues (2021)

Ao mapear os conteúdos das publicações como motivação por processos automáticos, percebeu-se também que os pacientes usufruem destes grupos para externalizar seus sentimentos e inseguranças. Dentro das publicações que a categoria foi utilizada, em sua maioria, foram identificados conteúdos relacionados a medo, incerteza e arrependimento quanto a realização da cirurgia bariátrica como mostra a Figura 3.

A publicação acima é um exemplo da categoria motivação por processos automáticos. O texto “*choro todos os dias. Arrependimento total!*” revela as emoções de um paciente obeso que fez há pouco tempo a cirurgia bariátrica. Esse tipo de conteúdo é o que apresenta mais interações nos comentários por parte dos pacientes que frente a esta demonstração de vulnerabilidade revelam uma dualidade no comportamento individual. Neste tipo de publicações, parte dos comentários são de incentivo (Figura 4), por outro lado, também contêm depoimentos de modelagem negativa com grande carga emocional. Como resposta a este tipo de comentário foi detectado o caso de uma usuária que relatou a sua experiência dizendo que passou 20 dias internada, se submetendo a vários tipos de procedimento, mas mesmo assim não se arrependia da cirurgia, pois para ela era uma questão de tempo. Vale ressaltar a riqueza de detalhes do relato de experiência compartilhado (Figura 5).

Figura 4

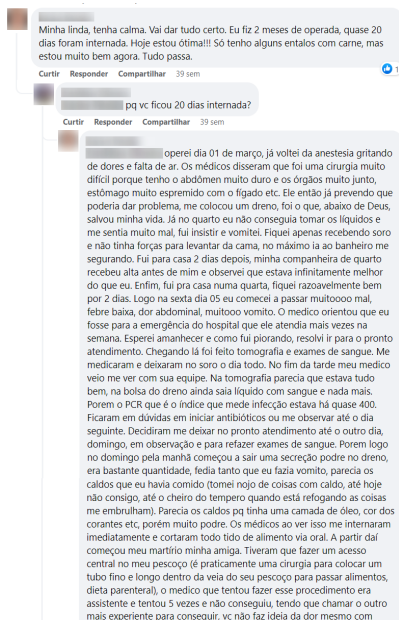
Comentário de publicação categorizada como “Incentivo”



Bariátricos/ Um novo renascer (s.d.).

Figura 5

Comentário de publicação categorizada como “Modelagem negativa e positiva”



anestesia local, sentia ele picando minha veia e soltando várias vezes. É costurado o acesso no pescoço, tenho a cicatriz dos pontos. Ali entrava alimentação, soro, medicamentos. Passado alguns dias me fizeram endoscopia e nela colocaram sonda pelo nariz pois introduziram dieta Enteral. Eu achei que eu fosse morrer de tanto desespero, a sensação 24horas por dia era que tinha um ferro cravado na minha garganta, eu me desesperava, amassava, arrancava, implorava pra tirem aquilo de mim pq sentia que aquilo iria me matar. Mas fui explicada em detalhes que aquilo é o que iria salvar minha vida por mais que existiam riscos, principalmente o acesso do pescoço que pode causar hemorragia interna, infecção etc. Então aceitei ficar com aquela tormenta enfiada no meu nariz, não desejo isso nem para um inimigo. Eu estava com infecção abdominal que corria sérios riscos de se tornar uma septicemia. Os médicos comemoravam a cada resultado do teste de cultura que mostrava que a infecção não havia se espalhado ou ido para o sangue. A suspeita sempre foi de uma pequena fistula que não se mostrava nos exames. Porém, como a alimentação oral foi cortada imediatamente e entraram com fortes antibióticos, meu médico e sua equipe acreditam que era realmente uma fistula muito pequena que se fechou. O PCR começou a cair no decorrer dos dias, mas quando pensaram em me dar alta, tive novo aumento do PCR e dos leucócitos. Ou seja, me deu uma tal de leucocitose. Eu iria ganhar alta, já tinha finalizado o tratamento com aquele antibiótico e devido a piora dos exames, tiveram que introduzir antibióticos ainda mais forte, esse agora não era apenas pra infecção abdominal local como era o anterior, mas sim para combater uma possível infecção generalizada. Mais dias de internação, pânico e horror. Muito medo de pegar covid naquelas condições, todo hospital em alerta com dois andares fechados para covid. A equipe do laboratório tiravam meu sangue todos os dias, veias já não tinha ha muito tempo, era torturante. O detalhe era que as únicas duas pessoas do laboratório que tiravam meu sangue, eram as mesmas que tiravam do pessoal da covid. Acha que tinham equipamento de proteção individual? Naooco, apenas uma capinha de TNT que não cobria quase nada e uma máscara. A maleta elas colocaram em cima da mesa onde ficaram nossos alimentos, bolsa etc. Suas maletas sem nenhuma proteção, nem mesmo álcool passaram. Foi um período tenebroso, mas Deus nos guardou. Meu marido brigou pra ficar do meu lado e não se desgrudou de mim. Era álcool até na cara kkk. Mas graças a Deus o pesadelo passou. Hoje estou aqui apenas com sintomas normais da cirurgia, o que é perfeitamente natural diante de uma cirurgia desse porte. Tenho entalcos com carne, muita dificuldade de comer carne minha amiga. Mas não desisto de jeito nenhum, é bom pra mim, preciso da proteína então eu faço de tudo pra comer. Diarria tenho bastante, mas não todo dia. Dugging não tenho. Gases e fezes terrivelmente fétidas também não tenho. Já se foram 19kg. Estou feliz! Deus e fiel, precisai passar por tudo isso pra renascer, me sinto uma fenix!

Curtir Responder Compartilhar 39 sem

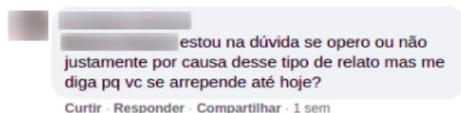


Karine Penido (2021)

Ainda relacionados às emoções, dentro do montante de interações de motivação por processos automáticos, encontramos o recorte de participantes identificados como futuros pacientes bariátricos. Entre eles, é possível perceber uma certa preocupação e uma busca por informação frente a relatos negativos. Assim, estes usuários passam a se questionar se terão um resultado negativo em relação ao procedimento. Isso faz com que sejam buscados esclarecimentos a respeito de informações descritas em alguns testemunhos (Figura 6), caracterizando a categoria emergente de intervenção de busca de conteúdo.

Figura 6

Comentário de publicação categorizada como “Motivação / Processos automáticos”



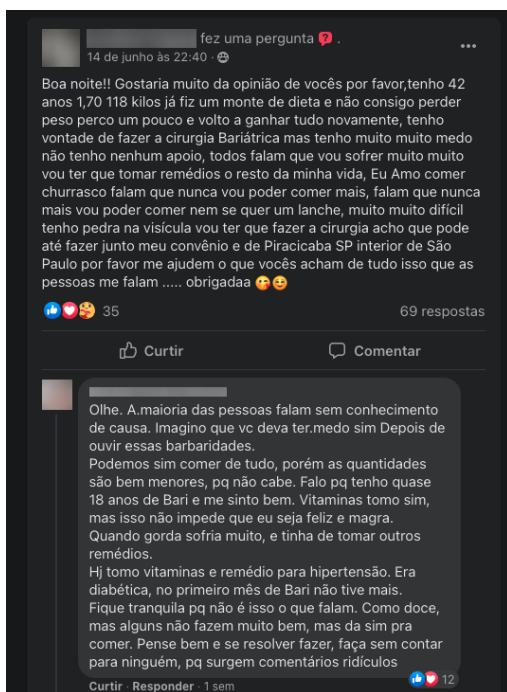
Estefânia Oliveira (2021)

A busca de conteúdo gera a categoria emergente chamada de compartilhamento de informação. Esta surgiu quando a equipe de pesquisa observou que os usuários se mostraram muito abertos a responder e a interagir com perguntas, além de relatar suas histórias e resultados. Porém, essa predisposição para compartilhamento de informação pode revelar um sinal de alerta (Hartley, 2012): o fato de não se ter conhecimento sobre a confiabilidade das informações compartilhadas. Por ser um paciente ou ex-paciente a relatar, encontra-se uma falta de embasamento científico que pode gerar obstáculos e até impactos negativos na tomada de decisão dos demais, como o que aconteceu no exemplo logo acima (Figura 6). A influência negativa exercida por outros pacientes traz incertezas e dúvidas quanto às consequências reais da cirurgia, enquanto a influência positiva pode elucidar as dúvidas e trazer certezas. Na Figura 7, a publicação revela a insegurança quanto ao procedimento de um futura paciente da cirurgia bariátrica. A forma como outro membro do grupo responde, mostra positividade na sua atitude. A resposta pode ser classificada pela categoria emergente de compartilhamento de informação e ao mesmo tempo pode ser relacionada à função de intervenção de habilitação. Isto é, na habilitação a usuária buscou reduzir as

barreiras ao dizer “*podemos comer de tudo, porém as quantidades são bem menores*”, “*Vitaminas tomo sim, mas isso não impede que eu seja feliz e magra*”. Este tipo de resposta pretende apresentar uma mudança no estilo de vida, através do aumento da capacidade ou oportunidade, facilitando o comportamento de tomada de decisão do futuro paciente. Além disso, coloca o respondente como um igual a quem perguntou, já que as suas experiências funcionam como um argumento de resultados positivos, o que se caracteriza como homofilia.

Figura 7

Publicação categorizada como busca de conteúdo e comentário de compartilhamento de informação e habilitação

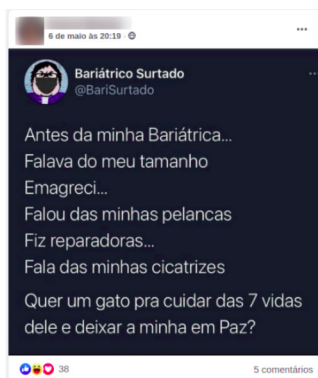


Bariátricos/ Um novo renascer (s.d.)

Sobre a fonte de comportamento, oportunidade social, podemos relacionar com o exemplo da Figura 7, quando a usuária responde *“faça sem contar para ninguém, pq surgem comentários ridículos”*. Com esse trecho é possível perceber como o meio pode influenciar a jornada desses pacientes. Esta mesma função de comportamento, está também associada à publicação abaixo (Figura 8). A usuária deixa bem claro o quanto o meio em que está inserida intervém em sua vida com as seguintes citações: *“falava do meu tamanho”*, *“falou das minhas pelancas”* e *“fala das minhas cicatrizes”*. Vale a pena ressaltar que quando a intervenção é negativa, o comentário deixa de funcionar como apoio e passa a ser visto como regulação e insistência, gerando insatisfação. Outra influência negativa provinda do meio é o ambiente obesogênico, que já foi citado anteriormente. Foi interessante observar que em nenhum momento encontramos esse tipo de desestímulo nos grupos, já que todos estão comprometidos com a perda de peso.

Figura 8

Publicação categorizada como “Oportunidade social”



Bariátrica Oficial 🦋 (s.d.)

A fonte de comportamento chamada de motivação por processos reflexivos está relacionada a publicações que revelam um balanço entre o que se passou no passado, o que está ocorrendo no presente e o que o é pretendido que aconteça no futuro. Mostrando isso, temos como exemplo na Figura 9 a afirmação “10 meses de bypass, -60kg. Faço dieta todos os dias, passado e presente andam lado a lado...”. Assim, vemos as avaliações do estado atual dos participantes, através de imagens do antes e do depois da cirurgia e com textos que expõem as suas próprias trajetórias. Assim, podemos perceber que há uma procura por uma mudança no estilo de vida. Como resposta, temos comentários de apoio, por meio de palavras de encorajamento que configuram a função de intervenção de incentivo. Como exemplo podemos citar, na Figura 10, “Parabéns, arrasou” e “Parabéns pra nós”. Além disso, este último exemplo coloca ambos os participantes como pares homofílicos, ou seja, partilham da mesma condição. Interessa referir que nos comentários, os pesquisadores encontraram exemplos de modelagem feitos através de texto e/ou imagens, mostrando que os resultados positivos são possíveis.

Figura 9

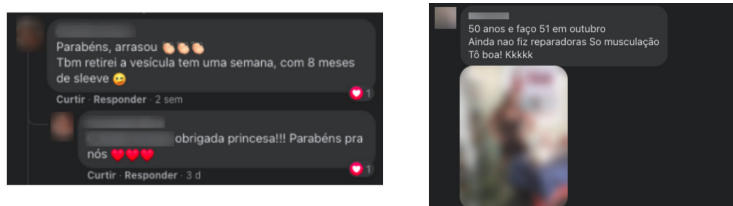
Publicação categorizada como “Motivação / Processos reflexivos”



Bariátricos/ Um novo renascer (s.d.)

Figura 10

Comentários com intervenções de agradecimento, incentivo e modelagem



Bariátricos/ Um novo renascer (s.d.)

Discussão e Conclusão

Seguindo a dinâmica das redes sociais de compartilhamento de vivências e experiências pessoais (Kietzmann et al., 2011), a equipe de pesquisa percebeu, através na análise dos 8 grupos selecionados, que o Facebook tem sido palco de inúmeras interações relevantes que influenciam a jornada do paciente de cirurgia bariátrica. Estes grupos têm sido utilizados pelos pacientes bariátricos como ferramentas para revelarem quem são a partir da divulgação das suas próprias jornadas, criando uma auto imagem a partir de seus exemplos. Conclui-se que também têm sido usados como um ponto de apoio tanto para os futuros pacientes esclarecerem as suas dúvidas perante a necessidade de uma tomada de decisão relativamente à cirurgia e alinharem suas expectativas quanto à mudança de estilo de vida. Assim como, para os atuais pacientes compreenderem qual será o estado atual frente ao ato cirúrgico. Notou-se também que os discursos são longos e detalhados sobre a jornada, por isso se tornam valiosos para quem quer tomar a decisão, pois se tornam como uma espécie de diário. A Figura 7 mostra o quanto também os membros destes grupos de facebook podem apoiar

igualmente os outros pacientes quando iniciam a sua jornada, utilizando para isso um discurso motivacional. Também conseguimos observar uma participação ativa na busca de informação e o compartilhamento de conteúdo. Este cenário revela o quanto os grupos de Facebook podem estar a ser usados como ferramenta para a busca de conhecimento. Como resultado, faz-se necessário pensar a importância dessa informação ser devidamente mediada e filtrada pelos administradores desses mesmos grupos (Pernencar & Saboia, 2020; Saboia et al., 2020).

Desta forma, podemos considerar que os conteúdos criados por estes produtores, os usuários bariátricos dos grupos de Facebook, pode ser dividido em dois grandes grupos: imagem corporal e busca de conteúdo. O primeiro grupo compreende todos os tópicos encontrados que estão voltados para o tema do corpo e alinhados com as expectativas dos pacientes sobre os resultados da cirurgia bariátrica. O segundo grupo, a busca de conteúdo, se enquadra nos tópicos voltados para questões ou dúvidas dos pacientes e exposição da própria experiência com a cirurgia na perspectiva do paciente.

Esta análise permitiu aos pesquisadores observarem as publicações dos participantes dos grupos tendo como fonte de comportamento, a motivação e oportunidade, obtendo como resposta, as funções de intervenções: educação, incentivo, habilitação e modelagem (Michie et al., 2011). Estas descobertas provam que dentro destes grupos os pacientes se apoiam, se influenciam e são influenciados durante a partilha de vivências. Essa dinâmica de compartilhamento, mostrou ter aspectos positivos e negativos, como revelam os textos apresentados pelas Figuras 6 e 7, gerando em alguns momentos certezas e motivação, e em outros, trazendo dúvidas e receio ou até medo.

Como foi possível perceber, o método netnográfico (Ferreira et al., 2021; Kozinets, 2014; Saboia et al., 2018) utilizado revelou-se rico para explorarmos este contexto, e compreender melhor quais os desafios que os pacientes passam perante a jornada da cirurgia bariátrica. Além disso, nos forneceu pistas de qual influência que existe entre os indivíduos e como é que estes grupos do Facebook podem servir de rede de apoio nas relações sociais. A equipe pretende que este seja apenas o passo inicial e que mais etapas sejam empreendidas para conhecer de forma mais ampla se o comportamento alimentar está mudando e não só se mudanças estão sendo consolidadas no estilo de vida.

Vale salientar que as redes sociais são uma ferramenta fundamental para o apoio do paciente. Elas se tornam um ambiente aberto, onde os não profissionais produzem conteúdo, por terem domínio sobre o cotidiano envolvente à temática. Os participantes das redes, apesar de possuírem níveis de literacia diferentes entre si, continuam não sendo profissionais de saúde, o que confere um grau de homofilia e um distanciamento dos profissionais pelo grau de heterofilia. Isso por um lado, pode ser um fator emancipador para o paciente, mas por outro pode ser um risco (Hartley, 2012).

Este trabalho se faz importante ao olhar dos profissionais de saúde, para que juntos com os pesquisadores da área da comunicação possam refletir em como usar as redes sociais de forma mais embasada. Com essa pesquisa, fica claro que as redes são parte integrante do processo de tomada de decisão do futuro paciente bariátrico, não só especificamente da escolha do ato cirúrgico, mas também da própria jornada em si.

Referências


Acompanhamento multidisciplinar é fundamental para evitar que paciente volte a engordar após cirurgia bariátrica (2014, julho 22). Recuperado

de <https://www.sbcbm.org.br/acompanhamento-multidisciplinar-e-fundamental-para-evitar-que-paciente-volte-a-engordar-apos-cirurgia-bariatronica/>

Advise on health risks of obesity and treatment options. (s.d.). https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0020/394211/Session-7.pdf

Angrisani, L., Santonicola, A., Iovino, P., Formisano, G., Buchwald, H., & Scopinaro, N. (2015). Bariatric Surgery Worldwide 2013. *Obesity Surgery*, 25(10), 1822-1832. <https://doi.org/10.1007/s11695-015-1657-z>

Bardin, L. (2018). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Bariátrica Oficial  (s.d.). *Discussão* [Página do Facebook]. Facebook. Acessado em 19 de maio de 2021, <https://web.facebook.com/groups/2198903420327662>

Bariátricos/ Um novo renascer. (s.d.). *Discussão* [Página do Facebook]. Facebook. Acessado em 23 de Junho de 2021, <https://www.facebook.com/groups/bariatricounnovorenascer>

Chukwuere, J. E. C., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981. <https://www.ajol.info/index.php/gab/article/view/165796>

Erikainen, S., Pickersgill, M., Cunningham-Burley, S., & Chan, S. (2019). Patienthood and participation in the digital era. *DIGITAL HEALTH*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207619845546>

Estefânia Oliveira. (2021, 7 de maio). *estou na dúvida se opero ou não justamente por causa desse tipo de relato mas me diga pq vc se* [Resposta ao comentário do post]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/626110438312390/posts/803846047205494/?comment_id=804002507189848&reply_comment_id=804010890522343

Facebook—Statistics & Facts. (2021). Recuperado em 7 de fevereiro de 2021 de <https://www.statista.com/topics/751/facebook>

Ferguson, C., Inglis, S. C., Newton, P. J., Cripps, P. J. S., MacDonald, P. S., & Davidson, P. M. (2014). Social media: A tool to spread information: a case study analysis of twitter conversation at the Cardiac Society of Australia & New Zealand 61st annual scientific meeting 2013. *Collegian (Royal College of Nursing, Australia)*, 21(2), 89-93. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.03.002>

Ferreira, R., Melquiades, F., & Araripe, D. (2021). Processo de transformação de linguagem a partir de um estudo netnográfico de Valorant. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4(11), 8-22. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i11.26632>

Guo, L., Reich, J., Groshek, J., & Farraye, F. A. (2016). Social Media Use in Patients with Inflammatory Bowel Disease. *Inflammatory Bowel Diseases*, 22(5), 1231-1238. <https://doi.org/10.1097/MIB.0000000000000713>

Hall, E. (2013). *Just Enough Research*. A Book Apart.

Hartley, J. (2012). Designing Easy-to-Read Text. In Abraham, C., & Kools, M. (eds.), *Writing Health Communication: An Evidence-Based Guide* (pp. 7-22). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446288054>

- Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: How Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health Affairs (Project Hope)*, 28(2), 361-368. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.28.2.361>
- Kaplan, K. (2013). *When and How to Create Customer Journey Maps*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>
- Karine Penido. (2021, 7 de maio). Minha linda, tenha calma. Vai dar tudo certo. Eu fiz 2 meses de operada, quase 20 dias foram internada. Hoje [Comentário do post]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/626110438312390/posts/803846047205494/?comment_id=804070540516378
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kitchenham, B. A., Budgen, D., & Brereton, P. (2015). *Evidence-Based Software Engineering and Systematic Reviews*. Chapman & Hall/CRC.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online* (1st edition). Penso.
- Lake, A., & Townshend, T. (2006). Obesogenic environments: Exploring the built and food environments. *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 126(6), 262-267. <https://doi.org/10.1177/1466424006070487>

- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Monique Bianca Rodrigues. (2021, 7 de maio). 14 dias de Bari e choro todos os dias. Arrependimento total! Já perdi 13 kilos Tenho vomito até com água [Imagem em anexo] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/626110438312390/permalink/803846047205494/>
- Nickels, A., & Dimov, V. (2012). Innovations in technology: Social media and mobile technology in the care of adolescents with asthma. *Current Allergy and Asthma Reports*, 12(6), 607-612. <https://doi.org/10.1007/s11882-012-0299-7>
- Pernencar, C., & Saboia, I. (2020). How Is the Administrator's Experience in Managing Health Facebook Groups?: The Impact of Social Media in Patients With IBD. In L. V. Costa, & S. Oliveira (eds.), *Communicating Rare Diseases and Disorders in the Digital Age* (pp. 315-341). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-2088-8.ch011>
- Ribeiro, I. (2019, setembro 23). Facebook traz primeira campanha global ao Brasil. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/23/facebook-traz-primeira-campanha-global-ao-brasil.html>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of Innovations 1. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed.). Routledge.

- Saboia, I., & Almeida, A. M. (2018). Online opinion leaders and weight loss: A literature review based model. *Proceedings of the 4th IPLeiria's International Health Congress*, 18(684). <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3444-8>
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Are you ready for the challenge? Social Media Health Challenges for Behaviour Change. *Perspectives on Behavior Science*, 43, 543-578. <https://doi.org/10.1007/s40614-020-00261-z>
- Saboia, I., Pisco Almeida, A. M., Sousa, P., & Pernencar, C. (2018). I am with you: A netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. In J. E. Q. Varajão, M. M. Cruz-Cunha, R. Martinho, R. Rijo, D. Domingos, & E. Peres (eds.) *CENTERIS 2018 - International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN 2018 - International Conference on Project MANagement / HCist 2018 - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies*, CENTERIS/ProjMAN/HCist 2018, 138, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.014>
- Szeto, W., van der Bent, A., Petty, C. R., Reich, J., Farraye, F., & Fishman, L. N. (2018). Use of Social Media for Health-Related Tasks by Adolescents With Inflammatory Bowel Disease: A Step in the Pathway of Transition. *Inflammatory Bowel Diseases*, 24(6), 1114-1122. <https://doi.org/10.1093/ibd/izy021>
- Whitty, J. A., Ratcliffe, J., Kendall, E., Burton, P., Wilson, A., Littlejohns, P., Harris, P., Krinks, R., & Scuffham, P. A. (2015). Prioritising patients for bariatric surgery: Building public preferences from a discrete choice experiment into public policy. *BMJ Open*, 5(10), e008919. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-008919>

Material complementar

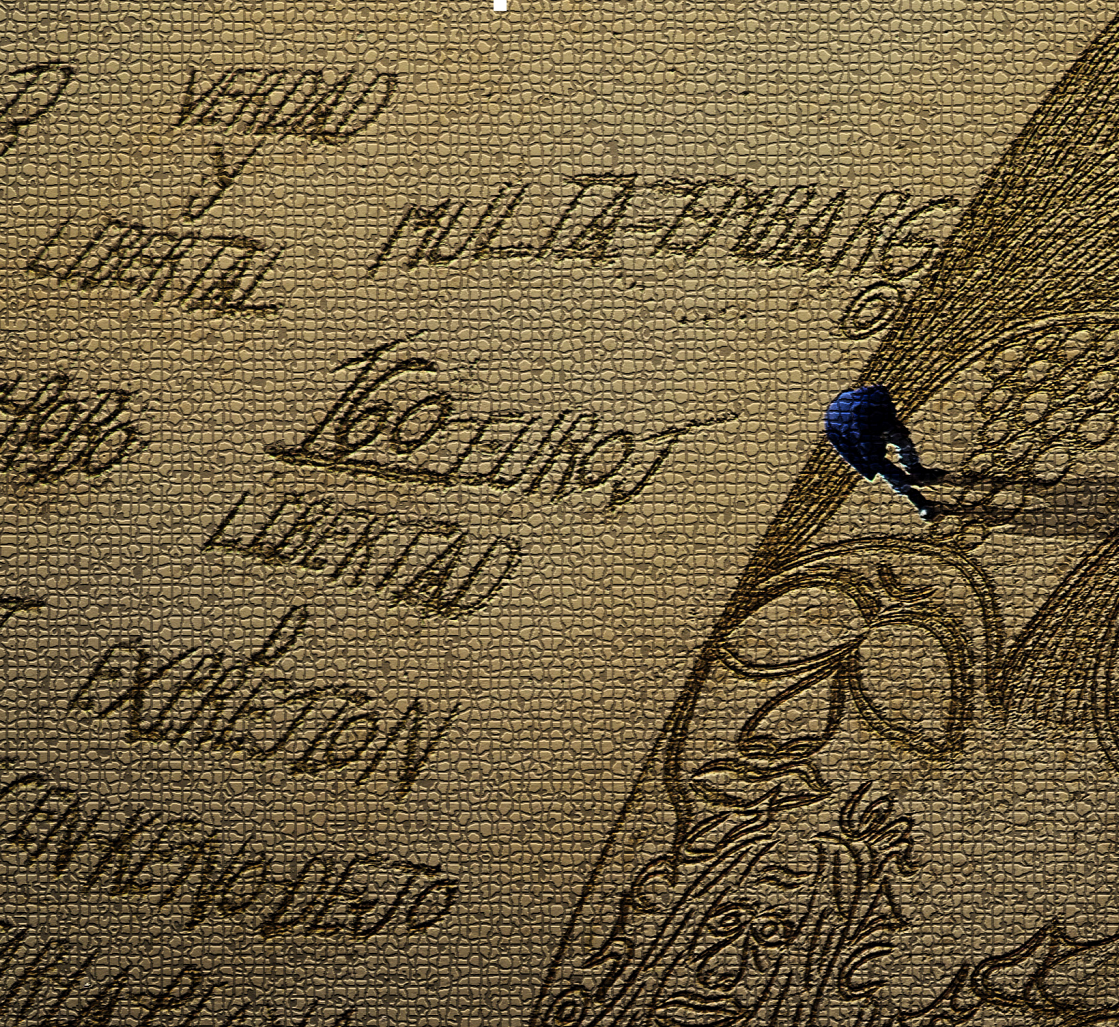
Tabela 1

Categorias dos grupos do Facebook

Categoria	Descrição
Experiência pessoal	Grupos voltados para o compartilhamento de histórias já vividas e opiniões embasadas na vida de cada um
Dúvidas e procedimentos	Grupos voltados para a procura ativa de informações mais factuais e credíveis sobre a cirurgia bariátrica
Alimentar	Grupos voltados para o compartilhamento de receitas e dicas sobre alimentação para bariátricos
Estilo de vida duradouro	Grupos voltados para reflexão sobre como evitar de engordar depois de ter feito a cirurgia e em alguns casos agregam pessoas que já engordaram
Compartilhamento de resultados visuais	Grupos voltados para compartilhar os resultados de fotografias de antes e depois da bariátrica
Autoajuda	Grupo que pretendem motivar uma forma de pensar diferente
Geral	Grupos que não focam em um assunto específico
Humor	Grupo que acolhe as pessoas através do humor
Focado em público específico	Grupo voltado para um tipo de usuário específico
Diário Alimentar	Grupo de pessoas que querem divulgar a sua alimentação diária

Elaborado pelo autor.

Capítulo 2



Me Too, Time's Up y Ni Una Menos, movimientos feministas y redes sociales

*Lilia Carpio-Jiménez
Daniela Carpio-Luzuriaga*

Las constantes luchas de la mujer para lograr igualdad de género han llevado a que los nuevos movimientos feministas encuentren en las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) los medios ideales para levantar sus voces de protesta en contra de la sociedad que continúa siendo machista, injusta y violenta con las mujeres. En el actual siglo XXI, y a pesar de los avances y espacios que han ganado las mujeres en diferentes ámbitos sociales, se continúa con problemáticas alrededor de la violencia, acoso sexual, femicidios, diferencias laborales, etc.

Los movimientos feministas son organizaciones que surgen principalmente por las constantes problemáticas que afectan a las mujeres. Las impulsoras de estos movimientos tomaron las redes sociales para llegar a más personas y generar conciencia social, tomando en cuenta

que el 45% de la población mundial es usuario de redes sociales y que cada día ese porcentaje va en aumento, las redes sociales cambiaron la forma en que recibimos la información. Twitter es la red social que se caracteriza porque los usuarios comparten ideas, reflexiones, vivencias, acompañadas de textos, videos, fotos, con el uso de *hashtag* (#) que garantiza que el contenido sea compartido y viralizado de forma inmediata, generando opiniones y conversaciones entre los usuarios de la red social.

Redes Sociales y Movimientos Sociales Feministas

Desde inicios de la historia del feminismo el hombre siempre ha elogiado y disfrutado de su libertad, incluso en espacios públicos, mientras que las mujeres han sido destinadas a cumplir y satisfacer necesidades del hogar y del hombre, privándolas de sus derechos y libertades. Es por eso que el feminismo ha sido un sistema calificado como político y social exclusivamente para el grupo femenino. Es un movimiento que busca y exige justicia e igualdad tanto en hombres como mujeres. El feminismo “tiene por objetivo hacer evidente y terminar con la situación de opresión que soportan las mujeres para lograr una sociedad más justa que reconozca y garantice la igualdad, autonomía y participación social” (Heras 2009, p. 46; Vaamonde, 2019, p. 2).

Las redes sociales son herramientas de comunicación, se intercambia contenido de diferentes temáticas que pueden o no ser de calidad debido a la gran facilidad que todos los usuarios tienen para subir información. Sin embargo, se han creado comunidades que comparten intereses y objetivos comunes, y que facilitan la generación de contenido de gran valor. “Permiten el desarrollo de nuevos aprendizajes debido a la diversidad

de información creando un espacio de encuentro, de activismo, que permita una redefinición del ejercicio de poder” (Gas, 2019, p. 149).

El desarrollo de las redes sociales ha generado una transformación social, permitiendo que movimientos como el feminismo encuentren un nuevo lugar para promover y difundir sus constantes actividades. Para Natansohn y Paz (2018, citadas en Mazzini & Fico seco, 2020) las nuevas tecnologías son un escenario de apropiación y acción política, por lo que deben ser consideradas como objeto de reflexión teórica para la academia y movimientos feministas.

La capacidad que tienen las redes sociales para transmitir y viralizar información casi en tiempo real es una de las ventajas de estar presente en estos espacios virtuales, los grupos y movimientos activistas conocedores de esto, aprovechan para comunicar sus mensajes y llegar a más públicos para generar un cambio en las problemáticas sociales. Los movimientos para Castell (2012, p. 216) “son virales siguiendo la lógica de las redes de Internet. No sólo por el carácter viral de la difusión de los propios mensajes, especialmente de las imágenes movilizadoras, sino por el efecto modelo de los movimientos que surgen por todas partes”.

Además, las redes sociales son puntos de encuentro para debatir sobre algún tema en específico, que sea de interés común, ya no solo es cuestión de la gestión que anteriormente estaba encargada a los periodistas, encuestadores, políticos, academia o en grupos militantes (Acossatto & Sendra, 2018; Mazzini & Fico seco, 2020), y que en algunos casos los intereses particulares primaban sobre los de la comunidad.

A lo largo de las sociedades las problemáticas en diferentes áreas siempre han estado presentes, la lucha constante de diferentes grupos ha permitido que se creen soluciones para el bienestar social.

“Los movimientos sociales han tenido siempre toda una serie de causas estructurales y motivos personales para rebelarse contra una o varias dimensiones de la dominación social” (Castell, 2012, p. 29). En el caso del feminismo esas luchas y rebeldía parecieran no acabar. Siglos después y luego de la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, las mujeres siguen reivindicando sus derechos (Zurbano et al., 2020).

Con el paso de los años y con la evolución de los sistemas de comunicación, los movimientos se adaptan a las nuevas plataformas, las redes sociales han permitido que se establezcan nuevas prácticas de comunicación, empoderando a la comunidad involucrada, que desde el punto de vista de Milan y Gutiérrez (2015, p. 16) “el empoderamiento es el proceso por el cual individuos y grupos, al participar activamente en las acciones que dan forma a los procesos comunicativos, ejercitan control sobre sus recursos de comunicación y mensajes”. Además, el boca-oído electrónico, es más efectivo, con las características de inmediatez, de alcance global y accesible a gran parte de la población que tenga acceso a Internet (Cordero & Lahuerta, 2018).

Metodología

La metodología utilizada es cuantitativa, a través de la cual se analiza el impacto y alcance de los diferentes movimientos feministas en redes sociales. El “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri et al., 2014, p.4).

Se utiliza la herramienta *Fanpagekarma* (www.fanpagekarma.com), para la obtención de datos, esta herramienta se caracteriza por gestionar

datos de redes sociales como los perfiles, comparación de perfiles y gestión de movimiento.

El periodo de análisis es del 1 de enero hasta el 31 de marzo de 2019. La muestra de estudio son las cuentas de la red social Twitter de los movimientos Ni Una Menos, *Me Too*, y *Time's Up*.

Entre las variables o indicadores que se consideran para el análisis están: número de seguidores, número de tweets, me gusta, interacciones, palabras clave, tipo de publicaciones y reacciones.

Resultados

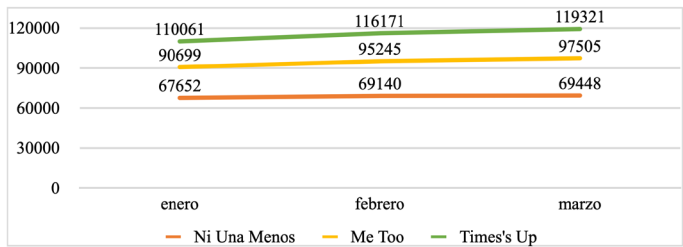
Durante el análisis se puede mencionar que las cuentas analizadas llevan alrededor de tres años en Twitter. La más antigua es la cuenta Ni Una Menos creada en el 2015; *Me Too* y *Time's Up* en el 2017.

Número de seguidores

Con respecto al número de seguidores o *followers* obtenidos durante el periodo de análisis (Gráfico 1), la cuenta Ni Una Menos a inicios de enero presenta 67.652 seguidores y a finales de marzo llega a los 69.448; obteniendo 1.796 nuevos seguidores. *Me Too* al comenzar la investigación tiene acumulado 90.699 y al cierre de la investigación obtiene 97.505; dándole un total de 6.806 nuevos seguidores. *Time's Up*, en enero inicia con 110.061 y en marzo alcanza los 119.321; lo que significa que durante los tres meses de análisis consiguió 9.260 nuevos seguidores. *Time's Up* es la cuenta que presenta mayor incremento de seguidores, mientras que Ni Una Menos a pesar de ser la más antigua obtuvo menos cantidad de seguidores durante el periodo del 1 de enero a 31 de marzo de 2019.

Gráfico 1

Número de seguidores



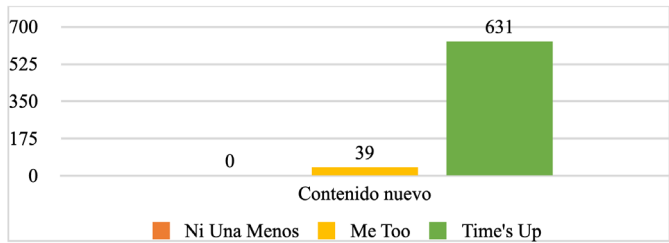
Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

Número de tweets

Respecto al número de *tweets* o también conocido como publicaciones (Gráfico 2). La cuenta Ni Una Menos no presenta ningún tipo de publicación por lo tanto se mantiene en 0 en publicaciones y promedio de publicaciones; *Me Too* realiza 39 publicaciones, dando un promedio de 0.4 publicaciones por día; *Time's Up* es el movimiento que ha realizado más publicaciones entre las tres cuentas, su promedio de publicaciones diarias es de 7 dando un total de 631 publicaciones durante los tres meses de análisis.

Gráfico 2

Número de tweets



Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

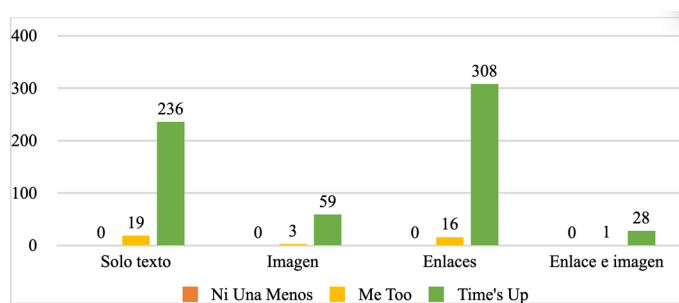
Es importante acotar que Twitter se caracteriza por sus publicaciones con un límite de 280 caracteres, el mismo que le facilita al usuario al momento de leer, por ser breve e interactivo.

Tipos de tweets

En el gráfico 3 se muestra el tipo de contenido que maneja cada cuenta dentro de sus *tweets*. Durante el periodo de análisis el movimiento Ni Una Menos no realizó ninguna publicación; la cuenta *Me Too* publicó 39 veces, de los cuales 19 son solo texto, (3) imagen, (16) enlaces y (1) enlaces e imágenes; siendo los textos su tipo dominante de comunicación. *Time's Up* tiene 631 publicaciones; fragmentadas en solo texto (236), imágenes (59), enlaces (308) y enlaces e imágenes (28), en este caso los enlaces son el tipo de comunicación que manejan.

Gráfico 3

Tipos de contenido en las publicaciones



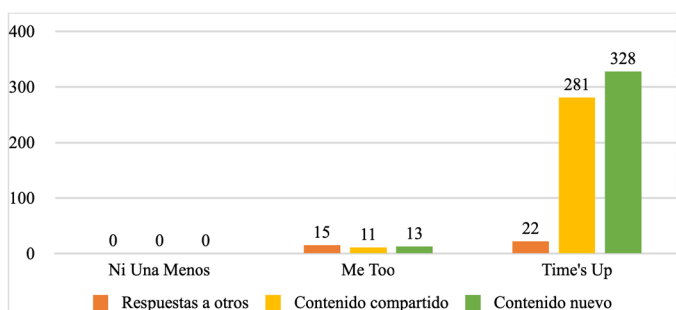
Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

Dentro del tipo de publicaciones se analiza la estrategia de comunicación que manejan las cuentas (Gráfico 4). Ni Una Menos se mantiene en 0; *Me Too* realiza 15 respuestas a otros usuarios, 11 contenidos

compartidos, es decir, los *retweets*, y 13 contenido nuevo; responder a otros usuarios es la estrategia más utilizada, lo que le permite tener cercanía con la audiencia, que los usuarios se sientan escuchados y formar parte del contenido publicado. *Time's Up* presenta respuesta a otros (22), contenido compartido (281), y su estrategia de comunicación es publicar nuevo contenido (328).

Gráfico 4

Tipos de tweets



Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

Número de me gusta, retweets y conversaciones

Dentro del gráfico 5 se explica cuál es el tipo de reacción que tienen los usuarios con respecto a las publicaciones analizadas anteriormente. Twitter tiene tres opciones: me gusta, *retweets* y conversaciones. Un *retweet* significa compartir un *tweet* anteriormente publicado con todos tus seguidores (Centro de ayuda, s.f.).

El movimiento Ni Una Menos se mantiene en 0 debido a que no realizó ninguna publicación durante el periodo de análisis; los usuarios de *Me Too* generan 10.618 me gusta y 4.871 *retweets*. *Time's Up*

obtiene 134.001 me gusta, y 32.832 *retweets*, en este caso es la cuenta que presenta mayor cantidad de reacciones por parte de sus usuarios.

Gráfico 5

Número de me gusta, y retweets

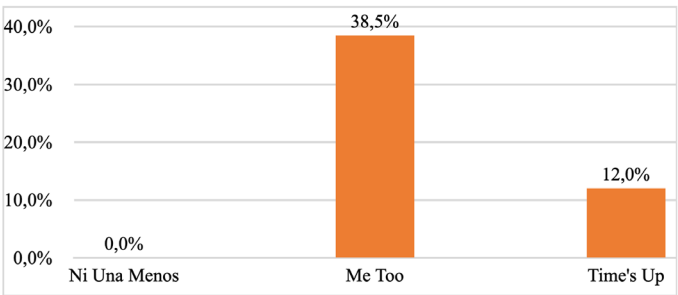


Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

Una conversación en Twitter se genera a partir de dar respuesta a un *tweet* de otra persona, de igual manera existe un límite de caracteres y se puede visualizar que personas han respondido anteriormente (Centro de ayuda, s.f.).

Gráfico 6

Porcentaje de conversaciones



Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

En el caso de las conversaciones (Gráfico 6) generadas por los usuarios tenemos los siguientes resultados. Ni Una Menos presenta un 0%; la cuenta *Me Too* 76.22%; y *Time's Up* (23.78%).

Los usuarios del movimiento *Me Too* son los que generaron mayor cantidad de conversaciones, a pesar de que solo realizó 39 publicaciones.

Publicación con mayor reacción e interacción

Una publicación realizada por la cuenta *Time's Up* es la que recibió mayor cantidad de me gusta, *retweets* y comentarios por parte de los usuarios (Gráfico 7). La publicación que va acompañada del *hashtag* #womenhistorymonth y una imagen, recuerda la historia de Rosa Parks, mujer que se negó a ceder el puesto a un hombre blanco en 1955, buscando dar fin a la discriminación. Se obtuvo 2.8 mil me gusta y 893 comentarios y *retweets*.

Gráfico 7

Tweet recordando a Rosa Parks



Time's Up (2019)

Top hashtags y palabras clave

Primero es importante mencionar que los *hashtags* (#) permiten que un tema se haga viral o que se lo pueda encontrar de manera rápida; los mismos que son usados constantemente en Twitter.

El *hashtag* **#timesup** se menciona varias veces, otros *hashtags* tienen relación con el mes de la mujer (marzo), e igualmente algunas palabras clave en las publicaciones van en función de, por ejemplo, ser sobreviviente, trabajo seguro justo y digno, abuso y agresión sexual.

Tabla 1

Hashtags y palabras clave

Hashtags	Palabras clave
#timesup	women
#womenhistorymonth	work
#timesupx2	sexual

Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

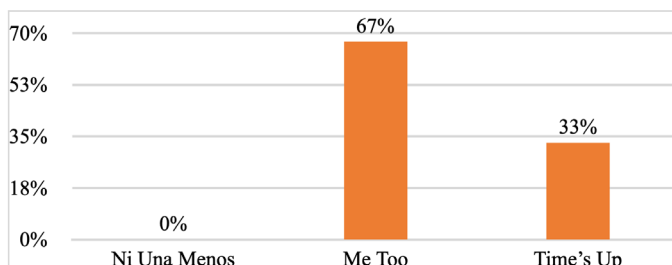
Interacción de los tweets

Promedio de respuestas por *tweet* a *tweets* de un día en relación con el número de seguidores del mismo día en el periodo de análisis seleccionado (Fanpagekarma, 2020). Una explicación más concreta sería, que se obtiene a partir del recuento de interacciones entre los seguidores y el número de publicaciones en el periodo de análisis.

La interacción que obtuvo cada cuenta es el siguiente (Gráfico 8): Ni Una Menos presenta un porcentaje de 0%; *Me Too* lidera el indicador de interacciones con 67.15%; y *Time's Up* con 32.85%.

Gráfico 8

Interacción de tweets



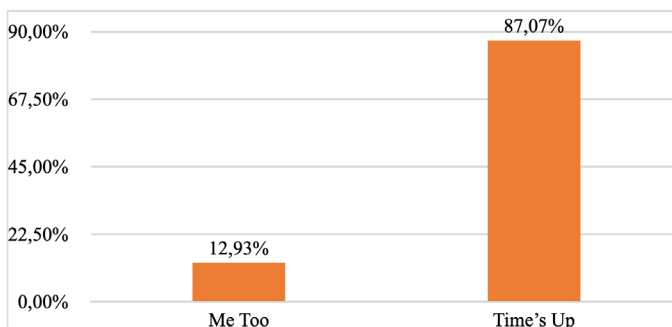
Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

Compromiso

Es el promedio de interacciones con el número de seguidores en el periodo seleccionado (Fanpagekarma, 2020). Es decir, hace referencia a la cantidad de publicaciones que generan las cuentas a diario; cuál de ellas está más pendiente de su audiencia según la cantidad de respuestas que dan a las publicaciones que realizan.

Gráfico 9

Compromiso



Nota. Fanpagekarma. Elaboración propia

El compromiso (Gráfico 9) que mantiene el movimiento Ni Una Menos tiene 0%; *Me too* (12,93%); y *Time's Up* refleja un mayor compromiso con la página (87.07%). Esta última cuenta tiene un mayor compromiso por el número de seguidores y por el número de publicaciones que realizó durante el periodo de análisis.

Conclusiones

Las redes sociales son espacios que permiten comunicar diferentes mensajes, emociones, opiniones, críticas, etc., el mensaje de un solo individuo puede significar el sentir de una comunidad, por ello han influido positivamente para la consolidación de los movimientos feministas del siglo XXI; Facebook y Twitter han sido las plataformas que les ha permitido llegar con su mensaje a la actual sociedad, en este caso se trata del estudio de la red social Twitter.

Los movimientos analizados y que representan los nuevos movimientos feministas, en lo que va del presente siglo, a través del Internet y principalmente de las redes sociales han generado impacto en la sociedad. Este estudio demuestra el alcance que tienen en la sociedad, a través del número de usuarios o seguidores que cada día va en aumento. Igualmente lo hacen a través de las publicaciones y las interacciones que se genera con sus usuarios.

El movimiento que más interacción tiene en la red social analizada es *Me Too*, da respuesta a sus seguidores, genera conversación a través de sus publicaciones. Es necesario que, para ganar crecimiento en la red social, todos los movimientos tengan mayor interacción a través de sus publicaciones y comentarios, de esta forma los seguidores se sentirán interesados en sus publicaciones. Los usuarios son sujetos activos para

dar visibilidad al mensaje de estos grupos, es necesario mantener una comunicación bidireccional, de tal forma que el interés de estos usuarios no se pierda y aporten desde sus propias cuentas en el cambio que se busca desde estos movimientos.

De los tres movimientos analizados *Me Too* y *Time's Up* son los que mejores resultados tienen en cuanto a su actividad con publicaciones, comentarios, respuestas, etc. Mientras que, Ni Una Menos, a pesar de ser uno de los movimientos de Latinoamérica más conocidos, no está utilizando esta plataforma de comunicación, sus últimas actividades en Twitter se registran en el año 2018, está desaprovechando las ventajas de la red social, lo que dificulta que su mensaje llegue a más públicos interesados en acabar con las problemáticas que enfrentan las mujeres.

Este es un estudio principalmente cuantitativo, se espera realizar estudios cualitativos que permitan analizar en mayor profundidad el alcance y la calidad del contenido que generan estas cuentas que representan a los movimientos feministas actuales.

Referencias

Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 6(8).

Castell, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial

Centro de ayuda. (s.f.). Recuperado de <https://cutt.ly/HsjDkXs>

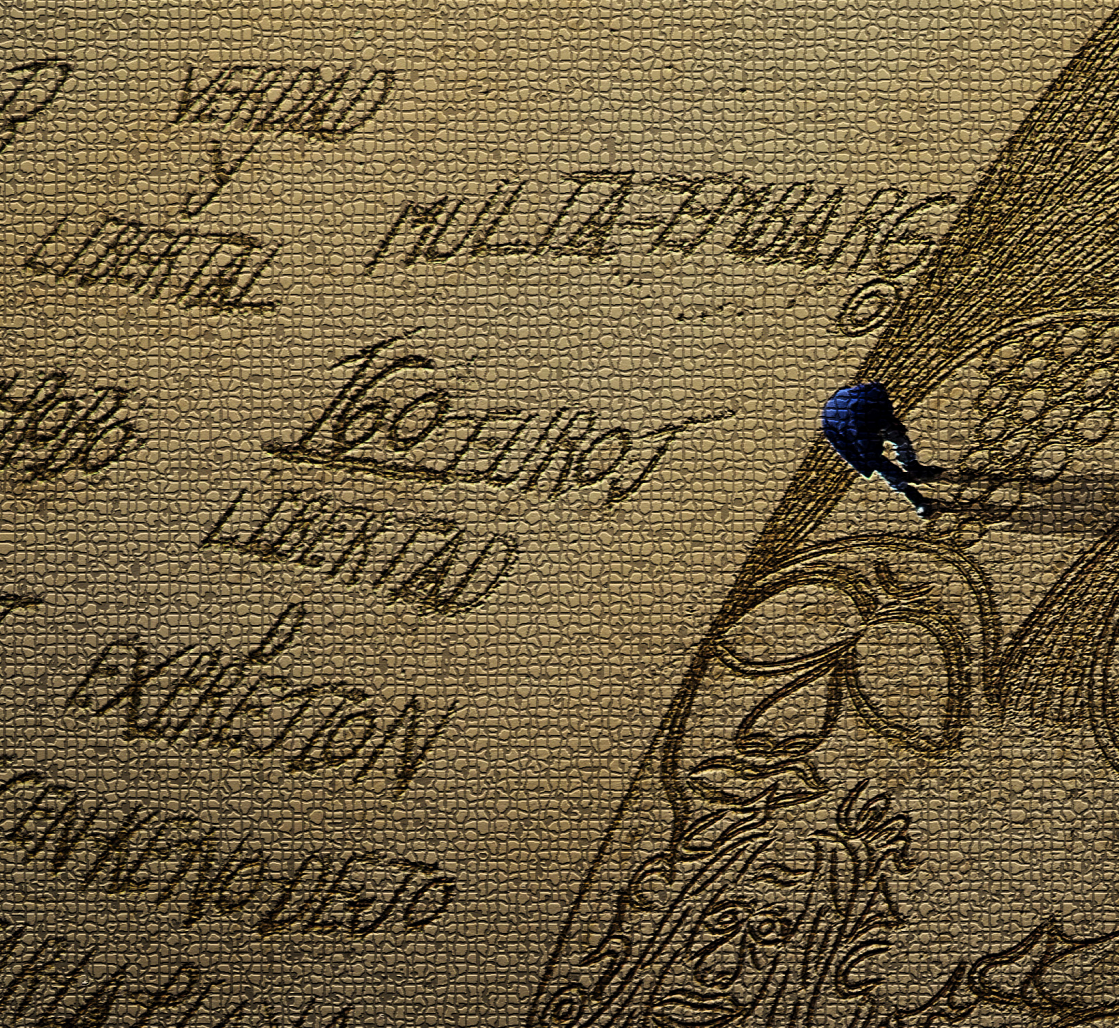
- Cordero, R., & Lahuerta, E. (2018). Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano. *Fundación Telefónica*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
- Fanpagekarma. (2020). Gráficos e informes. Fanpagekarma. <https://cutt.ly/asjIV4Z>
- Fanpagekarma. (2020). Indicadores. Fanpagekarma. <https://cutt.ly/8sjI3WO>
- Gas, S. (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers Feministes*, 25, 147-167. <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2019.25.10>
- Heras, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, (9).
- Mazzini, C., & Ficosesco, V. (2020). Mujeres, militancia feminista y redes sociales. *Question*, 2(66)
- Milan, S., & Gutiérrez, M. (2015). Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos. *Mediaciones*, (14), 10-26.
- Natansohn, L. G., & Paz, M. de S. D. (2018). *Entre usos y apropiaciones de tecnología digital: ciberfeminismos contemporáneos* [Trabajo presentado en congreso]. Encuentro Anual de Compós, Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Time's Up [@TIME'SUPNOW]. (2019, Marzo 2). *On this day in 1955, 9 months before Rosa Parks refused to give up her seat on the bus*, [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/timesupnow/status/1101864745005658113?lang=ca>

Vaamonde, M. (2019). Feminismo y democracia. *La Torre de Virrey: revista de estudios culturales*, (25)

Zurbano, B., Cabreja, R., & Sánchez-Ramos, M. (2020). Las mujeres toman las redes. Resignificaciones y potencialidades de los feminismos tecnologizados. Reflexiones sobre experiencias en España, Cuba y Marruecos. *ALCANCE: Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22).

Capítulo 3



La marca empleador: conceptualización, tendencias e indicadores

*Vanessa Karina Duque Rengel
José Miguel Túñez López*

La gestión de las marcas vinculadas, por un lado, a los públicos internos, es decir a los colaboradores, y por otro, a los potenciales talentos es lo que se ha denominado como *employer branding*, un tema que viene desarrollándose en el área empresarial y académica desde los años 80. Lo largo de estas cuatro décadas se ha abordado a partir de enfoques que van desde el marketing o la administración de recursos humanos hasta la gestión de la comunicación corporativa aunque “las prácticas del *employer branding* parten de la premisa esencial de que el capital humano es el activo más valioso de las organizaciones, de forma que una adecuada inversión en el mismo puede suponer un desempeño superior” (Sánchez & Barriuso, 2007, p. 3147).

La gestión de la marca empleador ha ido tomando importancia en las organizaciones norteamericanas, primero, y, posteriormente, en

las europeas. En Latinoamérica, hace tan solo unos pocos años que se habla de la creación de marca orientada a los empleados como una estrategia de marketing, relacionándola también como la gestión del talento humano, el *employee engagement* y la reputación corporativa. En Ecuador, a pesar de ser un tema reciente, empieza tomar relevancia para las organizaciones y ya se refleja en el desarrollo de ránquines como *Great Place to Work*, *Merco* y otros, que año a año presentan a las mejores empresas para trabajar en el país a partir de un diverso listado de indicadores como son: la percepción de los colaboradores, las prácticas de liderazgo y la gestión de personas, y los comentarios.

Este capítulo tiene analiza la evolución de la conceptualización y el abordaje del concepto *marca empleador* desde la mirada académica y empresarial de modo que se puede explicar cuál es el proceso y mostrar los beneficios y las tendencias de la gestión de *employer branding* en las organizaciones ecuatorianas. Para ello, desarrolla en primera instancia una revisión bibliográfica de la evolución y el abordaje del *employer branding*, mostrando los enfoques de estudio y estableciendo su relación con la gestión de otros valores intangibles corporativos, que posteriormente son contrastados con los indicadores de los ránquines de las mejores empresas para trabajar en Ecuador.

La Marca Empleadora o *Employer Branding*

Evolución Histórica

El entorno cambiante e inestable al que se enfrentan las empresas en la actualidad evidencia la importancia del talento humano como un capital valioso y decisivo en el éxito organizacional. De esta necesidad de gestionar para generar, atraer o retener talento se desprende

la necesidad preponderante de promover estrechos vínculos con los diferentes *stakeholders*, pero principalmente con los públicos internos, que son la fuerza motora de toda organización. Estas actuaciones necesitan planificación ya que su éxito se vincula al desarrollo de un trabajo estratégico de creación e implementación de la estrategia de *marca empleador*.

La primera referencia a la importancia que tiene la imagen de marca como empleador en el mundo data de los años 60 y se trató de un trabajo que se hizo en un hospital en los Estados Unidos que demostraba la importancia que significa tener reputación como empleador para atraer y retener a los mejores médicos del mercado (Suarez, 2020, p.13).

Sin embargo, en las últimas décadas es cuando se han efectuado un sin número de iniciativas que han dado origen a lo que hoy conocemos como *employer branding* o marca empleadora. Como explica Jiménez (2015, p. 87), surge en los últimos años de la década de los 80 cuando, en Estados Unidos,

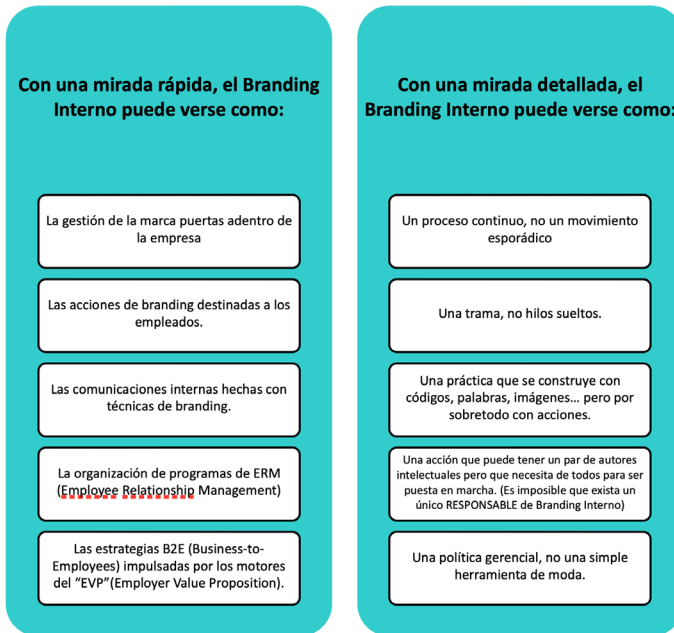
se nota en el mercado laboral la caída de la natalidad tras la generación del baby-boom (...) se empieza a resentir el mercado laboral norteamericano y hace que cada día sea más difícil encontrar jóvenes y más aún si se les pedían las competencias que las empresas deseaban. Estados Unidos empieza a “luchar por el talento” en varios frentes: atraer jóvenes de alto potencial de otros países, preocuparse por la atracción y la retención de los mejores, y... a utilizar la marca para atraer, retener y comprometer al mejor talento.

Una primera aproximación a la aparición de la *marca empleador* es el nacimiento del *internal branding* o branding interno, que “más allá de la aceptación de la cultura corporativa, es la específica personalidad

de marca desarrollada dentro de esta cultura, la que el empleado debe interiorizar” (Fernández et al., 2014, p. 4). En la figura 1, se establece una definición completa de lo que se conoce como branding interno, centrado específicamente en los colaboradores.

Figura 1

Branding interno



Nota. Adaptado de Formanchuk (2011, pp. 5-6)

El término anglosajón *employer Brand* fue creado en los años 90 por Richard Mosley. Se definió entonces como la reputación de la organización como empleadora (Mosley, 2015). Seis años después, en Ambler y Barrow (1996) registran oficialmente el término *employer branding* en la revista *Journal of Brand Management* y lo definen como “el conjunto

de beneficios psicológicos, funcionales y económicos suministrados por el empleo y que se identifican con la empresa empleadora” como consecuencia de la sinergia establecida por la unión de las funciones del marketing y de la gestión de recursos humanos.

Aunque este interés por la gestión y estudio de la marca empleador se inicia desde finales del siglo XX es a partir del siglo XXI cuando va cobrando importancia, pues, como señalan Burke y Cooper (2008), se incrementa la producción científica alrededor del tema y la curiosidad social y organizacional sobre el asunto como constata el aumento del número de consultas que tuvo el término en diversos motores de búsqueda. El traslado de del interés al ámbito empresarial puede deberse a dos factores fundamentales: el primero, que la “guerra por el talento es una realidad del contexto empresarial al que las empresas se enfrentan actualmente” (Horstmann y Martín, 2017) y, la segunda, por los beneficios que brinda para las organizaciones tener colaboradores motivados, comprometidos y con sentido de pertenencia.

Hacia la Definición

Ambler y Barrow (1996); Backhaus y Tikoo (2004); Sánchez y Barriuso (2007), explican que la marca empleador se instaura como una técnica que aplica estrategias de marketing para retener a los empleados de la organización y atraer a talento externo, a fin de contar con la mejor plantilla de colaboradores, que garanticen no solo altos niveles de productividad, sino también, de compromiso institucional. Horstmann y Martín (2017), agregan que:

se trata de la más novedosa aplicación de la gestión de la marca del empleador puesto que, en vez de definirse como estrategia de

marketing para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado, se lleva a cabo como herramienta de Recursos Humanos aplicable a la atracción y retención de empleados. (p. 2)

Así lo corrobora también Fernández-Lores et al. (2014) quienes señalan que, *el employer branding* “sirve para adaptar, con un enfoque de marketing, las herramientas y técnicas que se suelen utilizar para contratar y motivar a los empleados” (p.8). No obstante, *el employer branding* implica, además,

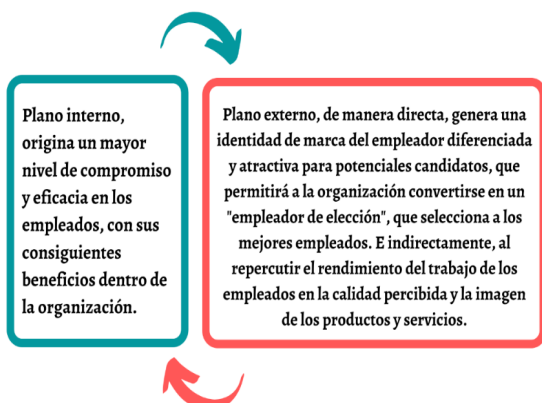
asociar la marca y atributos de identidad corporativa con las características que buscan empleados y candidatos a un puesto de una organización, así es importante identificar los drivers o atributos que hacen que un empleado decida optar o permanecer en una institución, en base de aspectos como: la remuneración, beneficios, desarrollo, crecimiento personal, éxito, buen ambiente laboral, buena reputación social, entre otros, que inciden en la decisión de un empleado actual o potencial de aplicar por determinada organización. (Zabala & Jervis, 2014, p. 36)

Con este antecedente, se establece que *el employer branding* suscita implicaciones que van más allá de la optimización de los espacios físicos de trabajo y formación o capacitación, ya que, a través de esta herramienta se intenta promover e incrementar el nivel de implicación de los públicos internos hacia los elementos misionales de las organizaciones (Slack et al., 2010). “Esta herramienta gerencial también implica mejorar la cantidad y calidad de candidatos que desean formar parte de la organización y, por ende, logra un involucramiento de los actuales empleados con la marca, a un costo menor que el tradicional” (Suarez, 2020, p. 13). Con ello, se pone en manifiesto que *el employer branding* a de abarcar dos perspectivas, una interna y otra externa. Por

un lado, ha de buscar fidelizar a los públicos internos (colaboradores) y, por otro, atraer a potenciales talentos. En la figura 2, se detalla los planos que integran esta doble perspectiva.

Figura 2

Doble perspectiva del employer branding



Fernández-Lores et al. (2014, p.12)

En la misma línea, Sánchez y Barriuso (2007) destacan que, para gestionar los dos planos antes mencionados, el *employer branding* utiliza técnicas de marketing interno y externo, de forma que:

el marketing externo del *employer Brand* posiciona a la organización como un lugar atractivo para trabajar y pretende atraer a los mejores candidatos. El marketing interno, por otra parte, genera una plantilla difícil de imitar por otras organizaciones, actuando como elemento de retención de los mejores talentos, de tal forma que sea posible construir una ventaja competitiva sostenible. (p. 3147)

Por consiguiente, la gestión efectiva de la marca empleador es para la organización una ventaja competitiva frente a la competencia y, en

consecuencia, en el mercado (Edwards, 2010; Martin, 2011; Maxwell & Knox, 2009) ya que contar con una plantilla talentosa de colaboradores, comprometida e identificada con los objetivos empresariales, aporta significativamente al éxito empresarial. Resulta necesario, destacar también que otro propósito de la gestión de la marca empleador involucra generar “campañas de capacitación en diversos medios y plataformas, pues esta acción permite a la marca adueñarse de los atributos de los mismos y mostrarse frente a las personas como una empresa o institución que considera las últimas tendencias” (Suarez, 2020, p. 13).

Proceso de Desarrollo de la Marca Empleador

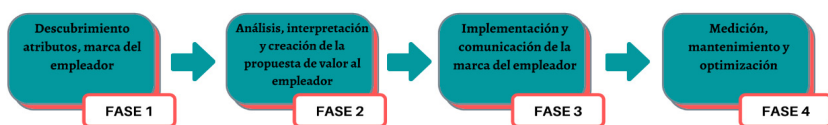
Partiendo de que el employer branding, “va más allá de la comunicación interna convencional, ya que propone la gestión de la marca como un valor estratégico para la organización en el mercado del talento, con implicaciones tanto a nivel interno como externo” (Fernández-Lores et al., 2014, p.1), la marca empleador debería ser gestionada por todos quienes integran la organización, sin embargo, ha de estar liderada por el CEO (Chief Executive Officer), Recursos Humanos y Comunicación, que son los actores que integran el triángulo de responsabilidades de comunicación interna (Ritter, 2008).

El trabajo a desarrollar para la creación de la marca empleador, a decir de (Sutherland et al., 2002), implica la creación de una propuesta de valor diferenciadora, que en el mercado sea competitiva, y que establezca las acciones necesarias y puntuales para la atracción, selección, retención/fidelización, reciclaje o abandono de los colaboradores, en la que estén implicadas todas las instancias institucionales.

Con este antecedente, el desarrollo y el posicionamiento de la marca empleador en las organizaciones ha de seguir un proceso que, de acuerdo al Instituto Certificado de Personal y Desarrollo británico (CIPD, 2015), ha de seguir cuatro fases, tal como se detalla en la figura 3.

Figura 3

Fases del desarrollo de la marca empleador



Nota. Adaptado de CIPD (2015).

Fase 1: Se constituye en un diagnóstico, en una etapa de descubrimiento, en la que la organización busca “comprender cómo es percibida por sus trabajadores, tanto los potenciales como los actuales, además, de otros grupos de interés” (Caballero & López, 2020, p. 100). Para el desarrollo de este diagnóstico se podrán utilizar diversas técnicas de investigación cualitativas y/o cuantitativas, de acuerdo a la realidad y necesidades organizacionales.

Fase 2: En base a los resultados interpretados y analizados de la primera fase, se crea una propuesta de valor que dé respuesta a las expectativas y necesidades de los colaboradores. “Aquí la organización tendrá que definir qué es lo que puede aportar al trabajador (...) deberá comprobar que atributos posee y de cuáles carece, con la intención de elaborar un plan de gestión de su marca” (Caballero & López, 2020, p. 100).

Fase 3: Consiste en la implementación en sí de la estrategia de comunicación, tanto a nivel interno como externo. “El aspecto interno

se centra en los trabajadores que componen la plantilla actual de la empresa, sin embargo, el aspecto externo consiste en la promoción de la propuesta de valor al empleado para atraer a los potenciales candidatos” (Caballero & López, 2020, p.102).

Fase 4: El paso final de este proceso consiste en la medición y evaluación del retorno de la inversión. Para ello, el equipo de recursos Humanos, marketing y comunicación, podrá utilizar diversas técnicas de medición, como: encuesta de clima, ranking, incremento de solicitudes presentadas, etc. (Caballero & López, 2020)

Beneficios para las Empresas

Sin duda, el *employer branding* ofrece multitud de beneficios a la organización que, de acuerdo con los estudios de *Hewitt Associates*, *The Economist* y *The Conference Boar*, podrían resumirse en tres: 1) mejora del reclutamiento; 2) mejora de la retención; y, 3) aumento del compromiso de los empleados (Horstmann & Martín, 2017). Este último, es “la clave para alcanzar un nivel superior de competitividad ante el mercado cambiante e inestable que enfrentan las empresas” (Valdiviezo & Duque, 2018, p. 153) ya que, además, impulsa y motiva a los trabajadores, propiciando el *intrapreneurs*, es decir, colaboradores “que adopten una condición y praxis de innovadores y emprendedores internos, que analicen, exploren, experimenten y generen propuestas de valor, desde su lugar de trabajo, cualquiera que este fuera, direccionadas a mejorar y llevar al éxito a su organización” (Duque, 2020, p. 133).

La figura 4, sintetiza los beneficios del *employer branding* desde la perspectiva de la gestión del talento humano. Sobre el mismos Horstmann y Martín (2017, pp. 10-11), explican que:

la gestión de talento puede concebirse como la suma de dos políticas diferenciadas –retención y atracción– por orientarse cada una de ellas a un colectivo específico de empleados –empleados actuales y potenciales, respectivamente–. No obstante, ambas parten de la necesaria creación de un vínculo emocional o engagement con sus empleados actuales en base al cual se posibilitan todos los efectos posteriores, diferentes para cada una de las vías. En cuanto a la vía de la retención, el vínculo emocional redundaría en una actitud comprometida del empleador que aumenta su contribución productiva a la organización, lo que acaba traducándose en una mejora de los resultados de la empresa. Por lo que se refiere a la vía de la atracción, dicho vínculo provoca que los empleados actuales transmitan su satisfacción laboral al exterior de la empresa, mejorando su atractivo como empleadora. Como consecuencia de lo anterior, las posibilidades de la empresa para atraer al mejor talento aumentan y ello potencia la mejora de los resultados empresariales. Así, aunque cada una de las vías de la gestión del talento reflejadas en el esquema se construya en base a un efecto diferente del engagement, ambas son convergentes en su finalidad última: la mejora de los resultados empresariales.

Figura 4

Beneficios del employer branding desde la perspectiva del talento.



Horstmann y Martín (2017, p. 9)

Adicional a los beneficios detallados en la figura 4, quizá uno de los aportes más destacables del *employer branding* es que en tiempos

complejos y turbulentos es “una alternativa clave para potenciar la reputación de marca, logrando el aumento del compromiso de los clientes internos y consecuentemente de los clientes externos con la organización, esto en la medida que se ratifica que la declaración sobre la orientación hacia las personas, no solo es utilizado como un slogan comercial, sino ratificarlo como uno de los pilares de la gestión en las organizaciones en tiempos complejos” (García et. al., 2020, p. 190).

En otras palabras, el *employer branding*, es también una herramienta de gestión de crisis, que aportará significativamente en la gestión de cada una de las etapas de una situación de conflicto y crisis, pues, reflejará la imagen y el respaldo que los colaboradores muestran hacia la organización.

Las Mejores Lugares para Trabajar: indicadores y empresas

En vista de la importancia que a lo largo de estos años ha generado la *marca empleador*, alrededor de todo el mundo se han instaurado ránquines que destacan a las mejores empresas para trabajar. Así, en Iberoamérica, desde el año 2000 nace Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) que es el monitor corporativo que viene evaluando la reputación de las empresas. Este monitor realiza nueve rankings: merco empresas, líderes, talento, talento universitario, responsabilidad y gobierno corporativo y consumo. (Merco, 2021). Todos ellos guardan un relación con los factores relacionados con el *employer branding*: Sin embargo, el ranking Merco Talento es el que está vinculando explícitamente a la gestión de la marca empleador. En la tabla 1, se muestra los parámetros de evaluación de dicho ranking, que incluye: calidad laboral, marca empleador y reputación interna.

Los indicadores señalados en la tabla 1 se constituye en referentes para las organizaciones sobre los factores que pueden fidelizar a los colaboradores y atraer potenciales talentos.

Tabla 1

Indicadores de ranking Merco

Ranking	Descripción	Indicadores
Merco Talento	Permite a las organizaciones conocer su atractivo como lugar para trabajar desde el punto de vista de los principales públicos en los que, por su capacidad o talento, puede tener especial interés.	<p>Calidad laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salario coherente con la función desempeñada. • Desarrollo profesional • Motivación y reconocimiento • Relación con los mandos inmediatos • Conciliación y beneficios sociales. <p>Marca empleador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector atractivo para trabajar • Admirada por valores, gestión y resultados. • Atracción de talento • Recomendada por los que la conocen. • Reconocimiento como buen empleador. <p>Reputación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores éticos y profesionales • Igualdad y diversidad • Liderazgo alta dirección • Identificación con el proyecto empresarial • Orgullo de pertenencia

Merco (2021)

Por otro lado, *Great Place to Work* presenta cada año el ranking ‘Los mejores lugares para trabajar en América Latina’, que evalúa percepción de los colaboradores, prácticas de liderazgo y gestión de personas, y comentarios. Este ranking es, también, un referente para las organizaciones pues les permite identificar las estrategias y prácticas de gestión de *employer branding* más efectivas en la región

Las Mejores Empresas para Trabajar

De acuerdo a *Great Place to Work* en Latinoamérica las mejores empresas para trabajar en los últimos cinco años son las detalladas en la tabla 2, que se divide en multinacionales, grandes y pequeñas & medianas empresas.

Tabla 2

Las mejores lugares para trabajar en Latinoamérica

Posición	2016	2017	2018	2019	2020
Multinacionales					
1	Cisco	Accor	DHL Express	DHL Express	DHL Express
2	Accor	Dell	Cisco	Mercado Libre	Accor
3	Monsanto	SC Johnson & Son	Mercado Libre	Cisco	Dell Technologies
Grandes					
1	Elektro	Elektro	Elektro	Manfrim Idustrail E Comercial Ltda – Special Dog	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.
2	Transbank	SAMA	Supermercados Peruanos	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.	Sociedad Portuaria Regional de Cartagena S.A.
3	Gazin	Laboratorio Leme	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.	Interbank	Banco Galicia
Pequeñas & Medianas					
1	VisaNet	VisaNet	Seguros Universales	ACH Colombia S.A.	Terminal de Contenedores de Cartagena S.A. – Contecar S.A.
2	Insar Inmobiliaria	Insar Inmobiliaria	SAMA S.A. – Minerações Associadas	Sacos del Atlántico	Seguros Universales
3	Hidrosistemas Baja	Hidrosistemas Baja	Sama Vallarta	Seguros Universales	LEVVO

Great Place to Work (2021)

Constituirse en una empresa que genere sentido de pertenencia, compromiso y fidelice a los colaboradores es un reto a mediano y largo plazo, que debe mantenerse en el tiempo, como es el caso de la multinacional DHL Express, que desde 2018 hasta la actualidad se mantiene en el primer puesto del ranking, pero no basta con implementar una estrategia de *employer branding*, es necesario monitorear las acciones implementadas y medirlas periódicamente a fin de evaluar su efectividad en los públicos objetivos y con base en los resultados, mejorarla y perfeccionarla.

Esta dinámica se evidencia en organizaciones que de a poco escalan en el ranking como Aseguradora Solidaria de Colombia que, desde su aparición en 2018 en tercer lugar, ha escalado hasta llegar al primer lugar en 2020, constituyéndose en el *mejor lugar* para trabajar en empresas grandes de Latinoamérica.

En Ecuador, *Great Place to Work* segmenta el ranking, hasta el 2018, en grandes y pequeñas & medias empresas. A partir de 2019, las divide en “más de 500 colaboradores” y “hasta 500 colaboradores”, tal como se detalla en la tabla 3. No obstante, un tema importante a destacar es que en las dos categorías son las empresas multinacionales las de mayor presencia. Sin embargo, es significativo el comportamiento de la empresa nacional Banco de Guayaquil que muestra una presencia constante en el ranking y que, además, en 2020 se posicionaría como la mejor empresa grande para trabajar en Ecuador.

Por otro lado, se evidencia en el ranking de las empresas medianas y pequeñas de Ecuador, la presencia de DHL Express, que al igual que en el ranking Latinoamericano ostenta durante los últimos tres años el primer lugar, lo que nos permite evidenciar que, probablemente, su

estrategia de *employer branding* es la misma para todos los países de la región, mostrando coherencia en su accionar.

Tabla 3

Las mejores empresas para trabajar en Ecuador

Lugar	2016	2017	2018	2019	2020
Más de 500 colaboradores (Empresas grandes)					
1ro	Banco Internacional	Banco Internacional	McDonald's	Quala	Banco de Guayaquil
2do	Banco del Pacífico	Banco del Pacífico	Banco Internacional	Yanbal	Leterago del Ecuador
3ro	Banco de Guayaquil	Banco de Guayaquil	Banco del Pacífico	Banco Internacional	Naturisa
Menos de 500 colaboradores (Empresas medianas & pequeñas)					
1ro	Grupo Transbel S.A.	Grupo Transbel S.A.	DHL Express	DHL Express	DHL Express
2do	Laboratorio Bagó	DHL Express	Belcorp	3M Ecuador C.A.	Johnson & Johnson
3ro	Empresa Comercial del Pacífico S.A. – Ecopacific	Hivimar S.A.	Seguros Oriente S.A.	Laboratorio Bagó del Ecuador S.A.	Roche Ecuador

Great Place to Work (2021)

Si bien, en el apartado anterior se detalló el ranking de *Merco Talento*, que se desarrolla en varios países Iberoamericanos, en Ecuador, únicamente se efectúa *Merco empresa, líderes y responsabilidad y gobierno corporativo*.

Conclusiones

Desde siempre, fidelizar a los públicos o cliente internos se ha constituido en una pieza clave para el éxito organizacional. No obstante, fidelizar no solo implica retener clientes, sino que estos públicos pueden

constituirse en la carta de presentación frente a los potenciales clientes, a través de la recomendación” (Duque et al., 2017, p. 754).

Por consiguiente, la satisfacción de los públicos internos, en la sociedad actual debe ser una prioridad para las organizaciones de toda índole. Se debe tener claro que, en vista de la gran diversidad de la fuerza laboral de hoy, es necesario plantear una estrategia de *employer branding* que dé respuesta a los intereses, necesidades y aspiraciones particulares de cada segmento de colaboradores, lo que implica para las empresas un reto aún mayor. A ello hay que sumarle la lucha por el talento que caracteriza al mercado actual, en el cual las “compañías deben diferenciarse de las demás, y estar muy atentas de las necesidades de los empleados, para poder atraer y retener el mejor talento humano posible” (Gómez, 2011, p. 18).

Una ruta a seguir para la implementación de la estrategia de *employer branding* es la planteada por CIPD (2015) que, como se detalló, propone cuatro fases que abarcan el descubrimiento, creación de propuesta de valor, implementación de la estrategia, evaluación y optimización. Además de los indicadores que brindan los diferentes rankings de marca empleador, que pueden establecerse como un marco de referencia para las organizaciones. Sin embargo, para todo este trabajo, es necesario partir de los principios básicos de la gestión de comunicación, como: la escucha activa de los públicos y la coherencia entre lo que es, hace y dice la empresa.

Referencias

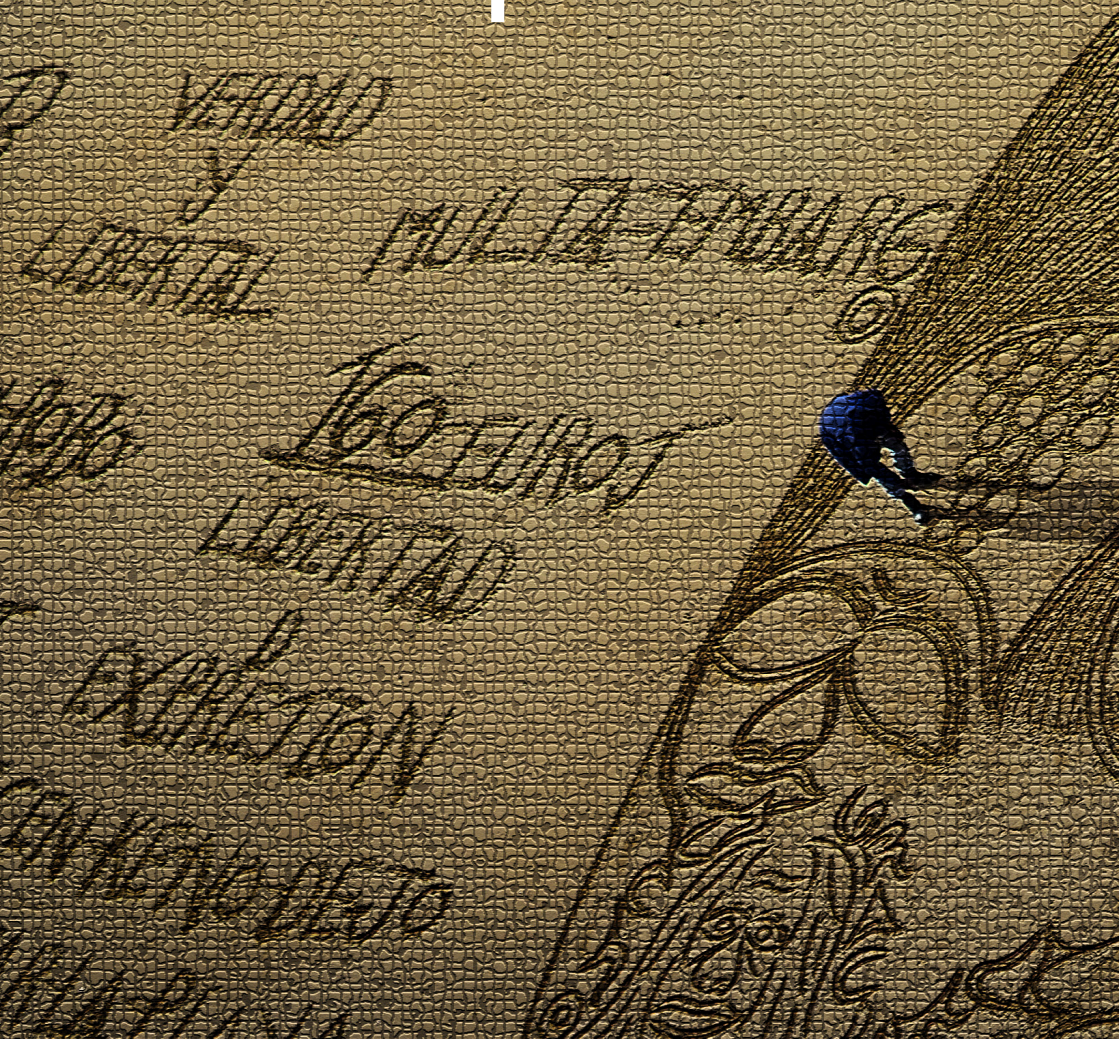
Ambler, T., & Barrow, S. (1996) The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International* 9(5), 501-517. <https://bit.ly/3uDtGWC>
- Burke, R. J., & Cooper, C. L. (Eds.). (2008). *The peak performing organization*. Routledge.
- Caballero, M. I., & López, S. (2020). La Importancia del Employer Branding. *RA&DEM*, 4, 97-114. <https://bit.ly/30czLiQ>
- CIPD: Instituto Certificado de Personal y Desarrollo (2015). “Employer Brand”. <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employer-brand.aspx>
- Duque, V. (2020). Innovar desde la Comunicación Interna para fidelizar a los públicos empresariales. En M. E. Porém, J. Hidalgo, & J. Yaguache (eds.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (2ª ed., pp. 122-136). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/inovacoes-em-relacoes-publicas-e-comunicacao-estrategica/>
- Duque, V. K., Abendaño, M. E., & Velásquez, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751-764. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/687>
- Edwards, C. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Fernández- Lores, S., Avello, M., Gavilán, D., & Blasco, F. (2014). 18 años del employer branding: hacia una definición más precisa. *aDResearch Esic Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 10(10), 32-51. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.010.002>

- Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno: Una trama inteligente*. Edición Formanchuk & Asociados.
- García, E., Valle, A., & Céspedes, J. (2020). Employer branding. Reflexiones en tiempos de pandemia. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(Especial), 179-194. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.12>
- Gómez, C. (2011). *Employer branding*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Great Place to Work. (2020). Ranking. <https://www.greatplacetowork.com.ec/es/ranking/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-ecuador/2020>
- Horstmann, L., & Martín, M. J. (2017). Análisis del fenómeno del “Employer Branding” como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *Revista De La Facultad De Derecho*, (100). <https://doi.org/10.14422/icade.i100.y2017.008>
- Jiménez, A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión. *Capital Humano*, (302), 84-91. <https://bit.ly/3dznwzF>
- Martin, G. (2011). Employer branding - time for some long and ‘hard’ reflections? CIPD Research Report, CIPD.
- Maxwell, R., & Knox, S. (2009). Motivating employees to “live the brand”: A comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, 25(9/10), 893-907.
- Merco. (2021). El proceso de elaboración de Merco España 2020. <https://www.merco.info/es/ranking-merco-talento>

- Mosley, R. (2015). CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/3ERqnQB>
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional* (1ª ed.). La Crujía ediciones.
- Slack, F. J., Orife, J. N., & Anderson, F. P. (2010). Effects of commitment to corporate vision on employee satisfaction with their organization: An empirical study in the United States. *International Journal of Management*, 27(3), 421- 579.
- Sánchez, M., & Barriuso, M. (2007). Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. En A. Ayala (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Congreso llevado a cabo en España.
- Sutherland, M. M., Torricelli, D. G., & Karg, R. F. (2002). Employer-of-choice branding for knowledge workers. *S. Afr. J. Bus. Manage*, 33(4), 4. <https://bit.ly/3kcZulu>
- Suarez, J. (2020). El employer branding en el proceso gerencial de los docentes universitarios. *Aula Virtual*, 1(2), 8 -22.
- Valdiviezo, C., & Duque, V. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. En M. Túnñez-López, C. Costa-Sánchez, & C. Valdiviezo (eds.), *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, (149), 131-156. <https://bit.ly/3ETZRWG>
- Zabala, V., & Jervis, C. (2014). Employer Branding la importancia de Ser y Parecer. *Revista EKOS Negocios*. <https://bit.ly/3o6JuiF>

Capítulo 4



Construcción de la personalidad digital en Facebook. Una perspectiva desde el Filtro Burbuja

*Carlos Castillo-Yépez
Ana D. Verdú Delgado*

El siglo en que vivimos se caracteriza por estar inmerso en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que aumentan su uso con el acceso ilimitado a la *World Wide Web* a través de Internet. De acuerdo con el informe *Digital in* de We Are Social & Hootsuite (2019), en el mundo existen más de cuatro mil millones de usuarios navegando en la web. En este espacio, las redes sociales se han convertido en sitios de ocio, información o trabajo que las personas prefieren y utilizan durante el día. El 42% de los usuarios de Internet están activos en redes sociales donde han registrado, al menos, un perfil personal.

A decir de Caldevilla (2010), “las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (p. 47), posibilidades que ofrece la tecnología web 2.0 a la que pertenecen estas redes que

han transformado la manera de presentarse, relacionarse y construir la personalidad en el entorno digital.

En el fenómeno de las redes sociales, Facebook ocupa el primer lugar con 2.271 mil millones de usuarios hasta inicios de 2019, siendo la plataforma en la que centra su atención este escrito.

Desde la creación de una cuenta en Facebook se comparte información personal como fecha de cumpleaños, edad, lugar de trabajo o vivienda, teléfonos de contacto, entre otros. A diario, billones de personas postean sus lugares de visita, actividades que realizan o gustos por cosas que encuentran en la misma red social. Sin embargo, ¿la personalidad digital que construyen los usuarios de la red social es coherente con la de la vida real? Y, ¿qué opinión tienen estos del manejo de sus datos personales por parte de Facebook? Estas interrogantes guían la presente investigación desde la perspectiva de Eli Pariser y su teoría Filtro Burbuja.

Este trabajo de investigación pretende conocer la experiencia del usuario de Facebook en la construcción de su personalidad digital, así como su nivel de preocupación con respecto al manejo de sus datos personales por parte de la red social.

Web 2.0 y Redes Sociales

Es preciso recordar el aporte de Tim Berners Lee cuando en 1991 planteó los fundamentos de la *World Wide Web*, entre ellos, el hipertexto y el navegador web (Lozada, 2010). La primera web se creó con un modelo unidireccional de información. Es decir, se compartía contenido desde una sola fuente para muchos usuarios consumidores.

Con esa base, la web 2.0 desarrolló la participación del usuario y ahora no solo consume, sino que produce y, aún más, reproduce contenidos

en Internet. Los sitios más comunes son los blogs, wikis, páginas web y las revolucionarias redes sociales.

Desde 2003 aparecen las primeras plataformas, entre las principales, My Space, LinkedIn y Skype. En 2004 nacen Gmail, Facebook, Flickr y Vimeo. En 2005 YouTube y un año después Twitter. Luego de mantenerse posicionadas estas redes sociales, 5 años más tarde se crea Instagram y Pinterest. Finalmente, en 2014 surge una nueva forma de mensajería masiva WhatsApp, relativamente joven y posicionada en el tercer lugar de las redes más utilizadas por los internautas en el mundo.

Las redes sociales y particularmente Facebook, desde su aparición hace 15 años, contribuyó a cambiar la forma de comunicarse instantáneamente, pero al mismo tiempo abrió un portal de acceso a datos personales con riesgos de privacidad.

En el marco de una sociedad que se comunica a partir de internet, la sencillez para acceder a datos personales, aumenta. Información profesional y personal antes privada, ahora es fácilmente determinable gracias a procesadores de información, bases de datos y motores de búsqueda. (Ruano & Congote, 2018, p. 45)

Facebook creó una dinámica de producción de información casi necesaria para los usuarios. Ahora ellos compiten por generar contenidos en la medida que les sea posible para ser visibilizados entre sus amigos. En esta red social, “no se trata de encontrar el mejor contenido relacionado con cierto tipo de información, lo importante es lo que tus amigos dicen que es. La jerarquización de la información se disputa en el círculo de los vínculos interpersonales” (Alvira, 2018, p. 5). La cultura del compartir da relevancia al usuario y el contenido que publica construye su identidad personal en el escenario digital.

El Filtro Burbuja

Eli Pariser trabajó la teoría Filtro Burbuja teniendo como referencia ‘la era de la personalización’ iniciada en 2009 por Google. Esta empresa lanzó su actualización del buscador más importante que ahora contaba con búsquedas personalizadas para todos. También evidenció que Facebook le mostraba unas cosas y otras no, por ejemplo, relacionadas a su tendencia política; aun teniendo a usuarios con criterios distintos, la red social solo evidenciaba los de su afinidad.

Lo estudiado con Pariser puede resultar familiar a cualquier persona, se trata de *softwares* con algoritmos vigentes a los que se les permite conocer, construir, reconstruir y representar nuestra personalidad con pocos clics. O sea, se dio el mando al *software*, el cual “reajusta y remodela todo aquello en donde se implanta o, al menos, tiene el potencial de hacerlo” (Manovich, 2014, p. 30). Esta influencia se minimiza en la conciencia de los usuarios con la justificación de recibir el servicio aparentemente sin costo ofrecido por las redes sociales. Sin embargo, como acertadamente señala Chris Palmer en Pariser (2017, p. 10), “el precio es la información sobre ti. Google y Facebook la convierten directamente en dinero”.

Hoy existe una nueva internet (registradora, autónoma, predictiva, selectiva de pensamientos y hasta emociones) de la personalización basada en filtros.

La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte -o las que les gustan a las personas como tú- e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo

de información único por cada uno de nosotros -lo que he llamado una “burbuja de filtros”- que, en esencia, altera nuestra manera de encontrar ideas e información. (Pariser, 2017, p. 8)

Según el planteamiento de Pariser, la burbuja de filtros posee dinámicas nunca antes enfrentadas. En la burbuja el usuario es visto de forma individual (está solo). La burbuja es invisible, no se sabe si la suposición que hace respecto al usuario es correcta o no. Por último, no se elige entrar, ella lo introduce automáticamente desde el primer rastro en la red.

La misma programación algorítmica es utilizada por compañías como Facebook para obtener información de sus billones de usuarios y traducirla en dinero. El rastro digital construye una personalidad para, luego, ofrecer contenido según los movimientos realizados en la interfaz.

Construcción de la Personalidad Digital en Facebook

Al igual que en la vida cotidiana, como sugiere Goffman (1992), el ser humano se presenta ante los demás con diferentes máscaras, de modo similar a como ocurre en una actuación o representación teatral. Ese mismo principio se evidencia en las redes sociales y, puntualmente, en Facebook. La personalidad digital la construye el usuario a partir de lo que piensa y publica; de lo que hace y comparte en imágenes o videos; gustos y preferencias registradas con *like* o *repost*, consciente o inconscientemente, durante el tiempo que navega en la interfaz.

En otras palabras, se perfila “a la persona desde las propias motivaciones, deseos y, por supuesto, desde lo que socialmente se presenta como deseable, constituyéndose en lo que se quisiera ser, en el ser aspiracional” (Di Próspero, 2011, p. 2). En particular Facebook nos

brinda “numerosas posibilidades para la construcción y reconstrucción de un yo a medida” (Di Próspero, 2011, p. 2). Entre ellas, la libertad de redactar un discurso intenso y publicarlo en su perfil, postear una fotografía o vídeo, reaccionar, compartir y comentar publicaciones de otros amigos de la forma que desee (Vargas, 2016).

En algunos casos, la personalidad digital no guarda relación con la vida que lleva el usuario en el mundo real debido a que “muchas personas se sienten más cómodas, más libres, más desenvueltas en las redes sociales que como lo son en la realidad física, tangencial y desarrollan una identidad deseada que es radicalmente diferente” (Salaverría, en entrevista personal al C. Castillo-Yépez, 22 de junio de 2019).

Para Facebook, la forma de autenticación de sus usuarios es el correo electrónico o número telefónico y una contraseña preestablecida. Dentro de la plataforma, se solicita más información personal, como el lugar de estudio, de trabajo y el cargo ocupado; luego permite marcar los sitios que visita, red inalámbrica a la que accede; registra las páginas y cuentas que visita y todas las cosas que le gusta para crear la personalidad digital del usuario y mostrarle más contenido de su preferencia.

Estudios como los de Molsalve-Gómez & Granada-de-Espinal (2013); Ramos-Soler, López-Sánchez & Torrecillas-Lacave (2018) evidencian que, en mayor medida, los usuarios de Facebook son conscientes de la cantidad de información privada que entregan a la red social a cambio de su uso, pero no necesariamente miden el riesgo de privacidad que ello implica.

Metodología

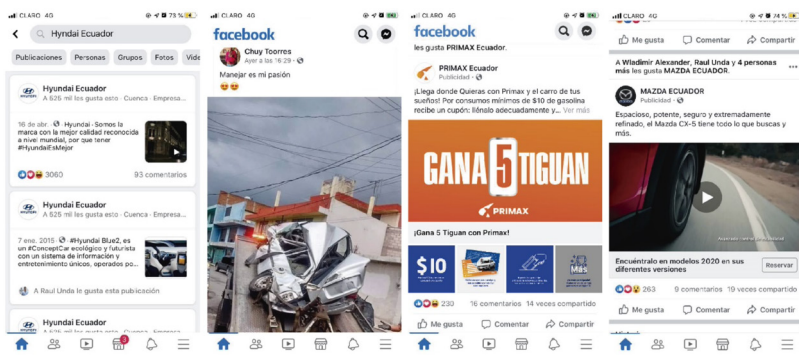
Con el objetivo de indagar en todas estas cuestiones en el contexto ecuatoriano, se implementó un diseño cualitativo de tipo experimental,

aplicando como técnicas la revisión bibliográfica, la observación participante y la entrevista virtual a través de un chat grupal.

Para comprobar la operatividad del Filtro Burbuja, en el buscador de Facebook se escribió el sintagma “Hyundai Ecuador” y se revisaron rápidamente los resultados. Luego se continuó la navegación en la página de inicio y entre las publicaciones aparecieron otros contenidos y publicidades con relación a automóviles. Se comprobó que el algoritmo de Facebook registró la primera búsqueda para después mostrar información focalizada en inicio (ver imagen 1). El ejercicio se replicó en 10 cuentas diferentes con otros 10 sintagmas y la operación algorítmica fue la misma, es decir, la primera búsqueda condicionó los siguientes contenidos.

Imagen 1

Contenido filtrado y presentado por Facebook en la página de inicio luego de buscar una marca de autos



Capturas de pantalla, basada en búsqueda.

Para conocer las impresiones de los usuarios sobre la construcción de su personalidad digital y el manejo de sus datos en Facebook, se

invitaron a 175 perfiles a unirse a un chat grupal. La selección fue al azar entre los contactos del investigador. De ellos, 67 aceptaron la invitación, 38 mujeres y 29 hombres.

A Propósito de los Resultados

Personalidad digital en Facebook

La construcción de personalidad digital de un usuario en Facebook inicia desde que accede para crear una cuenta. El algoritmo del sitio intentará conocerle y le pedirá un correo y contraseña, luego más información -como nombres, lugar de residencia, trabajo, contacto, entre otros- para su perfil y simultáneamente registra todos sus movimientos para identificar sus gustos y preferencias. Una de las primeras sugerencias es agregar “amigos” que puede buscarlos con ayuda de la libreta de contactos. Incluso a través de ellos intentará caracterizar al nuevo usuario.

Tabla 1

P1: ¿Consideran que el algoritmo de Facebook les ha ayudado a construir su personalidad digital como lo deseaban?

Sí	R1: En general sí, aunque el algoritmo nos haga sugerencias, finalmente como usuarios creamos el perfil basándonos en nuestra vida real o lo que queremos mostrar.
	R2: Sí, me describe a la perfección y hasta de cierta forma presenta una versión mejorada de mí.
No	R3: No por completo porque hay cosas que el algoritmo sugiere con insistencia que es casi obligación hacerle caso. Por ejemplo, el hecho de colocar la mayor cantidad de información personal para "completar el perfil" y a veces uno no quiere compartir todo o decir públicamente que le gusta algo.
	R4: Más bien creo que me ayuda a construir una personalidad de usuario que le sirve al algoritmo (...) que parezca más consumidor de sus productos o de la misma publicidad con la que ganan dinero.

Elaboración propia

Los participantes de esta investigación entienden la personalidad digital como la representación de sus gustos, afinidades y cualidades personales cargadas a la web con la ayuda de la tecnología. Durante el chat grupal se preguntó si consideran que el algoritmo de Facebook les ha ayudado a construir su personalidad digital como lo deseaban. Y las respuestas permitieron identificar que la mayoría tiene buenas experiencias. 55 participantes indicaron estar a gusto con su imagen construida, mientras que los otros 12 están insatisfechos. En la tabla 1 se destacan cuatro respuestas a las que se adhieren las de los otros usuarios.

Otra interrogante indagó sobre las posibles diferencias entre la vida física y la vida online en Facebook. Las 67 respuestas se agruparon en tres criterios que predominaron en el chat: 1. No hay diferencia entre la vida online y offline (8 respuestas), 2. Mayor sociabilidad en Facebook que en la vida real (40 respuestas), 3. Mayor sinceridad en la vida real que en Facebook (19 respuestas). Es decir, el 88% destaca que sí existen algunas diferencias entre la vida online que tienen en Facebook versus la vida offline.

Tabla 2

P2: ¿Encuentran alguna diferencia entre su vida física y su vida online en Facebook?

No hay diferencia entre la vida online y offline	Mayor sociabilidad en Facebook que en la vida real	Mayor sinceridad en la vida real que en Facebook
R1: Tal como me ven en persona soy en Facebook, de hecho, casi ni subo nada últimamente solo reviso para entretenerme.	R4: Encuentro más fácil hacer conversación en Facebook que en mi vida real, incluso con los que agrego [como amigos] recientemente.	R7: Aquí [en Facebook] es fácil mentir. Yo he subido fotos y digo que estoy en un lugar donde ni he ido.

R2: Para mí no hay diferencias, no le veo sentido tener personalidades distintas si algunos saben cómo eres en realidad.	R5: Puedo ser amigo de cualquier persona, aunque no nos conozcamos en la vida real y la mayoría suele aceptarme la invitación de amistad, yo también acepto.	R8: Puedes ser quien quieras, creerte intelectual o adinerado si lo prefieres, aunque no seas nada de eso. Solo basta con subir fotos lindas y hacer publicaciones interesantes para el resto.
R3: Personalmente no tengo ninguna diferencia.	R6: Tengo muchos <i>likes</i> en las fotos que publico porque soy alegre a mis amigos. También comparto memes y eso los entretiene y hasta me dejan comentarios.	R9: La primera mentira que le dije a Facebook fue mi fecha de cumpleaños para poder crear la cuenta y nunca la actualicé, cada 15 de febrero recibo felicitaciones de la gente que no sabe que mi cumple es en julio.

Elaboración propia

Asimismo, se preguntó: ¿Consideran ventajoso o desventajoso que Facebook filtre la información que les presenta? Las respuestas estuvieron divididas. 34 usuarios consideran ventajosa la personalización de la información que observan tras el filtro de Facebook, los otros 33 encuentran desventajas en recibir solo una parte de información que les muestra el algoritmo. Entre los criterios a favor señalaron:

Me siento cómodo con lo que me muestra Facebook, por lo tanto, para mí es ventajoso porque sí se adapta a lo que prefiero ver. Si no se filtrara, sería molesto tener que pasar a cada rato lo que no quiero o no me gusta (Usuario 1).

Otro usuario escribió: “Yo creo que es genial la personalización, tiene una precisión fantástica que a veces me aparecen cosas que solo las pienso y me sorprende que aparezcan de repente”. Esto se debe a que los algoritmos son capaces de predecir el deseo analizando los pasos previos. Lo mismo ocurre con la demás información o búsquedas,

de manera que cada persona encontrará resultados diferentes, como advierte Rossi (2018).

En contraposición, otros consideran que “se pierde mucha información solo porque a Facebook le parece que no te va a gustar. Es una desventaja que te quiten la posibilidad de decidir qué ver y qué no”. Otra participante resalta que “no siempre es preciso el filtro, me han puesto cosas que nada que ver con mis preferencias, sobre todo cuando aparece publicidad”.

Según Pariser (2011), esto ocurre porque los filtros no siempre muestran los resultados que el usuario necesita visualizar, sino los que el algoritmo calcula que debe ver.

Lo que conocen y desconocen los usuarios

Aunque la compañía Facebook expone su política de datos sobre el tratamiento de la información en todas sus plataformas, los usuarios no están familiarizados con ella. Con respecto a su política Facebook señala lo siguiente:

Recopilamos el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros productos, por ejemplo, cuando te registras para crear una cuenta, creas o compartes contenido y envías mensajes a otras personas o te comunicas con ellas. Esta información puede corresponder a datos incluidos en el contenido que proporcionas (los metadatos) o relacionados con este, como el lugar donde se hizo una foto o la fecha de creación de un archivo. (“Política de datos”, 2019, párr. 4)

También recopilan las redes desde donde accede a la aplicación e, incluso, otro tipo de información privada, como número de tarjeta de

crédito o débito, datos de la cuenta bancaria y detalles de facturación en caso de realizar una compra a través de Facebook.

La existencia de la política de datos no garantiza que la información de los usuarios sea privada cuando se entrega voluntariamente a la red social. Estos datos son la columna vertebral del modelo de negocio de Facebook, pues, son utilizados principalmente en la publicidad personalizada.

En relación con los 67 usuarios que participaron en el estudio, se consultó qué conocen sobre Facebook y los términos repetidos fueron: libertad y gratuidad. En general, para ellos, Facebook es una red social gratuita de alcance mundial que permite interactuar libremente entre conocidos y desconocidos.

Se les pidió que expusieran sus impresiones sobre cómo Facebook trata su información, en caso de haber leído la política de datos. Solo cuatro personas expresaron su preocupación sobre los términos y condiciones que aceptaron para ser usuarios de la red social. Del resto, 10 revisaron algunas líneas de la política de datos y 53 no la revisaron nunca. A pesar de esto, tenían la noción de que Facebook almacena sus datos con fines comerciales y políticos.

A partir de lo expuesto por los miembros del chat grupal y su actividad en Facebook, se identificaron tres tipos de usuarios con determinadas actitudes frente a aspectos como el conocimiento de la política de datos, exposición de información personal en sus cuentas de Facebook, almacenamiento de información personal por parte de la red social y medidas de protección que toman los usuarios sobre sus datos (ver tabla 3).

Tabla 3

Tipos de usuarios identificados en Facebook y sus actitudes con aspectos relacionados a sus datos

TIPO DE USUARIO	Conocimiento de la política de datos	Exposición de información personal	Almacenamiento de información personal	Medidas de protección
(33) Despreocupados	Crearon sus cuentas y aceptaron la política de datos con solo leer las primeras líneas	Publican la mayor parte de sus actividades diarias a través de imágenes, videos y comentarios	No les preocupa la cantidad de datos que Facebook almacene sobre ellos mientras la aplicación mantenga la gratuidad	No personalizan la privacidad de sus publicaciones y cualquier usuario puede acceder con facilidad a su contenido personal
(25) Preocupados	Revisaron la política de datos completa a pesar de la extensión. Para crear su cuenta falsearon algunos datos personales por temor a ser vulnerables	Limitan la publicación de contenidos en los que aparecen sus familiares cercanos y otros datos como la dirección de su vivienda y datos financieros	Les preocupa que Facebook almacene todos sus movimientos y por esa razón prefieren ser usuarios con rol pasivo en la red social	Configuran la visibilidad de la mayoría de sus contenidos solo para sus contactos que han aceptado como amigos
(9) Indiferentes	Por el deseo de ser usuarios de Facebook aceptaron la política de datos sin revisarla en lo absoluto	Sus datos personales, de contacto y publicaciones son de carácter público para llamar la atención de otros usuarios y ganar más amigos	No les importa que Facebook utilice sus datos para mostrarles contenidos que son de su interés o gusto	Mantienen la configuración de privacidad por defecto que les sugirió la aplicación cuando crearon sus cuentas.

Elaboración propia

Los usuarios identificados como “despreocupados” (49,25%) difieren de los “indiferentes” (13,43%) en el fin que tiene la exposición de sus datos en Facebook. Los primeros lo hacen para mostrar su vida cotidiana

a sus amigos, mientras que los segundos buscan captar más usuarios como amigos sin importar que los conozcan o no en la vida real.

Los “despreocupados” son los usuarios con mayor potencial de inseguridad en la red social ya que cualquiera puede visualizar, acceder y tomar información íntima como su número personal, correo electrónico, lugar y dirección de trabajo, lugares que frecuenta y otros datos del círculo familiar.

Los “preocupados” (37,31%) conocen la vulnerabilidad de privacidad de su información por ser miembros de Facebook, pero rescatan la importancia de tener presencia en las redes sociales para comunicarse con gente que conocen fuera del mundo virtual. La personalidad digital de este grupo de usuarios no corresponde totalmente a su personalidad en el mundo real, puesto que falsean algunos datos, información y publicaciones por seguridad.

Conclusiones

El Filtro Burbuja al que se refiere Pariser ha revolucionado la forma de encontrar información en la era de los datos. Los algoritmos de internet se perfeccionan con el paso del tiempo para operar de forma automática, registrar todo movimiento y predecir el deseo del usuario según la información recopilada.

La lógica de uso de las redes sociales sugiere ingresar a sus usuarios al filtro, pues, según Rueda & Giraldo (2016, p. 124) “no solo explotan el aspecto relacional de la web, invitándonos a conectarnos y comunicarnos con otros, sino que también nos animan a crear. Ahora bien, esta participación es altamente autobiográfica” y a partir de esa interacción se almacena contenido de los post, chats ‘privados’ con otras personas

e, incluso, los datos que otros aportan sobre la propia personalidad digital a través de reacciones y comentarios en las publicaciones o fotos cargadas a los perfiles personales.

De manera experimental se comprobó que Facebook utiliza los filtros de personalización según los rastros que deja el usuario. En mayor medida, lo hace para promocionar publicidad relacionada al tema que visualiza el usuario antes de ver el anuncio. Gurevich (2016) concluye que los datos constituyen la columna vertebral del modelo de negocio de Facebook porque los monetiza.

Los usuarios son conscientes de la operatividad del Filtro Burbuja y su participación en la construcción de la personalidad digital. La mayoría (82%) están satisfechos como se muestran en las redes sociales con ayuda del algoritmo, indistintamente si ello implica falsear contenido o mostrar una pequeña parte de sus vidas que agrada más a sus “amigos”. En consecuencia, logran mayor sociabilización virtual en comparación con la vida offline, así lo señaló el 59% de los participantes. Sobre las ventajas y desventajas del filtro de información no hay diferencias significativas, pues, con base en sus experiencias todavía no les atribuyen perfección ni error absoluto a los algoritmos.

En relación con la finalidad o intención de uso de la plataforma Facebook, se identificaron tres tipos de usuarios (despreocupados, preocupados e indiferentes). El tipo de usuario predominante es el “despreocupado” (49,25%), seguido del “preocupado” (37,31%) y al final el “indiferente” (13,43%), sin embargo, ninguno piensa en cerrar definitivamente su cuenta de Facebook. Otros siete perfiles similares identificaron Ramos-Soler et al. (2018) en una investigación sobre ciberseguridad con jóvenes de España.

La limitación del estudio no permite extrapolar los datos, pero pone de manifiesto una realidad poco estudiada. Entre la muestra seleccionada se identificó que, en mayor medida, son más (despreocupados e indiferentes) quienes no han leído la política de datos de Facebook o lo han hecho mínimamente. Por tanto, desconocen lo que ocurre con sus datos depositados en la red social. Aquellos que muestran un perfil de preocupados, realizan algunas acciones de configuración para proteger la privacidad de su información mientras navegan en Facebook, pero no lo hacen permanentemente ni con todos los contenidos que comparten para sus amigos.

Otros estudios a mayor escala podrían indagar sobre la privacidad en Facebook aplicado al contexto ecuatoriano puesto que en el país el mayor número de usuarios activos de internet también están en esta red social (We Are Social & Hootsuite, 2021).

La seguridad de los datos es una tarea que se ha delegado a las plataformas donde se colocan. Sin embargo, se debe reflexionar sobre el rol de la fuente de información [el usuario] y la correcta gestión de dicha información, ya sea para mostrar el “yo real” o moldear el “yo ideal” que configura una personalidad digital.

Referencias

- Alvira, P. (2018). Construyendo una comunidad global: el caso de Facebook. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, (15), 1-12. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4885>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de*

las Ciencias de la Información, 33, 45-68. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 3(6), 44-53. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/302>

Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorroutu.

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431008>

Lozada, P. (2010). *Evolución de la Web*. Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf

Manovich, L. (2014). *El Software toma el mando*. Editorial UOC.

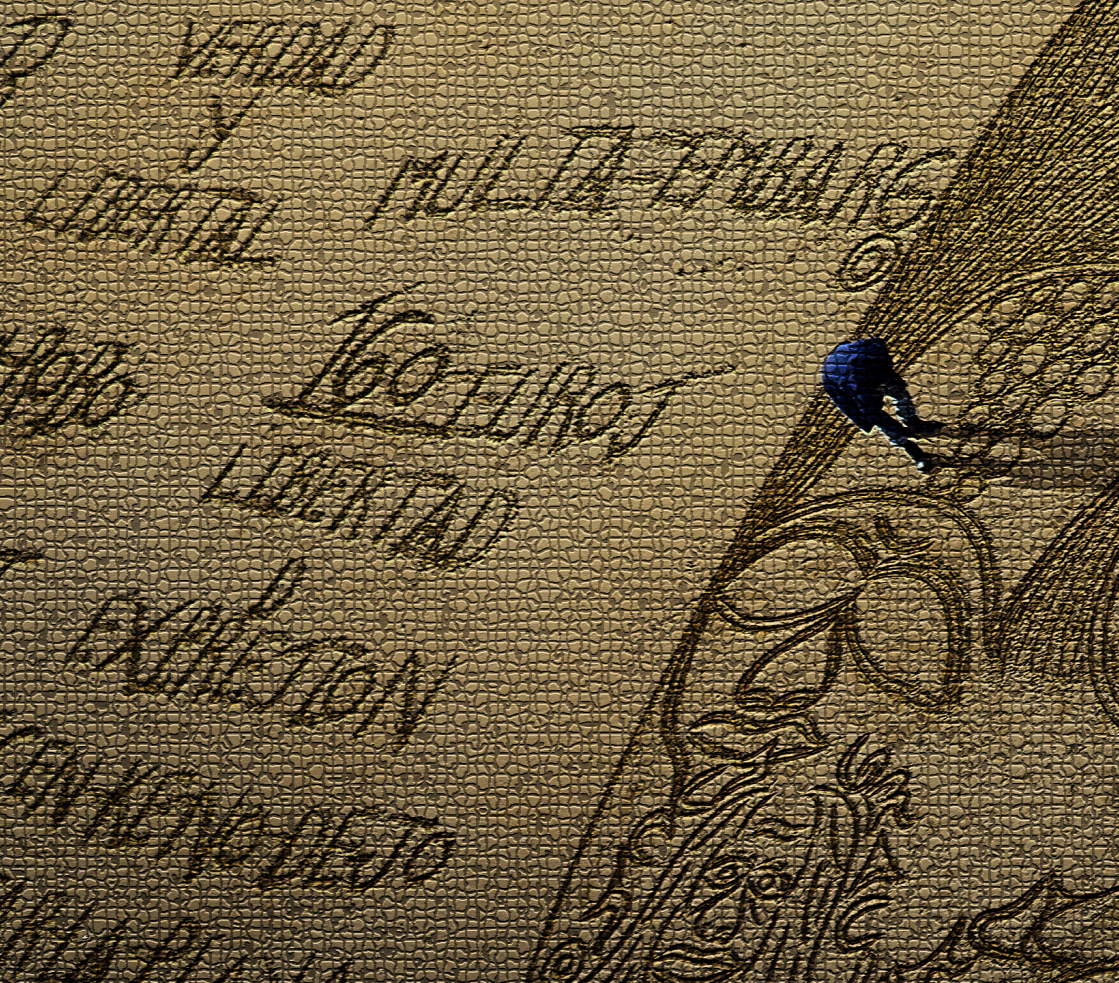
Monsalve-Gómez, J. C., & Granada-de-Espinal, L. A. (2013). Redes sociales: aproximación a un estado del arte. *Lámpsakos*, (9), 34-41. <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/926>

Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Política de datos. (2019). Recuperado de https://facebook.com/privacy/explanation?locale=es_ES&_rdr

- Ramos-Soler, I., López-Sánchez, C., & Torrecillas-Lacave, T. (2018). Percepción de riesgo online en jóvenes y su efecto en el comportamiento digital. *Comunicar*, XXVI(56), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-07>
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 263-281. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2836>
- Ruano, L., & Congote, E. (2018). Construcción de tipologías y clusters, sobre seguridad y privacidad en redes sociales. *International journal of Marketing, Communication en New Media*, (3), 43-63. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/340>
- Rueda, R., & Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *FOLIOS*, (43), 119-135. <https://doi.org/10.17227/0123487043folios119.135>
- Ruiz, M., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Vargas, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11-24. <http://dx.doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital in 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Capítulo 5



Campaña electoral, el papel del gestor de comunicación en un contexto local. Estudio de caso

*Guido Fernando Delgado C.
Jenny Yaguache Quichimbo*

La comunicación en todo su contexto ha dado un giro de enormes proporciones; la convergencia de un estado tradicional hacia uno donde abundan las posibilidades de comunicar a través de herramientas, procesos y medios diversos ha originado un escenario, si bien saturado, pero donde prevalece una suerte de competencia y necesidad en las sociedades que buscan cumplir sus propósitos. Hoy en día, las campañas electorales son altamente innovadoras, creativas y estratégicamente mejor planificadas, producto de la articulación de las áreas como publicidad, relaciones públicas, marketing, comunicación digital.

En la atmósfera de la política, los procesos electorales son permanentes y cada vez más exigentes. Y es que el simple hecho de que en toda sociedad democrática estos acontecimientos representen el ejercicio de la voluntad y las decisiones del pueblo, obligan a que las

organizaciones y colectivos políticos fortalezcan sus estructuras y salvaguarden sus intereses.

La sociedad latinoamericana y de manera particular la ecuatoriana, viven en medio de una revuelta de avalanchas políticas, matizada por un abanico de ofertas. De ahí que, las propuestas y planes para abordar y gestionar desde el ámbito de la comunicación estos sucesos, son cada vez mejor planificados; y, por ende, decisivos a la hora de comunicar lo que los ciudadanos demandan respecto de su convivencia, creencias e ideología.

Para interpretar esta tarea se ha preparado y perfeccionado el comunicador, llámese gestor, estratega o responsable de comunicación. Para fines investigativos e interpretativos de este artículo, lo denominaremos gestor de comunicación.

Las agrupaciones políticas que quieran marcar diferencia, han de implementar los planes y las acciones para hacer de los procesos de contienda, escenarios de amplio y profuso debate. Cumplir con estos propósitos será más llevadero, si la organización cuenta con un equipo de gestión de medios, un estratega o un gestor de la comunicación.

Lo que se pretende con este estudio, es identificar los roles y responsabilidades que tiene que asumir el gestor de comunicación política en el marco de un escenario local; desde las comunidades; desde localidades más pequeñas en materia demográfica, geográfica y económica; levantando un análisis de su realidad política y social. El estudio de caso corresponde al proceso de elecciones del año 2019 para la Alcaldía del cantón Yantzaza.

Los resultados, por tanto, de este estudio, se alcanzarán a partir de la implementación de un marco metodológico acorde a la realidad de

la problemática. En el transcurso de este trabajo se podrá evidenciar la relevancia que puede tener la intervención de un gestor de comunicación política, en virtud de las dimensiones y exigencias de la atmósfera socio-política.

Como argumenta Carrillo (2016), se destaca la importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. Resulta fundamental la integración de un gestor de información en el equipo de trabajo del dircom, o bien que sea este el que adquiera un perfil interdisciplinar con conocimientos de información. La dirección de comunicación no es ya solo el departamento de prensa sino un gestor integral de la comunicación (tanto interna como externa), de los activos intangibles, y de las políticas de reputación, imagen y creación de valor a través de la marca.

En la actualidad, con la experiencia de múltiples comicios electorales a nivel local, no es nada complejo darse cuenta de la importancia del papel que juega el gestor de comunicación en el transcurso de la campaña. Su asesoramiento, coordinación y manejo de la agenda comunicacional y estratégica frente a las diversas situaciones que acontecen, dan crédito a la relevancia de su trabajo en el plano coyuntural con las mayorías.

Comunicación Política

Según Canel (citado en Peña, 2009) la comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico, y también es un término amplio apenas utilizado en el campo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política. (p. 20)

Y es que todo lo relacionado a la consecución de los objetivos trazados por los movimientos o partidos políticos, afronta una escena imprescindible por donde tiene que atravesar la comunicación política. En la actualidad, en esta se forman los contenidos, los mensajes, los lineamientos y las líneas argumentales que van a ser transmitidos y empleados durante el transcurso de la campaña. El gestor de comunicación encaminará todas las acciones al respecto para que su aplicación sea eficiente y coadyuve al cumplimiento de las metas trazadas.

Hoy la política es esencialmente comunicación. Sin este elemento resulta impensable cualquier esfuerzo reformista que permita a los partidos políticos efectuar su tránsito al tercer milenio. En caso contrario su acción, si bien correctamente ideada, resultaría ciega e imposible de alcanzar a la ciudadanía. (Sabioncello & Rossi, 2005, p. 83)

El Gestor de Comunicación Política

Una determinada planificación en el campo de la comunicación política debe ser meticulosamente manejada. El encargado de aquello será el responsable de comunicación. Precisamente sobre ese rol sustancial se ha reflexionado:

La comunicación política entonces, más allá del sentido amplio de su descripción, adapta contenidos y mensajes, provenientes de discursos macro para ubicar, en el terreno de lo consumible, aspectos específicos de los sujetos políticos en torno a marcos referenciales compartidos. Es así que el discurso, como modo de operar políticamente, merece ser estudiado con detenimiento sobre todo porque en el entorno virtual adquiere connotaciones particulares, a partir de artefactos culturales de fácil comprensión y por ende de rápida viralización en una coyuntura específica. Fairclough (2008, citado en Angulo et al., 2018, p. 30).

En consecuencia, el gestor será quien marque la pauta, estructure las ideas centrales y dé marcha a la planificación. Para cumplir estos fines organizará un equipo de trabajo que se encargue de cubrir las tareas programadas.

Estrategia

No es posible adentrarse en el campo de la acción sin antes haber planteado adecuadamente la estrategia, como tampoco es pertinente desarrollar esta última sin haber estructurado previamente las acciones a implementar. Estos dos componentes van de la mano, por lo que no hay que descuidar su diseño integral, ya que su conjugación determina la eficacia del plan.

En el párrafo anterior se ha descrito el papel que juega la estrategia, y es que esta va a ser asumida por el gestor de comunicación como la herramienta integral más poderosa del proceso de campaña.

Para equiparar estas definiciones con la importancia de la estrategia, hace más de 2500 años, Sun Tzu, recomendaba en la obra “El arte de la guerra”:

Los asuntos se deciden rigurosamente desde que se comienza a planificar y establecer la estrategia desde la casa o cuartel general.

En muchas ocasiones, la estrategia ha sido confundida con una simple planificación de actividades; o, lo que es peor, reducida a una simple hoja de ruta, que desde el punto de vista subjetivo y estético pueden resultar interesantes, pero que, a la hora de aplicarla, dadas las demandas sociales actuales de diversa índole, resultan incompletas, imprecisas y confusas, cayendo, por lo tanto, directo al abismo del fracaso. Hay autores que han propuesto líneas referentes al respecto:

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia. (López, 2018, párr. 1)

En el marco de la aplicación de la estrategia, el comunicador está consciente que tiene que desplegarse por todo el frente de ataque, acompañado del equipo que ha conformado. Esta acción tiene que ser medida y lo más precisa posible, puesto que los resultados dependerán de los movimientos y tácticas empleadas.

Comunicar Integralmente

Una tarea imprescindible en el marco de una campaña, es la de establecer una agenda completa de comunicación que incluya la ejecución de actividades de forma integral. Esta labor implica la coordinación con los responsables de los demás equipos de campaña.

Al respecto, Cobos, (2014) define al responsable de comunicación como el

encargado de las interacciones de la campaña con la prensa, de construir relaciones con los periodistas, ejercer de portavoz, agendar entrevistas e identificar oportunidades mediáticas durante la campaña. Pueden ayudar a desarrollar la imagen y literatura de la

campaña, el relato y los propios discursos del candidato, así como la plasmación del mismo en las redes.

Debería estar familiarizado en tratar con los medios de comunicación y tener contactos previos con los periodistas, ser un buen escritor y comunicador y un estratega visionario y proactivo.(párrs. 7-8)

Estar al frente de esta labor implica concebir una familiaridad con todos los participantes, elementos e instrumentos del proceso de propagación del mensaje. Deberá tener el suficiente conocimiento científico y adaptarse a las diversas circunstancias coyunturales, manteniendo un proceso de relacionamiento fluido, organizado y seguro.

El Rol del Gestor de Comunicación

Asumir esta tarea es mucho más que ser un comunicador de mensajes a través de redes y boletines; en nada se asemeja a ser el relacionista público de la organización. Ser el gestor implica ponerse sobre los hombros la responsabilidad de cumplir con el programa de campaña en el ámbito de comunicación en todo su contexto. Su trabajo será en ningún sentido menor al de la excelencia.

Como capitán del equipo, por una parte, es el responsable de actividades ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*): publicidad, agenda de medios, relaciones públicas, marketing, comunicación política 2.0, *mailing*, análisis de públicos.

Por otra parte, orienta y dirige, de manera primordial, a los candidatos y voceros de primera línea en la tarea de difundir el mensaje político a los ciudadanos.

En el libro “Cómo ganar unas elecciones” Costa (2008) afirman que “la secretaría de comunicación es la que se encarga de trabajar

para que el partido y los dirigentes tengan una buena imagen ante sus públicos, y es también la responsable de las relaciones con los medios de comunicación” (Costa, 2008, como citado em Ordóñez, 2015, p. 8).

Las actuales secretarías de comunicación suelen ocuparse de las siguientes tareas: “relaciones con los medios de comunicación, investigación demoscópica que incluye la elaboración de encuestas, publicidad y campañas; y, organización de actos públicos” (Ordóñez, 2015, p. 9).

El Gestor de Comunicación en un Contexto Local

Las funciones del estrategia de comunicación siempre van a estar relacionadas con su ámbito de conocimiento. El trabajo que cumple está estructurado para que sea exclusivamente él, quien se encargue de estas actividades.

Ahora bien, en función de los escenarios donde trascienden las campañas, el rol que juega el estrategia de comunicación tiende a modificarse, en el sentido de que se ajusta a los requerimientos que se presentan.

Para contextualizar esta realidad, es necesario puntualizar que, la ejecución de una campaña política en una ciudad capital, por ejemplo, Quito (Pichincha), no va a tener un tratamiento similar al de una ciudad o cantón como Yantzaza (Zamora Chinchipe), y es justamente ahí donde surgen los cambios o ajustes de forma y fondo que hay que aplicar. Si bien esta situación no amerita un mayor esclarecimiento, es pertinente realizar dicha diferenciación para poder explicar e identificar el papel que juega el estrategia de comunicación en un pasaje local.

Como base se ha establecido la investigación en torno a una localidad con una población de alrededor de 24 mil habitantes.

Dadas las circunstancias del entorno actual de la política, el comunicador se convierte en el enlace para que todo ejercicio comunicativo fluya de la manera más adecuada y familiar posible entre el candidato y los electores. Sobre esta sinergia particular Bravo (2014) sostiene:

Transmitir una palabra es regalar un trozo de nuestra pequeña realidad. Tener voluntad comunicativa es querer compartir con los demás. En política, uno de los principales requisitos para ello es encontrar un lenguaje común entre el político y los ciudadanos. La política no puede sustentarse en grandes palabras, en conceptos abstractos que esconden promesas rimbombantes que nunca nadie cumplirá. Un político debe usar un lenguaje llano, concreto y adecuado a cada situación y audiencia. (p. 71)

Y precisamente varias de las acciones, comportamientos y gestos descritos en el párrafo anterior, son un factor que debe primar en la agenda del comunicador.

Cabe resaltar que, también se presentan circunstancias en las que directores de los partidos, jefes de campaña o candidatos, prefieren contratar o rodearse de comunicadores, que independientemente de su capacidad profesional, tengan afinidad o militen con la tienda política.

Metodología

En el transcurso de la investigación se ha aplicado una metodología que guarda relación con el criterio de los principales actores, y que conserva sinergia con cada uno de los elementos de estudio.

En un primer momento se desarrolló una entrevista dirigida a candidatos del último proceso electoral a nivel cantonal, esto es: candidatos a la alcaldía y la concejalía. Del mismo modo, una entrevista

a asesores, gestores de comunicación y comunicadores de las tiendas políticas participantes.

Paralelamente, se planteó una encuesta online, dirigida, por un lado, a candidatos que en algún momento participaron de procesos políticos; y, por otro lado, a quienes hicieron las veces de asesores o gestores de comunicación entre otros perfiles de diferentes ámbitos y labores de la comunicación.

Resultados

Los resultados que a continuación se presentan corresponden a las variables de la investigación que se mencionan en el transcurso del desarrollo de la temática.

La presente investigación indagó en los procesos que siguen los comunicadores en condiciones de coyuntura electoral; para lo cual, se estableció entrevistas y encuestas a dos sectores relevantes, que constan en la metodología de este artículo.

Asesoría de comunicación

La asesoría sobre temas de comunicación es un factor preponderante a la hora de fijar los ejes sobre los cuales se trabajarán para alcanzar los objetivos políticos trazados por los movimientos políticos y candidatos. Estratégicamente, el responsable de estas acciones será el gestor de comunicación. Cabe señalar que, funciones similares pueden ser ejecutadas por el que se considera perfil de asesor de comunicación. Sin embargo, estas dos tareas pueden ser concebidas como una sola, lo que podría implicar una suma de conocimientos y estrategias para el desarrollo de acciones más integrales.

Evaluar el proceso de asesoría de comunicación política, implica profundizar sobre el rol, las ideas y la planificación del gestor de comunicación. De igual manera, el comportamiento del actor político es un factor fundamental en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales trazados.

La valoración realizada respecto del aporte de la asesoría de comunicación durante el proceso de elecciones de orden local, determina como relevante la participación del gestor de comunicación, llámesele a este: responsable de comunicación, comunicador, o asesor de comunicación. En tal virtud, los candidatos, tanto los que alcanzaron un escaño, como quienes no pudieron hacerlo, coinciden en la importancia de que su equipo esté integrado por este perfil. Las razones comulgan en que, las funciones del comunicador permiten la consecución de medios, herramientas y argumentos que posibilitan el manejo adecuado y el comportamiento político en todos los escenarios de la campaña.

De igual forma, conforme a las respuestas alcanzadas, los actores políticos coinciden en que los gestores de comunicación, deben tener, además de experiencia en los ámbitos comunicacionales, conocimientos y habilidades en materia de gestión política.

Para Fernando Carrión (entrevista personal, 13 de diciembre de 2019), asesor de comunicación del Movimiento Libertad es Pueblo, la presencia del gestor de comunicación es el punto de partida de la campaña.

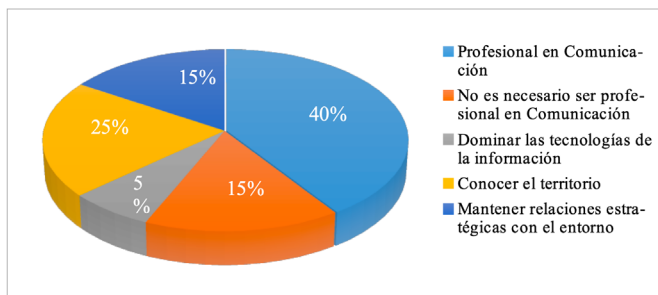
Estamos hablando de que el comunicador social es quien va a manejar la campaña en los términos de difusión y posicionamiento, por tanto, el político debe rodearse de la persona que le brinde los referencias de cómo comunicarse con su público objetivo.

Benito Suquisupa (entrevista personal, 6 de diciembre de 2019), candidato a la alcaldía, manifestó que:

Los resultados de la planificación de comunicación son inobjetable. Hubo asuntos que no se pudieron realizar por desajustes de orden presupuestario, pero el equipo de comunicación funcionó de manera muy aceptable, implementando las estrategias idóneas a pesar de haber tenido un periodo de campaña inferior al del resto. Sin el trabajo eficiente del área de comunicación, tal vez nuestra candidatura hubiera obtenido un resultado menor.

Gráfico 1

Encuesta a candidatos que participaron en procesos políticos. Pregunta: Las formas y herramientas de gestionar la comunicación se han transformado. ¿Qué cualidades cree usted que debería tener el gestor de comunicación política en una campaña?



Elaboración propia.

Además, se preguntó en una encuesta, sobre las cualidades del gestor de comunicación en una campaña de orden local. En tal efecto, se registra un criterio mayoritario que sugiere que el responsable de comunicación debe tener un perfil profesional; de igual forma, que tiene que conocer los pormenores del territorio donde se desenvuelve la campaña.

Según el presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Daniel Ivoskus (entrevista personal, 22 de febrero de 2021):

En el camino de la campaña es notorio descubrir, como los asesores y responsables de comunicación de las tiendas políticas, fortalecen notablemente las acciones de comunicación. El objetivo de ellos es establecer una comunicación horizontal permanente, que facilite la composición de los contenidos, mensajes e ideas para su propagación como parte de la estrategia durante la campaña.

Gráfico 2

Tras el análisis de públicos, se pone en contexto los actores que intervienen durante el proceso de campaña. El asesor o responsable de comunicación tiene un papel elemental.



Elaboración propia.

Estructura de la campaña

Los procesos de política están acompañados del pilar fundamental como es la comunicación. En los mejores términos, la comunicación debería estar adherida al proceso político, y por supuesto, contar con el apoyo y la gestión del responsable de comunicación que actúa como

asesor del político y de su campaña; entiéndase por campaña, no solo el proceso electoral si no la relación con sus diferentes públicos y entornos.

Libaert (2005, citado en Díaz et al., 2009), tiene una lectura sobre este componente: no hay documento más importante en la línea de partida de un objetivo, que no sea el plan estratégico. Argumenta que en todo momento este deberá ser ambicioso, con el propósito de que los resultados sean los más idóneos. Lo traduce en tres partes: “el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo” (p. 23).

Para analizar el proceso de comunicación en entornos eleccionarios, se parte desde quienes son los voceros oficiales o los personajes que llevan la voz de la tienda política y de la propuesta de campaña, en este caso, los candidatos que obtuvieron un escaño o que lo perdieron. Este sector en su mayoría, indica que es y fue indispensable disponer de un equipo para cumplir las tareas de comunicación.

El factor común que sobresale entre las respuestas obtenidas es la capacidad financiera y logística para conformar equipos asesores con visión de estrategia y acción de comunicación; mientras que, en otros casos, este mismo factor fue la condicionante para prescindir de esta asesoría; en sus casos, este trabajo lo desarrolló una sola persona.

Para María Lalangui, (entrevista personal, 7 de diciembre de 2019), candidata a alcaldía, quien participó por primera vez en una elección:

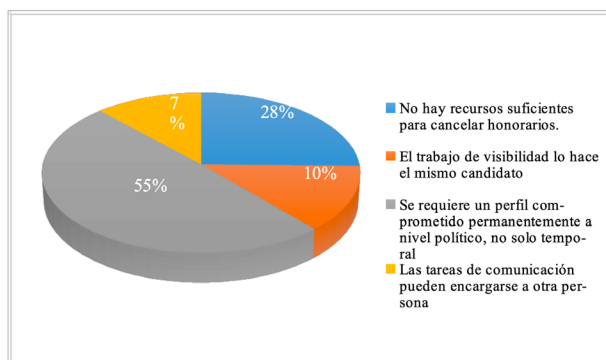
El partido no tenía los recursos para la contratación de un equipo de comunicación, en ese escenario un grupo de personas se sumó para apoyar mi candidatura: un comunicador, fotógrafo y editor”. El aporte profesional del que dispuso fue eventual, limitándose, por lo tanto, a un apoyo voluntario en el área de comunicación.

Por su lado, Luis Alberto Contenido (entrevista personal, 8 de diciembre de 2019), candidato a la concejalía y ganador del proceso, sostuvo que su tienda política conformó un equipo de comunicación con apoyo de la militancia. El apoyo que les otorgaba era en actividades mayormente relacionadas a la difusión de la propuesta de campaña a través de productos en redes sociales.

Cabe mencionar que, el partido político al que pertenece el entrevistado es de índole provincial y nacional.

Gráfico 3

Encuesta a candidatos que han participado en procesos políticos. Pregunta: Incorporar un gestor de comunicación para un proceso electoral local suele estar sujeto a diferentes limitaciones. ¿Qué factores inciden?



Elaboración propia.

De la misma forma, se consultó a través de encuesta, sobre las limitaciones que se presentan a la hora de incorporar un gestor de comunicación para un proceso de campaña electoral. Al respecto, el mayor porcentaje de encuestados coinciden en que se requiere un perfil

comprometido permanentemente a nivel político; de la misma manera, la disponibilidad de recursos económicos es otra limitante.

Alcivar Lupercio, (entrevista personal, 5 de diciembre de 2019), responsable de comunicación del Movimiento Juntos Podemos, asegura que en el último proceso en el que intervino, desde el inicio de campaña solicitó la conformación de un equipo de comunicación, integrado por al menos un responsable de medios, un responsable de redes y un fotógrafo. “La respuesta fue favorable, aunque los integrantes del equipo, en el transcurso de la campaña, cumplieron, como era de esperarse, más actividades de las que estaban previstas”.

Bajo estos antecedentes, la estructura de campaña, plantea, según los resultados descritos, la prioridad de conformar un equipo de comunicación o la delegación de una persona que actúe como visionario en este proceso. Estos resultados no se apartan de los obtenidos en las encuestas a comunicadores que fueron asesores; así como de los candidatos que no lograron cristalizar su objetivo.

El 65% de los candidatos, de una muestra de 30 encuestados, manifiesta que es indispensable la presencia de un equipo de comunicación o persona responsable, la diferencia de porcentaje lo marca como medianamente y poco importante.

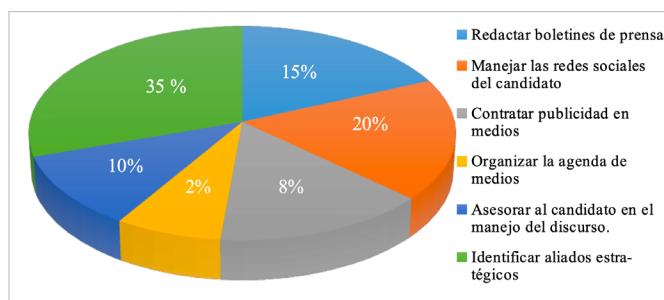
Otro de los apartados es la integración de las diferentes áreas de comunicación, que en teoría es la planificación de comunicación. En esta discusión sobresale el criterio de Guido Masache (entrevista personal, 6 de diciembre de 2019), concejal electo, quien recuerda que una de las primeras recomendaciones del equipo asesor fue trabajar en la parte urbana, con prioridad en la difusión a través de redes sociales; y, en cuanto a la parte rural, en el fortalecimiento del discurso y el posicionamiento

de la propuesta a través de la radio. Sobre este punto, cabe resaltar que en Yantzaza operan solo un canal de televisión y dos radios.

Los resultados de la encuesta a candidatos revelan en un mayor porcentaje, que el gestor de comunicación debe procurar, en primera instancia, identificar aliados estratégicos que permitan afianzar el proceso de comunicación política; de la misma forma, procurar un adecuado manejo de las redes sociales del candidato.

Gráfico 4

Encuesta a candidatos que participaron en procesos políticos. Pregunta: Gestionar la comunicación implica acciones concretas. Señale la que considere que el gestor de comunicación debe cumplir con prioridad.



Elaboración propia.

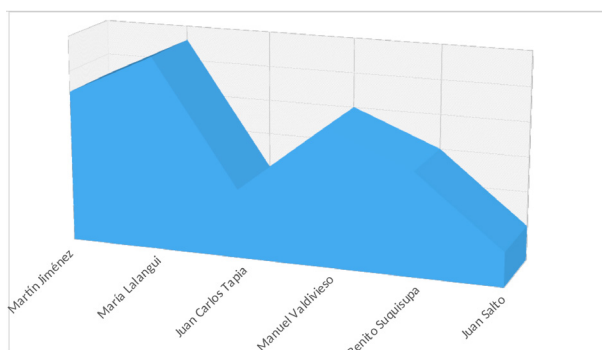
Resultados y evaluación de la comunicación

La implementación de los diversos elementos de investigación proyecta múltiples resultados, los cuales deben ser medibles y evaluados en función de los planteamientos trazados. Es trascendental construir una valoración de los procedimientos investigativos con énfasis en las deducciones previstas, en este caso de estudio, sobre el papel que ejerce el gestor de comunicación.

Tratándose de contrastar las hipótesis planteadas, Juan Carlos Tapia (entrevista personal, 4 de diciembre de 2019), aspirante a la alcaldía, expone que el trabajo del equipo de comunicación junto a las estrategias aplicadas, permitieron consolidar acciones muy importantes, que se vieron reflejadas, en primer lugar, en la manera idónea de saberlas implementar, y en un segundo punto, en los resultados de posicionamiento político que se consiguieron. Tapia destaca que, en campaña, los candidatos nuevos, suelen tener más dificultades en cuanto al manejo de los asuntos de comunicación, pero que, sin embargo, con la incorporación de este perfil durante el proceso, se logra encaminar y manejar de manera más adecuada los componentes de comunicación política.

Gráfico 5

Aceptación del discurso del candidato (a) ante la opinión pública. Aquí se refleja si el aspirante consideró o no los elementos de asesoría para la construcción del discurso.



Elaboración propia.

Carlos Granda (entrevista personal, 2021), asesor de comunicación de Martín Jiménez –quien posteriormente ganaría la Alcaldía–, asegura que:

En muchas ocasiones el candidato prioriza otros elementos de la campaña, menos relevantes, en lugar de dar atención a aspectos como la construcción del discurso, en los que el asesor de comunicación suele asesorar comúnmente. Debe estar claro que, si no tienes los insumos para comunicar convincentemente, los resultados te serán cada vez menos favorables.

Sobre la base de la encuesta ciudadana planteada durante la investigación sobre el proceso de elecciones en la mencionada localidad, se presenta la siguiente ilustración que da cuenta de la percepción que tuvo el electorado evaluado, con respecto a la preferencia del discurso de los candidatos.

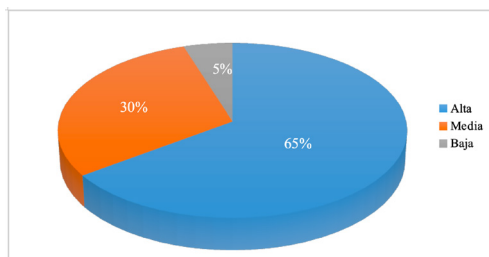
Rolando Uday (entrevista personal, 9 de diciembre de 2019), postulante a la dignidad de concejal, considera que el trabajo del comunicador en procesos políticos es básico e imprescindible y en el futuro lo será aún más.

Es quien nos afianza, el que conoce; esto se da con conocimiento y estudio. Es fundamental que una persona que se encuentre compitiendo en una carrera política, se acompañe de un perfil o equipo de comunicación para profundizar estos temas.

Los resultados de la encuesta formulada presentan una evaluación sobre el nivel de incidencia de la gestión de comunicación en el marco de un proceso electoral. En este contexto, el porcentaje mayor de respuestas define como alta la importancia del gestor de comunicación. Una porción del 30% lo cataloga como media, mientras que una fracción mínima no le otorga importancia a este rol.

Gráfico 6

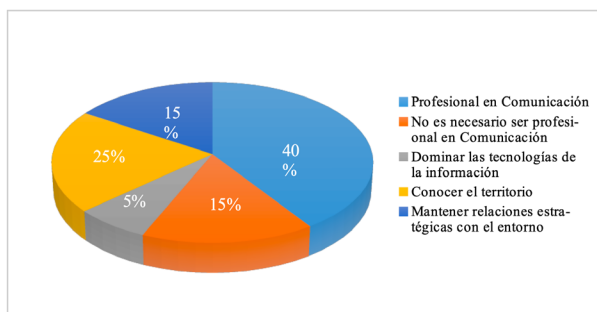
Encuesta a candidatos que participaron en procesos políticos. Pregunta: ¿Qué importancia tiene el gestor de comunicación de un partido político en una campaña a nivel local?



Elaboración propia.

Gráfico 7

Encuesta a comunicadores que en algún momento fueron asesores de comunicación. Pregunta: Las formas y herramientas de gestionar la comunicación se han transformado. ¿Qué cualidades cree usted que debería tener el gestor de comunicación política en una campaña?



Elaboración propia.

En lo concerniente a la evaluación de la comunicación política, cabe el criterio de Juan Salto, (entrevista personal, 5 de diciembre de 2019),

candidato a la alcaldía, quien recalca que en el transcurso de la campaña se pudo visualizar lo ineludible de la asesoría de comunicación.

En todo tiempo tuvimos inquietudes e ideas que necesitábamos despejar y madurar para comunicarlas de la manera más acertada a los electores, pero no tuvimos ese apoyo profesional en la medida en que quizá otros candidatos si lo tuvieron. Me hubiera gustado tener más recursos y posibilidades para armar un equipo de comunicación idóneo y sólido.

Evaluar implica estudiar las herramientas que permiten gestionar la comunicación en la actualidad. Por tanto, se plantean algunas cualidades que debería poseer el gestor de comunicación.

En tal efecto, existe una respuesta de mayoría que respalda el hecho de que el gestor de comunicación debe procurar relaciones estratégicas con el entorno. Un porcentaje considerable, sugiere adicionalmente, que los comunicadores deben estar profesionalmente capacitados para asumir este rol.

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada, se obtienen las siguientes conclusiones:

La presencia de un gestor de comunicación en un proceso de campaña electoral es considerada trascendental desde las diferentes perspectivas analizadas. Las tareas bajo su responsabilidad, tienen relación directa con los resultados que el candidato o la tienda política obtienen.

En un escenario actual de contienda política, descuidar la planificación de comunicación, que incluye primordialmente la participación del gestor de comunicación – y su equipo- resulta una negligencia

que puede fragmentar toda la estructura de la organización, afectando directamente los objetivos y resultados propuestos.

Los procesos políticos, como el del presente caso de estudio, atraviesan por una suerte de limitaciones de orden logístico, económico y profesional en materia de asesoría de comunicación, que ha desembocado en campañas manejadas de manera intrascendente, dando como resultado una ejecución frágil de acciones políticas.

El gestor de comunicación se encuentra frente a un escenario impredecible, donde la preparación constante, la investigación de campo, la anticipación y la actualización de la estrategia son los principales requerimientos de los candidatos y sus públicos.

El asesor de comunicación tiene un eje primordial en la determinación de los elementos del discurso político y en la construcción del mismo.

Referencias

- Angulo, N., Estrella, A. López, M. (2018). *La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017*. adComunica
- Bravo, S. (2014). ¿La clave de un gran relato político? ¡Los pequeños detalles diarios! En política todo, absolutamente todo, comunica. En X. Peytibi, F. Parodi, & J. V. Izquierdo (coords.), *Construyendo una campaña electoral*. Promesas Electorales. <https://bit.ly/35ifPbm>
- Carrillo, M. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *Profesional de la información*, 25(2), 272-278. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.mar.14>

Costa, P. (2008). (comp.). *Cómo ganar unas elecciones*. Paidós.

Cobos, P. (2014, Septiembre 24). Roles y responsabilidades en campañas electorales. *Debate 21*. <https://debate21.es/2014/09/24/roles-y-responsabilidades-en-campanas-electorales/>

Libaert, T. (2008). *El plan de Comunicación Organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Limusa.

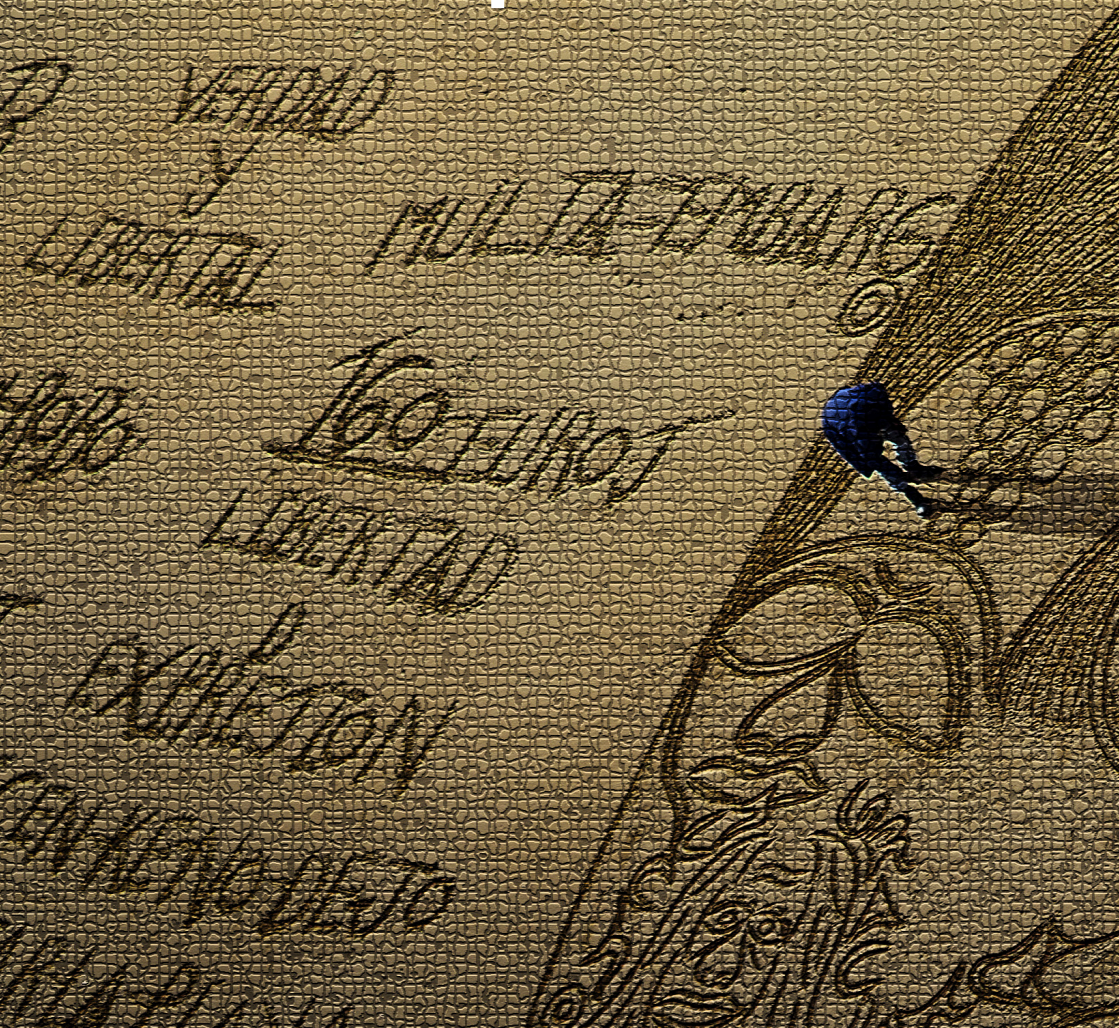
López, J. (2018, Junio 10). ¿Qué es una estrategia de comunicación? *Medium*. <https://bit.ly/2OobRHr>

Ordóñez Cadena, A. (2015). Guía para elaborar una campaña electoral [Trabajo de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4851/1/T-UCE-0009-381.pdf>

Peña, B. (2016). *Comunicación política*. ACCI ediciones.

Sabioncello, V., & Rossi, S. (2005). *Guía para una Comunicación Política Exitosa*. Programa Medios de Comunicación y Democracia.

Capítulo 6



***Fake news* potencializa a prática social da checagem no jornalismo: Uol Confere e Fato ou Fake na sociedade midiaticizada**

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Conhecidas atualmente como *fakes news*, as notícias falsas não são novidade no cotidiano da prática social do jornalismo, mas o fenômeno foi potencializado no contexto da sociedade midiaticizada, e hoje caracteriza também um contexto de pós-verdade. Por isso, a hipótese desta pesquisa é a de que existe um fenômeno em curso, que pode ser denominado *fake* rede, que não está na essência epistemológica do jornalismo, mas que a sociedade contemporânea atribui erroneamente, de forma genérica toda espécie de notícia falsa, boato ou fofoca ao jornalismo profissional e ou a mídia tradicional, como a própria nomenclatura sugere – notícias falsas, pois quem produz notícia é o jornalismo e ou a mídia. Com o objetivo de aprofundar a reflexão conceitual, a partir das teorias do jornalismo, com Traquina (2000), em um contexto midiaticizado, com as propostas de Hjarvard (2014) e, ainda, influenciado pela pós-verdade

apresentada por D’Ancona (2018) e pelas *fake news* por Ferrari (2018) e Mello (2020). Este estudo justifica-se devido ao lugar de fala do jornalismo profissional e da necessidade de informação da sociedade, no contexto de midiatização. O problema da pesquisa constitui-se em responder como o jornalismo enfrenta o contexto de pós-verdade. Como objetos empíricos de análise e observação selecionou-se a editoria Fato ou Fake, do portal G1, do grupo Globo, e a editoria Uol Confere, do grupo Folha (Uol). Ambas trabalham no intuito de identificar e impedir a proliferação de notícias falsas pelas mídias que compõem os dois grupos de comunicação.

No contexto midiatizado, a convergência de mídias e a cultura da participação (Jenkins, 2009) contribuíram para certa nebulosidade entre o que é fatos e o que é *fake news*, porque as redes sociais digitais e outras formas de comunicação em rede são consideradas mídia, ou como propalou Ramonet (2012) “todos podem ser mídia”. No contexto de pós-verdade, existe certo embaralhamento de fronteiras entre a verdade e a mentira, e entre o que é mídia e o que é rede social, para o público em geral. Isso contribui para potencializar a proliferação de notícias falsas e, conseqüentemente, impulsionar o enfrentamento do jornalismo, com a criação de editorias para checar informações supostamente falsas e combater a proliferação das mesmas.

As mudanças ocorridas no campo de atuação do jornalista, em decorrência do cenário tecnológico, está ancorada no processo de midiatização da sociedade (Hjarvard, 2014, 2012) e no processo de convergência midiática (Jenkins, 2009), que proporcionam novas formas de produzir e consumir informação. O foco desta pesquisa está direcionado nas práticas sociais jornalísticas relacionadas com a produção de conteúdo,

que foram alteradas devido ao contexto midiático, influenciado pela potencialização das *fake news*.

Alguns autores referem-se a este fenômeno como inovações no jornalismo (Tourinho, 2009). O autor refere-se a três conceitos: invenção, inovação e difusão, como termos frequentemente usados pela Ciência Econômica:

Invenção é o desenvolvimento de uma solução – científica ou não – para resolver um problema específico; inovação é a primeira aplicação comercial desta invenção, portanto, sua ação parte do agente econômico; e, difusão é a generalização do uso das inovações. Interage com outras tecnologias (Tourinho, 2009, p. 165).

Diante deste novo cenário midiático ocorreu, em 2016, a popularização do termo *fake news*, no contexto da eleição presidencial dos Estados Unidos, na qual o então candidato à presidência da república, Donald Trump, fez uma campanha contra a imprensa norte-americana, acusando-a de divulgar notícias falsas. Depois disso, o mesmo aconteceu no Brexit, na Inglaterra, que também teve a interferência de notícias falsas. O termo é datado do século XIX (1890), no jargão jornalístico e sempre existiu nas redações, mas a partir de 2016 tornou-se popular na sociedade contemporânea. Além da popularidade que o termo *fake news* ganhou na atualidade, também houve uma potencialização na proliferação das notícias falsas devido ao contexto midiático que estamos vivendo.

A hipótese desta pesquisa para a popularização das *fake news* vai além da mídia, porque, no contexto midiático, as redes sociais digitais e outras formas de comunicação digital são consideradas como mídia. Desta forma, as *fake news*, na atualidade, não estão relacionadas apenas

ao jornalismo, pois estenderam-se por todas as possibilidades de comunicação digital. Ou seja, as notícias falsas não são uma exclusividade da imprensa, mas frequentemente é sobre a imprensa que recai a responsabilidade pela produção e propagação das mesmas. Por isso, esta pesquisa pretendeu, a partir do recorte das editoriais de *fact-checking* de duas mídias digitais Uol Confere (<https://www.uol.com.br/>) e Fato ou Fake (<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>) investigar a checagem de *fake news* e os desdobramentos e mudanças no *modus operandi* jornalístico, potencializando a tradicional checagem.

Esta pesquisa justifica-se porque no processo de formação e atualização constante do profissional de Jornalismo é importante identificar e estar atento aos novos desafios da profissão, como forma de preparar os profissionais para conviver com as rotinas produtivas do campo e enfrentar o processo de inovações e mudanças, pelas quais o campo de conhecimento e de práticas sociais do jornalismo vem passando nas últimas décadas, desde a chegada da internet.

A pesquisa visou identificar na prática social, os novos processos e abordagens adotados pelo jornalismo, bem como refletir conceitual e teoricamente sobre eles. A pesquisa empírica visa o contato e a experiência com a mídia digital e a identificação de novas estratégias de checagem. Os objetos empíricos selecionados representam as duas mídias digitais brasileiras de maior leitura, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016).

O objetivo geral da pesquisa foi identificar que o surgimento de *fake news* não ocorre exclusivamente na mídia tradicional, no cenário midiático digital, devido à amplitude e diversificação do termo mídia.

A pesquisa bibliográfica norteou todo o percurso da investigação, por tratar de um tema da atualidade e, portanto, existe a necessidade de buscar novas publicações científicas que façam referência ao tema, para que este seja monitorado e atualizado constantemente. Inicialmente foi monitorado, pelo período de um mês, os dois portais de informação selecionados, com o armazenamento digital de todo o conteúdo coletado, para a análise e interpretação dos dados¹.

No contexto jornalístico contemporâneo, as *fake news* são divulgadas o tempo todo, mas isso ocorre também nas redes sociais digitais e não apenas nos meios de comunicação tradicionais, que comportam o jornalismo profissional. Esta pesquisa pretendeu investigar o cenário midiático atual e identificar como e por que ocorre a multiplicação das notícias falsas fora da mídia, com a nomenclatura de *fake news*, e como e por que se atribui à mídia profissional responsabilidade pela circulação dessas notícias.

O Jornalismo no Contexto de Midiatização e Pós-Verdade

Antes da análise propriamente dita dos dois objetos empíricos desta pesquisa, é preciso, num primeiro momento, retomar a perspectiva teórica da midiatização que, de acordo com Hjarvard (2014), se apresenta como uma nova possibilidade teórica. Para o autor, o termo “midiatização” (grifo do autor) é utilizado para: “caraterizar a influência exercida pela mídia sobre uma série de fenômenos, mas pouco se tem feito para convertê-lo em um conceito teórico” (Hjarvard, 2014, p. 23).

1. A pesquisa realizada de junho de 2019 até junho de 2020 contou com a participação dos bolsistas de Iniciação Científica – PIBIC do CNPq, que coletam e armazenaram o material nas duas editorias (Nínive Luara de Araújo Paiva e Pedro Lúcio de Carvalho Neto).

Isso também pode justificar o pouco esclarecimento a respeito das notícias/informações falsas que surgem fora da mídia tradicional, em redes sociais digitais, mas que acabam sendo chamadas de *fake news* e atribuídas ao jornalismo profissional. Assim como a miditização precisa ser mais bem fundamentada como um processo social e cultural, as notícias falsas também carecem de esclarecimentos e reflexões, porque não estão na essência da episteme jornalística.

Assim como aponta Hjarvard (2014 como citado em Lundby 2009b), a pesquisa sobre midiatização, “deve dar ênfase ao modo como as formas sociais e comunicativas são desenvolvidas quando os meios de comunicação são utilizados na interação social”, o fenômeno das notícias falsas está no centro desta interação social, mas nem sempre é originário de um meio de comunicação tradicional e sim de uma rede social digital, que pode ser observada neste contexto como uma mídia ou um meio de comunicação, mesmo que não esteja ligado, ou represente uma mídia, oficialmente. Pode ser um grupo de relacionamento social em rede, ou um grupo fechado de troca de mensagens, como *WhatsApp*. Esta pesquisa pretendeu analisar e identificar o(s) foco (s) de surgimento dessas *fake news* neste contexto da sociedade midiatizada e participativa.

Em um acompanhamento das reflexões a respeito da midiatização, por vários autores, a partir da influência da mídia na política, Hjarvard (2014, p. 25), apresenta “a midiatização como as problemáticas concomitantes ou consequências do desenvolvimento dos modernos meios de comunicação”. Nesse desenvolvimento existem as redes sociais digitais, que são consideradas como mídia para muito autores consagrados da comunicação. Para Empoli (2020, p. 20), as redes sociais situam todo o mundo em um mesmo plano, e não comportam a intermediação, porque

o seu parâmetro de avaliação são os *likes*, as curtidas. “É uma ação diferente aos conteúdos porque, como as redes sociais, só tem um objetivo: aquilo que os gênios do Vale do Silício chamam de ‘engajamento’, e que não é político, significa adesão imediata”. Por outro lado, outros autores preferem adotar a nomenclatura “novas mídias” (grifo da autora), que é conceito controverso e amplo, mas que, de acordo com Vidigal (2019), pode ser entendido como um meio capaz de promover conexões interativas entre o usuário e o provedor de informação. As novas mídias são mais interativas e permitem ao público escolher recursos de informação e entretenimento. É a partir das novas mídias, capitaneadas pela internet, que vimos surgir as chamadas mídias sociais. “Mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (Madeira & Gallucci, 2009). As redes ou mídias sociais estão suportadas na grande rede – a internet, que surgiu como um sinônimo de participação, mas que aos poucos vem se revelando, de acordo com Empoli (2020, p. 54), como um instrumento de controle. “É o vetor de uma revolução a partir do topo, que capta uma quantidade enorme de dados a fim de utilizá-los para fins comerciais e, sobretudo, políticos”.

Para Hjarvard (2014, 26 como citado em Väliiverroonen, 2001, p. 159), o termo midiatização também é ambíguo, visto que “remete à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e de outras formas de comunicação tecnicamente mediadas.” O mesmo acontece quando tratamos da mídia tradicional e ao que o autor denomina de “novas formas de comunicação” (grifo adicionado), que nesta pesquisa pode ser identificada como as redes sociais digitais,

por se entender que existem diferenças entre as mídias tradicionais e as sociais, que precisam ser evidenciadas, devido às suas características, peculiaridades e distinções, sendo que o ponto central das distinções está no fato de as mídias tradicionais terem um compromisso com a sociedade – como emissor de informação profissional, com credibilidade, reputação e compromisso construídos, e as redes sociais digitais surgiram como um território livre, em que qualquer pessoa pode se pronunciar, emitir opinião, sem ter compromisso e não ser profissional devidamente qualificado para este fim.

Refletindo teoricamente sobre jornalismo, a teoria do espelho Traquina (2005, p. 147) apresenta a noção-chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, “um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviem da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer”. O autor também apresenta como paradigma das notícias, como informação e padrão dominante no campo jornalístico, “o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais”.

Para Traquina (2005, p. 149), a ideologia jornalística defende uma relação epistemológica com a realidade dos fatos, “que impede quaisquer transgressões de uma fronteira indubitável entre a realidade e a ficção, havendo sanções graves impostas pela comunidade profissional a qualquer membro que viole essa fronteira”. De acordo com ele, o *ethos* dominante - (valores, normas e procedimentos identificados com o profissionalismo), não permite que se desrespeite a teoria do espelho porque:

a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são

imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que produzem o acontecimento na notícia (Traquina, 2005, p. 149).

A partir da teoria do espelho identifica-se a origem e a essência do jornalismo com uma conduta profissional baseada, entre outras, em questões éticas que servem de fio condutor para as práticas sociais adotadas pela imprensa, de forma a ressaltar o compromisso da mesma com sociedade. Nesse contexto, é possível reconhecer que as notícias falsas não podem ser reconhecidas como as práticas da mídia tradicional, na sua essência epistemológica.

Dando continuidade às reflexões de Traquina (2005) na literatura acadêmica sobre jornalismo, retrocedemos até 1950, à teoria do *gatekeeper*, inspirada no psicólogo social Kurt Lewin, ao tratar das decisões domésticas referentes à compra de alimentos para uma casa. Numa adaptação para o jornalismo que se refere à pessoa que decide o que vai ser noticiado:

o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (Traquina, 2005, p. 150).

Para Shoemaker e Vos (2011, p. 19), na atualidade é possível certificar-se de, que com a internet é possível identificar interação entre a audiência e os novos elaboradores, novos criadores entre si: “esse alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em *gatekeepers*”. De acordo com os autores, com isso, “os membros da

audiência se tornaram ativos em um processo de *gatekeeping* secundário, que inicia quando o processo usual de mídia termina.” Este novo cenário, a partir da internet, democratizou o processo de comunicação, mas ao mesmo tempo abriu espaço para a proliferação das notícias falsas, dentro e fora (como já ocorria) da mídia tradicional. Com o agravante de termos, na atualidade, uma onda de governos autoritários em ascensão no mundo, com práticas discriminatórias à mídia tradicional, imputando a ela de todas as *fake news*. Muitas vezes torna-se difícil até descobrir de onde surgiu uma notícia falsa que viraliza na internet, mas, mesmo assim, a imprensa recebe o “crédito” (grifo adicionado) pela mesma.

O cenário midiático da atualidade revela um processo de convergência (Jenkins, 2009) em estágio avançado, que busca definir as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais na maneira como as mídias circulam em nossa cultura. “Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas” (Jenkins, 2009, p. 377). De acordo com o autor, a convergência envolve uma série de transformações, tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Desta forma, surge o que ele denomina de narrativa transmídia: “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, 49). O jornalismo como parte da sociedade da informação vivencia este momento de transformações e, conseqüentemente, a proliferação das notícias falsas faz parte do processo que coloca a imprensa na linha de frente, como responsável pelas *fakes news*. Neste contexto surgem as agências e editorias de

checagem, que potencializam a atividade corriqueira de apuração e checagem dos fatos, antes da publicação. De acordo do Empoli (2020, p. 22) “o *fact-checking* é uma das tendências mais profusas das mídias tradicional hoje, cuja atividade é ameaçada pelas ondas de *fake news*”, em que o checador de fatos – *fact checker* - “demonstra o erro com caneta de marcador vermelha.”

Essas reflexões e aproximações conceituais e teóricas não têm como objetivo justificar a existência das notícias falsas na mídia tradicional, mas sim entender que neste novo contexto midiático não é mais possível atribuir a responsabilidade ao jornalismo profissional ou à mídia tradicional, de todas as mentiras que circulam nas mais diferentes plataformas e redes de comunicação. A imprensa vem criando novos *modus operandi*, no processo de produção de notícias, para minimizar a circulação de notícias falsas, por meio da criação de ferramentas específicas de checagem de informações, como as de *fact-checking*.

Na reflexão sobre *fake news*, de acordo com Ferrari (2018), é preciso reconhecer que, “as notícias falsas são, na verdade, uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis” (p. 44). Para a autora, as agências de *fact-checking* (checagem de fatos) são um movimento mundial, que começou a ganhar força a partir de 2010, com características particulares e auxiliares a mídia tradicional:

são iniciativas de institutos como, por exemplo, o Poynter, nos Estados Unidos, criador da Internacional Fact-Checking Network (IFCN), ONGs e empresas privadas que vivem de investidores externos, como é o caso da agência Lupa no Brasil, que tem o Instituto Moreira Salles como patrocinador, ou iniciativas de financiamentos

coletivos, como a que mantém o site Aos Fatos, também brasileiro (Ferrari, 2018, p. 44).

Os objetos empíricos desta pesquisa tratam de duas editorias, que funcionam nos moldes de uma agência de *fact checking*, mas adaptados aos grupos de comunicação dos quais fazem parte (Globo e Folha), e disponibilizam acesso público de checagens realizadas, além de aceitar sugestões de possíveis notícias falsas para checagem.

Ferrari (2018, p. 44) alerta sobre o perigo que a notícia falsa representa para uma sociedade midiaticizada, “virou uma Praga midiática, e precisamos combatê-la, retomando o debate público, ensinando o cidadão comum a checar antes de clicar ou compartilhar qualquer informação.” A autora também ressalta o perigo que elas representam para a democracia: “as *fake news* podem interferir no normal funcionamento das democracias e até matar, como no caso de Fabiane de Jesus, moradora do Guarujá, litoral de São Paulo” (Ferrari, 2018, p. 49). Kendall (2020) alerta para o perigo das notícias falsas, principalmente no contexto das redes sociais: “as fake news ficam mais sofisticadas, ameaçando sociedades do mundo todo”.

De acordo com D’Ancona (2018), a proliferação de *fake news* caracteriza um novo contexto: o da pós-verdade. De acordo com ele não foi por acaso que em 2016, o dicionário Oxford escolheu pós-verdade como a palavra do ano, “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’Ancona, 2018, p. 20 como citado em Oxford). O autor chama atenção para alguns momentos, em que houve

2. Documentário O dilema das redes.

uma inversão de valores e a percepção era tudo o que contava, não mais os fatos. Ele relata que, em 2016, um comentarista norte-americano de tendência conservadora, afirmou em uma emissora de rádio: “é como analisar índices de audiência ou um copo de água cheio pela metade. Todos têm uma maneira de interpretá-los como verdade ou não verdade. Infelizmente fatos não existem mais” (D’Ancona, 2018, p. 24). Este relato confirma como a percepção passou a valer mais que o fato em si.

No contexto de midiaticização da sociedade pode estar uma das circunstâncias que conduziu a este estado de coisas, “o que é novo é a extensão pela qual, no novo cenário de digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando sua primazia, e a verdade batendo em retirada.” (D’Ancona, 2018, p. 38). Uma inversão de valores que coloca a verdade em cheque.

D’Ancona (2018) constata que na atualidade existe uma inversão de valores porque a necessidade emocional sobrepuja a adesão estrita à verdade. O autor questiona “o que aconteceu com a verdade?”. E como o ideal de veracidade ficou tão enfraquecido, ao ponto de concorrer com o que ele denomina de emocionalismo contemporâneo? Um dos motivos apontados por D’Ancona (2018, p. 45), tomando como exemplo a mídia impressa, é que na era digital as mudanças trouxeram dificuldades financeiras, somada a isso uma fragilidade institucional. “A pós-verdade floresceu nesse contexto, quando os Firewalls e os anticorpos (misturando metáforas) se enfraqueceram. Quando os supostos fiadores da honestidade vacilam, o mesmo acontece com a verdade”. Em oposição ao suposto enfraquecimento da mídia, Hjarvard (2014, p. 31) propõe um conceito de midiaticização que é ao mesmo tempo limitado e mais pronunciado. “É utilizado para caracterizar uma condição ou fase de

desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais”. Para o autor, as consequências deste processo que ainda está curso pode acarretar uma série de consequências, em diferentes instituições e fenômenos culturais como a política, a religião, a brincadeira e o *habitus*, sendo este o mais relevante para o contexto deste estudo, bem como a midiatização do *habitus*, porque:

é reproduzido por meio de um monitoramento mais intenso e mais amplo do mundo contemporâneo; reconhecimento do indivíduo por intermédio das redes midiáticas promove integração social; individualismo brando e maior importância dos laços sociais fracos. (Hjarvard, 2014, p. 242).

Com isso a crença em fatos ou em mentiras está estritamente ligada ao contexto social com o qual cada indivíduo se identifica, e consequentemente interage dentro de uma bolha virtual. Esta é a lógica vigente.

Para D’Ancona (2018, p. 50), estamos diante de um “bazar digital” (grifo adicionado), que ficou conhecido como Web 2.0, que prometeu democratização em uma escala sem precedentes, considerada um dos maiores feitos da história da inovação humana: “como todas as inovações transformativas, a web é um espelho da humanidade. Junto com seus muitos méritos, também permitiu e acentuou o pior dos instintos do gênero humano, funcionando como universidade para terroristas e refúgio para trapaceiros.” Isso porque os sistemas comunicacionais e informativos em rede, por mais modernos que sejam, ainda não conseguem identificar o caráter, nem diferenciar a verdade da mentira. Outra crítica apresentada pelo autor é em relação ao perigo do *big data*,

com o qual os gigantes da tecnologia tornaram-se beneficiários de quantidades sem precedentes de informações sobre bilhões de usuários -:

superam por ampla margem todos os bancos de dados, sistemas de arquivos e bibliotecas que existiram na história humana. Em cada interação, postagem, compra ou busca, os usuários revelam algo mais a respeito de si mesmos; a informação se tornou a *commodity* mais valiosa do mundo (D’Ancona, 2018, p. 51).

Ele alerta para o fato de que web pode ter se tornado um trem descontrolado, em rota de colisão contra a privacidade, as normas democráticas e a regulação financeira. Como exemplo, ele transcreve um trecho do discurso de despedida do ex-presidente Barak Obama: “Nós nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações verdadeiras ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí.” (D’Ancona, 2018, p. 52). No Brasil já temos exemplos, como a eleição de 2018, que esteve permeada por uma desvalorização da mídia tradicional, devido à forte influência das redes sociais, que se configuram como um território livre, no qual todos podem ser mídia, mesmo que com bases opinativas e de cunho pessoal.

Algumas considerações sobre as notícias falsas são elencadas por D’Ancona (2018, p. 54) também dão conta de que o antigo adágio de que “a mentira viaja muito mais rápido do que a verdade” nunca foi tão atual. De acordo com Harris (2020) ex-designer do Google

um estudo do MIT aponta: no *Twitter*, *fake news* se espalha seis vezes mais rápido do que notícias verdadeiras [...] É um modelo de negócio que lucra com a desinformação. Eles ganham dinheiro ao

permitir que informações não verificadas alcancem qualquer pessoa ao melhor preço³.

A mesma pesquisa é apontada por Empoli (2020, p. 78) para revelar que informação falsa tem em média 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, “pois ela é, geralmente, mais original que uma notícia verdadeira”. A pesquisa revela também que:

nas redes sociais a verdade consome seis vezes mais tempo que uma fake news para atingir 1.500 pessoas. Temos, enfim, a confirmação científica da frase de Marke Tawain segundo a qual ‘uma mentira pode fazer a volta ao mundo no mesmo tempo em que a verdade calça sapatos’! (Empoli, 2020, pp. 78-79).

A partir da previsão de Eric S. Raymond de que a catedral está dando lugar ao bazar, D’Ancona explica a concorrência entre os sistemas hierárquicos de informação, em que marcas estabelecidas, como jornais e canais de tevê, disputam a audiência com um *Speaker’s Corner*⁴ cósmico da nova mídia. Isso acontece porque em meio a este contexto, “a mídia estabelecida enfrenta um imenso desafio enquanto busca novos modelos de negócio que lhe permitirão continuar fiel aos seus princípios.” Para ele, nos novos sistemas tecnológicos de comunicação, “a web é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois” (p. 55). É diante deste cenário midiaticizado que o jornalismo enfrenta as *fake news*, no complexo contexto caracterizado pela pós-verdade.

3. Documentário O dilema das redes

4. Recanto do Orador é um local situado no Hyde Park, em Londres, em que qualquer pessoa pode fazer discursos.

Johnson (2012) faz uma analogia com o cenário midiático atual de fartura de informação com a indústria de alimentos, para indicar uma seleção criteriosa de informação a ser consumida.

O consumo de informação é uma experiência tão ativa quanto o ato de comer, e para que possamos viver vidas saudáveis, temos de mover nossos hábitos de consumo da informação de seu estado passivo de “surfar pelos canais”, sempre em segundo plano, e trazê-los para o primeiro plano da seleção consciente (Johnson, 2012, p.20).

O autor propõe uma dieta da informação baseada no ato de consumir produtos certos e no desenvolvimento de hábitos saudáveis, que podem, de certa forma, evitar o consumo de notícias falsas.

Fato ou *Fake* e Uol Confere no Combate às Notícias Falsas

O recorte empírico analisou as características das informações cheçadas pelas editorias Uol Confere e Fato ou Fake, no mês de setembro de 2019. No site de Notícias UOL foi criada uma editoria (UOL Confere) de checagem de informações, com o objetivo de combater as *fake news*: “uma iniciativa do UOL para checagem e esclarecimento de fatos” (Uol Confere, s.d.). Na página da editoria na internet existe um esclarecimento sobre a editoria e uma convocação aos leitores. “Se você desconfia de uma notícia ou mensagem que recebeu, envie para o uolconfere@uol.com.br”. A editoria se propõe a checar todo e qualquer material, mesmo que não tenha sido publicado por uma mídia tradicional.

A editoria Fato ou Fake, de acordo com o site foi criada no dia 30 de julho de 2018, com o objetivo de: “identificar as mensagens que causam desconfiança e esclarecer o que é real e o que é falso”. A apuração é feita

em conjunto por jornalistas do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. A metodologia apresentada pela editoria, apesar de não ser muito explícita, prevê o monitoramento de redes sociais, “por meio de um amplo leque de ferramentas e troca de dados entre si sobre o resultado do monitoramento e das checagens”. A checagem se inicia a partir da constatação de que uma mensagem tenha sido muito compartilhada nas redes sociais; os jornalistas investigam a fonte que deu origem a ela, se está fora de contexto ou é antiga e se as imagens apresentadas correspondem ao que é narrado. Depois, num segundo momento, as pessoas citadas são ouvidas. “A apuração segue com a manifestação de fontes oficiais, testemunhas e especialistas que possam ajudar a esclarecer o que está escrito ou dito na mensagem”. De acordo com o site o principal critério de checagem é a transparência de informações, que tem como base três pilares, conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1

Pilares de base das checagens da editoria Fato ou Fake

Pilar	Definição
Transparência de fontes	O objetivo é que o leitor veja com clareza o caminho de apuração percorrido pelo jornalista. Para isso, todas as fontes consultadas durante a checagem estarão identificadas no texto, sejam elas pessoas ou instituições.
Transparência de metodologia	O processo de seleção da mensagem a ser checada, a apuração e a classificação da checagem são claras, deixando em destaque o que levou a informação a ser checada, como ocorreu a apuração e o motivo da classificação como fato ou fake.
Transparência de correções	Caso haja alguma modificação na checagem que tenha comprometido a sua publicação original, essa alteração estará devidamente identificada na reportagem.

(“FATO ou FAKE: em um ano, quase 400 boatos checados e mais de 750 declarações verificadas”, 2019, pars. 10-12)

Após a checagem, a editoria utiliza três selos de classificação. O primeiro é o selo: “Fato”, que é utilizado quando o conteúdo checado é totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas. O segundo selo, -“Não é bem assim”, é utilizado quando a informação checada é parcialmente verdadeira, exagerada ou incompleta, exigindo esclarecimento ou maior contextualização para ser compreendido. O último selo, “*Fake*”, é utilizado quando a notícia não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas. Além destas características a editoria também abre a possibilidade de o leitor sugerir checagens (“G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos”, 2018).

A partir da coleta do material, foi realizada sua categorização, conforme quadro 2 abaixo, com os dados das editorias UOL Confere⁵ e Fato ou Fake⁶. Ao longo do período de coleta e observação de dados, a análise do material recortado, neste primeiro momento, permitiu inferir que das 25 checagens realizadas pela editoria UOL Confere existem 19 comprovadas como notícias falsas e seis como verdadeiras, ou seja foram 76% *fake news* e 24% verdadeiras. Uma das checagens realizadas, por se tratar de um discurso do presidente da República na ONU, está caracterizada como híbrida por esta pesquisa, porque possui cinco informações falsas, três verdadeiras e duas imprecisas, perfazendo 4,5%, por isso aparece em duplicidade na totalidade do quadro 2.

5. Os dados foram coletados pela bolsista de IC PIBIC Níve Luara de Araújo Paiva.

6. Os dados foram coletados pelo bolsista voluntário de IC PIBIC Pedro Lucio de Carvalho Neto.

Na editoria Fato ou Fake, no mesmo período, foram checadas 17 supostas informações falsas, sendo que entre elas 16 eram falsas, perfazendo 98,3%, e apenas uma era verdadeira, representando 1,7%, conforme o quadro 2 abaixo, mostrando que a maioria das informações checadas pelas duas editorias eram falsas.

Quadro 2

Percentuais das categorias encontradas

Categorias	Uol Confere %	Fato ou Fake
Notícias falsas	76%	98,3
Notícias verdadeiras	24%	1,7
Híbridas	4%	0

Elaborado pela autora com base nos dados obtidas na pesquisa

Outro dado revelado pelo recorte é relativo às fontes das informações que foram checadas pelas duas editorias. Na UOL Confere, as checagens são realizadas a partir de informações que viralizam na internet e, na maioria dos casos, não vieram da mídia tradicional, mas sim de redes social digital. Desta forma, das 25 chegagens realizadas, oito tiveram como fonte o *Twitter*; duas agência de notícias (AFP e AP); seis o Facebook e uma *WhatsApp*. Uma foi identificada apenas como corrente, uma checagem foi identificada apenas como Câmara dos Deputados, e uma outra como discurso na ONU, e apenas duas identificadas como mídia informativa institucionalizada (FSP e UOL), de acordo com quadro 3.

Na editoria Fato ou Fake as fontes de origem das informações checadas foram identificadas, em sua maioria nas redes sociais digitais, sendo cinco informações do *Twitter*, outras seis notícias de fonte desconhecida, quatro do *YouTube* e duas do *Facebook*, sendo que uma das informações

teve como fonte duas redes sociais digitais simultaneamente – *Twitter* e *Instagram*, por isso o total geral (105,85%) ultrapassa as checagens, conforme demonstra o quadro 3 abaixo. Também foi possível observar que as fontes em cuja a maioria das notícias falsas foi identificada, não se tratam de mídia tradicional, sendo que na editoria Uol Confere 68% das notícias checadas são oriundas das redes sociais digitais e apenas 13,5% são oriundas da mídia tradicional.

Na editoria Fato ou Fake, das 17 checagens realizadas, identificou-se que 35,29% são de fonte desconhecida, 29,41% são oriundas do *Twitter*, 23,52% do *YouTube*, 11,76% do *Facebook* e 5,88% do *Instagram*. Com esses números foi possível identificar que 70,57% das informações checadas são oriundas das redes sociais digitais.

Os dados das duas editorias (Uol Confere e Fato ou Fake) corroboram com a proposição de que as *fake news* não estão efetivamente divulgadas pela mídia tradicional e, conseqüentemente, não são produzidas pelo jornalismo profissional. No entanto, toda vez que se menciona a palavra *fake news*, a culpa e a desaprovação, de maneira geral, recai sobre o jornalismo da mídia tradicional. Assim, é possível propor uma subdivisão das notícias falsas entre *fake news* e *fake rede*, para que seja dado o justo crédito do conteúdo falso que circula rapidamente nas redes sociais digitais.

Quadro 3

Percentual de fontes das checagens

Fonte checada	Uol Confere %	Fato ou Fake %
<i>Twitter</i>	36,3	29,41
<i>Instagram</i>	0	5,88

<i>YouTube</i>	0	23,52
Agência de Notícias	9	0
<i>Facebook</i>	27,2	11,76
<i>WhatsApp</i>	4,5	0
Corrente	4,5	0
Câmara dos deputados	4,5	0
Discurso na ONU	4,5	0
FSP/UOL	4,5	0
Desconhecida	0	35,29

Elaborado pela autora com base nos dados obtidas na pesquisa

A hipótese levantada por esta pesquisa é a de que as notícias falsas não estão somente na imprensa, mas que a imprensa de forma geral, é a detentora de toda a responsabilidade pela disseminação das *fake news*. Hipótese esta que encontra respaldo quando Ferrari (2018) sugere que “a mentira, *fake news*, não está só nas notícias exibidas na televisão, nos jornais, nos blogs ou nas redes sociais” (p.48). A autora alerta que as notícias falsas não são frutos da tecnologia, mas são propagadas pela tecnologia e seus robôs (*boots*), o que torna a velocidade assustadora. “Em questão de minutos viralizam para o bem ou para o mal” (Ferrari, 2018, p. 61). Ela apresenta uma tabela elaborada pela *First Draft News* conforme quadro 4, com as tipologias mais comuns de notícias falsas.

Quadro 4

Tipos de Notícias Falsas

Conexão falsa	Contexto Falso	Contexto Manipulado
Quando Manchetes imagens ou legendas não apoiam o conteúdo	Quando o conteúdo verdadeiro é compartilhado com informações contextuais falsas	Quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar

Sátira ou paródia	Conteúdo enganoso	Conteúdo impostor	Conteúdo fabricado
Sem intenção de causar danos, mas com potencial de ludibriar	Uso enganoso para culpar uma questão ou um indivíduo	Quando fontes verdadeiras são personificadas	Conteúdo novo 100% falso, criado para enganar ou prejudicar

First Draft News como citado em Ferrari (2018)

A partir das informações do quadro 2, na análise, houve o cruzamento com as propostas apresentadas no quadro 4 para caracterizar o que foi identificado como *fake news*, ressaltando que o processo de midiaticização da sociedade tem sua contribuição para o alargamento do fenômeno em escala até então nunca vista. Num primeiro levantamento dos dados brutos já se pôde inferir que as *fake news* não nascem frequentemente e exclusivamente na imprensa tradicional. Os processos comunicacionais são convergentes e perpassam a esfera da mídia, mesmo que tenha ela (a mídia) como a responsável pela proliferação das notícias falsas. Este estudo buscou estabelecer alguns critérios para que se comece a construir uma reflexão que possa abarcar as redes sociais digitais a partir dos seus conteúdos informacionais e também das suas responsabilidades na proliferação de notícias falsas, conforme o quadro 5.

O quadro 5 acima é o resultado do cruzamento do material coletado nas editorias UOL Confere e Fato ou Fake, identificado como notícias falsas e confrontadas e categorizadas na tipologia de notícias falsas apresentada por Ferrari (2018), a partir da First Draft News, com sete tipologias mais comuns de notícias falsas, a saber: conexão falsa, contexto falso, contexto manipulado, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor e conteúdo fabricado. Na análise das informações selecionadas para esta pesquisa, nas duas editorias de checagem,

procedemos o cruzamento dessas informações com as tipologias de notícias falsas apresentadas, para poder caracterizá-las em tipologias.

Quadro 5

Categorias das notícias falsas nas editorias

Categorias	Fato Ou Fake	Uol Confere	Total
Contexto Falso	25%	26,31%	9
Conteúdo Enganoso	12,5%	31,57%	8
Contexto Manipulado	31,25%	26,3	10
Conteúdo Impostor	12,5%	5,26%	4
Conteúdo Fabricado	18,75%	10,52%	5

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa e as categorias de Ferrari (2018)

Ao todo, nas duas editorias pesquisadas foram categorizadas (19 Uol Confere + 16 Fato ou Fake = 35) 35 notícias falsas, a partir dessas 35 notícias falsas identificadas e mais uma notícia que foi considerada híbrida, por conter verdades e mentiras no seu conteúdo, totalizando 36 notícias a serem categorizadas, a partir da proposta de Ferrari (2018).

Na categoria contexto falso foram identificadas nove checagens, com equilíbrio entre as editorias Fato ou Fake e Uol Confere, com 25% e 25,31%, respectivamente. Na categoria conteúdo enganoso foram indetificadas oito checagens, mas a comparação entre as duas editorias sinaliza um diferença tendo o Fato Fake 12,5% e a Uol Confere 31,57%. Na categoria contexto manipulado foram identificadas dez checagens nas duas editorias, sendo Fato ou Fake com 31,25% e Uol Confere com 26,3%. Na categoria contexto impostor, quatro checagens foram identificadas, sendo que 12,5% na editoria Fato ou Fake e 5,26% na

Uol Confere. E na categoria conteúdo fabricado, cinco checagens, sendo 18,75% na editoria Fato ou Fake e 10,52% na Uol Confere. Nas categorias conexão falsa e sátira ou paródia não foram identificadas notícias.

Entre as informações analisadas, aparecem em maior quantidade, com um total 10, as com contexto manipulado, e se referem a informações ou imagens verdadeiras que são manipuladas para enganar. As checagens caracterizadas como contexto falso - identificaram nove informações porque apresentaram o conteúdo verdadeiro, mas foi compartilhado com informações contextuais falsas. Na sequência aparecem as checagens que apresentaram o conteúdo caracterizado como enganoso, com oito checagens, como o própria denominação sugere, são as informações que fazem uso enganoso para culpar uma questão ou um indivíduo. Com um total de cinco checagens está o conteúdo fabricado, que de acordo com a tipologia elaborada pela *First Draft News*, se caracteriza por apresentar o conteúdo novo 100% falso, criado para enganar ou prejudicar. Por fim, quatro checagens foram caracterizadas como conexão falsa porque apresentaram manchetes imagens ou legendas que não apoiavam o conteúdo.

Considerações Finais

O recorte empírico selecionado para esta pesquisa duas editorias (Fato ou Fake e Uol Confere) apresenta as iniciativas de dois conglomerados de comunicação criados para enfrentar a proliferação de notícias falsas, atribuídas ao jornalismo profissional. As duas editorias estão usando a sinergia dos profissionais de todas as suas mídias (impressa, audiovisual, radiofônica e virtual), no sentido de aperfeiçoar as ferramentas de checagem, em rede, para combater as *fake news*.

Com os dados apresentados a partir da análise das editorias Fato ou Fake e Uol Confere identificou-se que a maioria das informações chegadas não estavam relacionadas a nenhuma mídia tradicional e em sua maioria não eram oriundas dela, mas sim de redes sociais genéricas, como *Twitter*, *WhatsApp*, *YouTube* e *Intagram*. Corroborando com a hipótese de que existe um fenômeno em curso neste contexto de midiatização e pós-verdade, no qual as notícias falsas não estão nos noticiários, e sim nas redes sociais digitais, possível a criação da denominação - *fake* rede, que trata de uma nova forma de disseminação de notícias falsas, em um contexto de pós-verdade, em que não se tem fronteiras bem demarcadas entre mídia tradicional e rede social. Os argumentos de Ferrari (2018), contribuem com esta proposta, quando a autora alerta para as fontes das notícias falsas, e alerta para a questão da tecnologia como propagadora dessas informações em larga escala. Além da tecnologia também não podemos deixar de lado os seres humanos que se escondem atrás desses robôs, estes sim buscam defender ideologias e convicções, e para isso se valem de estratégias como as *fake news*. Desta forma, as redes sociais digitais, podem ser consideradas o instrumento de proliferação de distribuição de conteúdo, independentemente de este ser verdade ou não.

Por meio da efetiva atividade das editorias Fato ou Fake e Uol Confere, a mídia tradicional, que tem como diferencial o jornalismo profissional, está nesta batalha contra as *fake news* porque, “tem como tarefa revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e – o mais importante de tudo – regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis” (Ferrari, 2018, p. 45).

Para D’Ancona (2018, p. 100), pós-verdade é uma tendência, e profundamente alarmante, mas não é um ponto final. “O melhor é identificar e adotar aquelas medidas práticas que vão defender a verdade de seus antagonistas, realçar seu valor e assegurar sua centralidade em um contexto social e tecnológico radicalmente transformado.” Ele ressalta que é ingênuo pensar que a batalha contra a pós-verdade será vencida recorrendo somente a técnicas de verificação rotineiras, e sugere uma superação da narrativa, com uma contranarrativa. “Essa contranarrativa deve ser construída sem grande sutileza. Precisa levar em conta a alienação gerada pelo ritmo da mudança global, sem iludir o público que esse ritmo tenderá a arrefecer” (D’Ancona, 2018, p. 118). No ano de 2020, com pandemia do novo coronavírus a imprensa profissional tem a oportunidade de se ressignificar, por meio de suas práticas sociais informativas, e enfrentar as *fake news*, “a imprensa tem uma oportunidade única de renascer e combater a manipulação global da opinião pública pelas redes sociais” (Mello, 2020, p. 246). Nesse contexto, o jornalista Sérgio Dávila (2020) estabelece os dois lados da contemporaneidade midiaticizada, “a pandemia mostrou que a diferença entre jornalismo profissional e *fake news* pode ser a diferença entre a vida e a morte⁷”.

Ao investigar o fenômeno das *fake news* e os desdobramentos que elas vêm causando mudanças no *modus operandi* jornalístico foi possível observar, a partir da análise dos dois sites de informação mais acessados do país – UOL e G1, a potencialização da tradicional checagem jornalística, com ferramenta de *Fact-checking*, como criação da editoria UOL Confere, em 2017 e Fato ou Fake, em 2018. Ambas as

7. O novo ciclo do jornalismo à luz dos impactos da pandemia.

editorias colocam também à disposição do leitor um canal para propor checagens e comentar o trabalho realizado por elas, incentivando a participação do público.

O estudo identificou que essas ferramentas de checagem visam a otimizar o processo de identificação de notícias falsas, que ocorre desde os primórdios do jornalismo, como uma garantia de que as notícias sejam um espelho da realidade, conforme a proposta de Traquina (2005) e que o *ethos* da profissão esteja presente neste novo cenário de transformações e convergência de mídias, proposto por Jenkins (2009).

O jornalismo profissional, diante do avançado processo de midiatização da sociedade, apresenta os problemas e as consequências, de acordo com Hjarcard (2014) do desenvolvimento dos modernos meios de comunicação, da interação e da participação, que tornaram-se possíveis a partir da internet e da digitalização dos conteúdos.

Com esta pesquisa, os dados apurados até momento, revelam que cerca de 98,3% (Fato ou Fake) e 76% (Uol Confere) das notícias falsas checadas pelas editorias de checagem não foram produzidas por uma mídia tradicional, e sim por redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *WhatsApp*, corroborando a hipótese inicial de que as notícias falsas não estão única e exclusivamente na mídia tradicional.

Referências

D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News*. Faro Editoria.

Empoli, G. da (2020). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.

FATO ou FAKE: em um ano, quase 400 boatos checados e mais de 750 declarações verificadas. (2019, julho 30). Recuperado de <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/fato-ou-fake-em-um-ano-quase-400-boatos-checados-mais-de-750-declaracoes-verificadas-23841404>

Ferrari, P. (2018). *Como sair das bolhas*. Educ.

G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. (2018, julho 30). Recuperado de <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>

Hjarvard, S (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. Editora Unisinos.

Hjarvard, S. (2014). Midiatização: Conceituando a mudança cultural. *Matrizes*, 7(1).

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

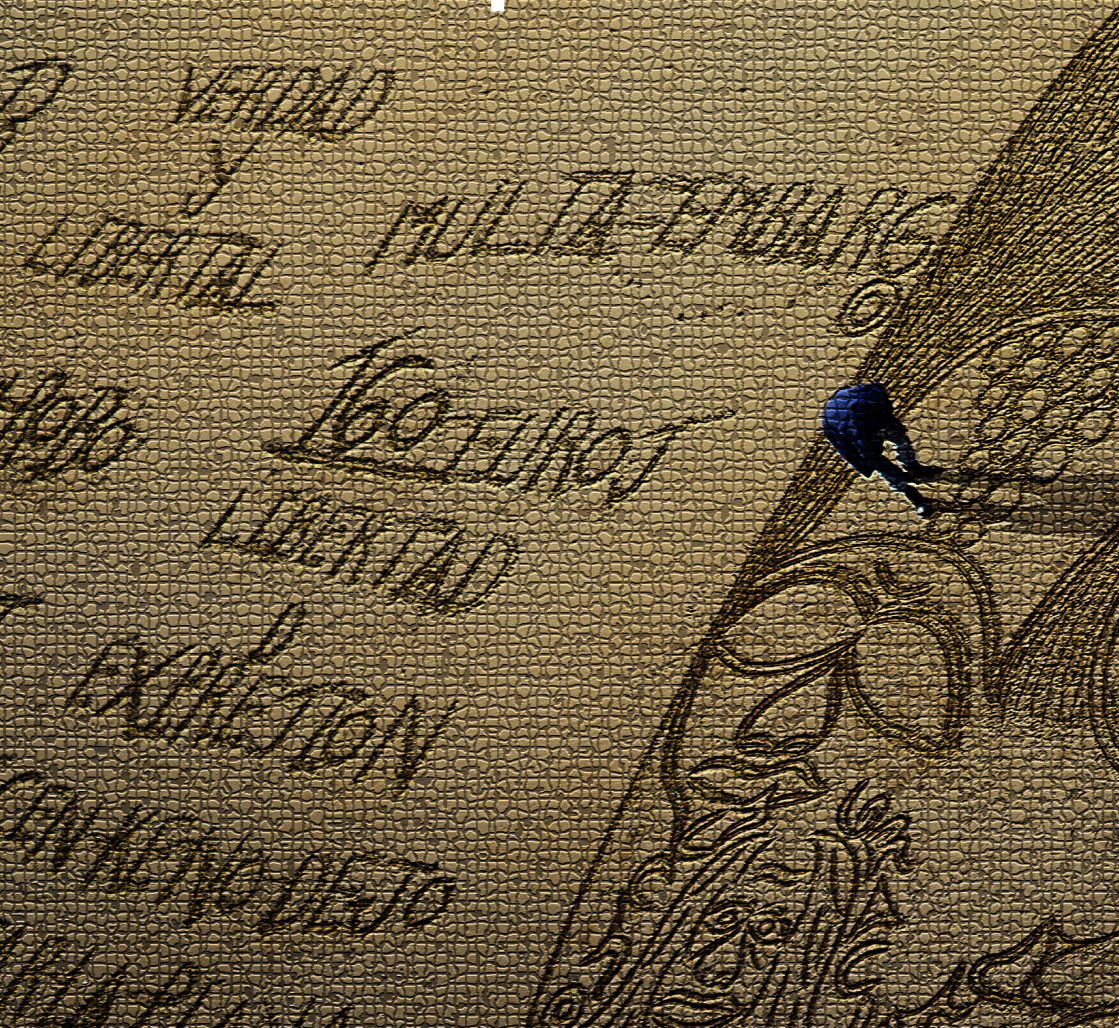
Johnson, C. A. (2012). *A dieta da Informação*. O'Reilly.

Madeira, C. G., & Gallucci, L. (2009). *Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI* [Trabalho apresentado em congresso]. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Curitiba, PR, Brasil. <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>

Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio*. Companhia das Letras.

- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo das mídias de massa à massa de mídias*. Publisher.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2011). *Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia*. Penso.
- Tourinho, C. A. (2009). *Inovações no Telejornalismo*. EspaçosLivros.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Insular.
- UOL Confere. (s.d.). Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/confere/>
- Vidigal, L. (2019). *Jornalismo Tocantinense nas mídias sociais: a circulação de conteúdo de veículos tradicionais* [Trabalho apresentado em congresso]. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, SBPJor, Goiânia, GO, Brasil

Capítulo 7



Las *fake news* en las redes sociales. Impacto y trascendencia en el ámbito nacional e internacional

*Miguel Granda
Fanny Paladines Galarza*

El surgimiento de diversas plataformas digitales y la misma llegada de Internet ha provocado en el mundo la superabundancia de contenidos, donde los usuarios ya no son únicamente consumidores, sino que también son capaces de la creación de estos. Variadas temáticas, en diversos formatos y en sinnúmero de sitios es lo que hoy en día se puede visualizar al navegar por la web.

Así también las formas en las que se puede acceder a este tipo de información han sufrido importantes cambios, donde los medios tradicionales ya no mantienen el mismo auge que años atrás y en la actualidad nuevas plataformas son la primera fuente para informarse. Según datos presentados por *Digital News Report* y citados por Fernández-García (2017), “los informativos tradicionales pierden terreno en favor del video

online y de nuevos formatos visuales” (p. 68) y toma mayor espacio el uso de plataformas digitales, como las redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales son uno de los canales de difusión y consumo de información con mayor uso alrededor del mundo. La gran aceptación que estas tienen en la población permite que se perciban como medio para el entretenimiento, apoyo en la educación e incluso como fuente informativa.

Pero, ¿todo lo que se presenta en la red es verdad? Para responder a esta interrogante, es donde se incluye la definición de *fake news*, que no son más que noticias falsas. Este concepto no es nuevo en el contexto social, sin embargo, en una época globalizada, donde la tecnología predomina y las formas de comunicación e información se han transformado, estas toman un impulso y se posicionan.

¿Qué son las *Fake News*?

Tandoc et al. (2017) citados por Burgos (2018, p. 10) definen a la *fake news* “como información que no corresponde a la realidad y que no son auténticas respecto a la verdad”. Copia, falsificación, mentira o engaño son algunos de los términos que se asocian con este concepto y llevan al usuario a la desinformación.

El término de *Fake news* está asociada directamente con el ámbito informativo, en cuanto a las noticias que se consumen en el día a día, frente a ello Alonso (2019) señala que este tipo de contenido se presenta como un verdadero problema en el periodismo, en el momento de distinguir entre información veraz e información falsa.

La palabra *Fake news* fue elegida como palabra del año en 2017 por el Collins Dictionary, que a su vez la define como “información

falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de noticia” (Rodríguez-Ferrandíz, 2019, p. 4). Este aspecto sensacionalista es lo que lleva a las *Fake news* a calar en la emocionalidad de las personas y con ello la posibilidad de ser mayormente difundida.

Los contenidos publicados como noticias o información falsa se presentan incluso en sitios web, donde sus creadores cuidan detalles de tal manera que se muestre como contenido formal y certificado. Cortés e Isaza (2017) especifican que hasta el “diseño del sitio y su URL suplantando un portal de noticias reconocido” (...) además, “los contenidos de estos sitios se mueven a través de sus propias cuentas en redes sociales, ya sea de forma orgánica o como publicidad” (p. 5).

Por otra parte, se podría pensar que hoy en día existe mayor posibilidad de verificar la veracidad de los contenidos, considerando los numerosos sitios de información para contrastar; sin embargo, este resulta ser el momento cuando mayor cantidad de información falsa existe. Para Marc García, (2018) la concepción de las *Fake news* no se alcanza por entretenimiento, sino que estas ocurren con el fin obtener un beneficio, ya sea de índole económico, político o ideológico.

En la actualidad este término está siendo ampliamente utilizado, considerando que el contexto inmediato de consumo informativo y las herramientas de distribución han aumentado. Tiempo atrás, el producto informativo final mantenía determinado tratamiento y consideraciones antes de llegar al usuario, aspecto que se ha modificado notoriamente con la irrupción de diversos canales de difusión y un consumidor con un ritmo de vida acelerado.

Las *Fake news* pueden ser percibidas desde cuatro ámbitos diferentes, que en su conjunto permiten entender su concepción. Rodríguez-Ferrandíz,

(2019) plantean ámbitos como: filosóficos (relativismo rampante), culturales (se pierde la confianza en los grupos de poder), económicos (la información genera importantes réditos económicos), tecnológicos (se amplía el número de plataformas existentes en la red) y políticos (incremento del nacionalismo y populismo como corrientes políticas).

El contenido que se difunde como *Fake news*, si bien responde a información, se puede presentar de distintas formas. Wardle (2017) señala 7 tipos de información falsa, como son la sátira o parodia, contenido engañoso, contenido fabricado, contenido impostor, conexión falsa, contexto falso y contenido manipulado.

En la actualidad, la elaboración y distribución de información se realiza de forma continua, lo que ha contribuido que se disperse con mayor rapidez y el proceso de control y revisión sea menos exacto, generando la posibilidad de presentar información errónea.

***Fake News* y Redes Sociales**

Las redes sociales se presentan como una importante ventana de difusión en el mundo, ya que, por sus estructuras, usabilidad y gran aceptación, han logrado posicionarse en la cotidianidad de las personas y ser parte de diferentes ámbitos, siendo uno de estos el informativo.

Estas plataformas digitales permiten que el usuario tenga “un descubrimiento casual de las noticias que provoca que los usuarios no tengan que ser buscadores activos, para estar expuestos a estas” (Casero-Ripollés, 2018, p. 968). Esta característica incide en las formas de consumo, donde los consumidores están mayormente expuestos a encontrarse con *Fake news*.

En el caso de González, (2019) el utilizar las redes sociales como fuente de información contribuye con “la deconstrucción informativa,

considerando que se quebrantan los principios de verdad y objetividad” (p. 34). La búsqueda de información es muy ligera y podría concebirse como realidad lo visto o leído en una primera instancia.

Las redes sociales, como canales de distribución de la información, son la alternativa propicia para la difusión de *Fake news*, llegando a públicos con diversas características, que con un “me gusta”, “retweet”, “compartir” o cualquier otra reacción contribuyen con la viralización de información falsa.

López-Borrull et al. (2018) afirman que, con el fortalecimiento de las redes sociales, con especial atención en *Facebook* y *Twitter*, la proliferación y crecimiento de las *fake news* es continua, dando como resultado poca confianza en la información que se consume. Journell, 2017, citado por López-Borrull et al. (2018) refieren que “la mentira distribuida masivamente por internet se ha convertido no sólo en una normalidad sino también en una nueva arma, muy potente, de propaganda” (p. 1347).

En el caso de los usuarios (antes consumidores y hoy también productores) el libre acceso que permiten las redes sociales posibilita que estas sean un lienzo en blanco, donde se pueda plasmar su pensamiento y criterio fácilmente, a la vez que reproducen el contenido de otros usuarios, sin tener ningún detenimiento por conocer su origen y veracidad.

Bonilla (2019), señala que las redes sociales se están cargando de información falsa, en la actualidad el 80% total del contenido que circula en estas redes, carece de veracidad o de fundamentos. Esta acción repercute claramente en el modelo tradicional informativo y en la profesión periodística, que cumplen con determinados parámetros para la difusión de contenidos y que de a poco no se perciben por la presencia de *Fake news*.

Otra de las características para que las redes sociales sean un lugar propicio para la difusión de *Fake news*, es su presencia en la sociedad, donde un importante número de la población cuenta con su perfil en estas. En el caso de *Facebook*, López-Borrull et al. (2018) señala: “además de ser un medio social, en sí mismo es un medio de comunicación, cuya funcionalidad es la difusión de contenidos” (p. 1349). La selección de esta plataforma para informarse, se alcanza por la cercanía que se ha desarrollado en la cotidianidad de los usuarios, por la recomendación de otros y por la cantidad y variedad de contenidos que se exponen diariamente.

Impacto de las *Fake News*: nacional e internacional

La gran proliferación que han alcanzado las *fake news* permite evidenciar el alto impacto que estas tienen en la sociedad actual. Dada su aparición bajo intereses económicos, políticos e ideológicos, resulta complejo discernir si estas desaparecerán en algún momento, a la par que los canales de distribución son cada vez mayores y al alcance de todos los usuarios.

El monopolio de los medios de comunicación tradicionales y el control de la libertad de expresión de los Estados, son también parte del desarrollo masivo y permanente de *fake news*, donde el ciudadano al no percibir información oficial, sin tinte político y de forma oportuna, opta por recibirla desde otros medios, que pueden presentarla de forma errada.

El alcance del cual disponen las redes sociales, evidencia este fenómeno en todo el mundo, con diferentes casos y en diversos ámbitos. Vosoughi et al., 2018 citados por Rodríguez-Fernández (2019) señalan que las noticias falsas tienen hasta el 70% de posibilidades más para ser

difundidas y alcanzar un relevante número de personas, que las mismas noticias reales y verificadas.

López-Borrull et al. (2018) hacen referencia a una encuesta (en territorio europeo) desarrollada por la Comisión Europea, cuyos resultados señalan que los usuarios durante la semana, al menos una vez se encuentran con noticias falsas, problema que se le atribuye a la democracia en general del país. A partir de esta perspectiva, se incluirán a continuación algunos casos importantes en el Ecuador y Latinoamérica.

Metodología

La presente investigación tiene como objeto evidenciar el estado actual de las *fake news*. Esta investigación tuvo un alcance exploratorio y descriptivo.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas que permiten encontrar información específica sobre un tema determinado.

A través de la revisión bibliográfica, se realizó un análisis de diferentes documentos como artículos científicos en revistas, textos, sitios web, noticias, blogs y todas las investigaciones que hacen referencia a las *fake news* y las redes sociales. Se logró recolectar información sobre la realidad de Ecuador y una perspectiva internacional.

Análisis de Resultados

Caso Ecuador

Ruth Ortega, (2019) presenta un análisis realizado por la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), que

señala que en Ecuador alrededor de 14 plataformas digitales difunden *fake news*. Algunas de estas destinadas desde su concepción a este fin y otras que buscan desacreditar a personajes (sobre todo políticos) a través de la opinión.

La realidad ecuatoriana no es distinta a otros países de Latinoamérica y el mundo, donde la difusión de *fake news* se evidencia en entornos políticos. La existencia de diferentes posiciones políticas y del mismo gobierno de turno genera discrepancias y frente a ello la reacción de desacreditar a una de las partes, acción que se concreta a través de la desinformación, a través de *fake news*.

Uno de los ejemplos más recientes en materia de noticias falsas es el concebido en las protestas sociales dadas en el país, el pasado mes de octubre de 2019, que ponen en análisis la presencia de información falsa desde diferentes frentes, presentada en mayor parte, como perjuicio para el Estado y de quienes participaron de este derecho constitucional. Gobierno de turno de Lenin Moreno.

Para Valeria Iñiguez, (2019) la vulnerabilidad que presentaron los usuarios fue notoria, donde mediante audios, cadenas de Whatsapp, videos, fotografías y otros contenidos multimedia recibieron información, misma que no fue confirmada con prontitud por los medios tradicionales y por ende recibida como “verdad” y a la vez difundida.

Con el afán de disminuir el impacto de contenidos falsos e incentivar a la población ecuatoriana a informarse por canales oficiales, el Estado a través de la Secretaria Nacional de Comunicación y el Ministerio de Telecomunicaciones envió mensajes masivos a los ciudadanos. Acción que no fue bien recibida por la población, tildando como medida desesperada del Gobierno frente a la situación actual.

En estos momentos de conflicto social y político, el criterio ciudadano apuntaba a informarse (o desinformarse) por el medio que pudiese, ya que muchos acontecimientos difundidos en redes sociales no se hicieron eco en los medios tradicionales, dando como resultado, la no credibilidad total.

Entre algunos de los temas que se presentaron como *Fake news*, Diario Metro de Ecuador, en su edición digital del 12 de octubre de 2019 (“FAKE: Estas son las noticias falsas virales de las protestas en Ecuador”, 2019), recopila algunas de estas informaciones:

- Convoy de camiones militares atropella a ciudadanos.
- Militares llegan a la Latacunga con bombas.
- Se tomaron el Palacio de Carondelet

Así como estas, muchas noticias circularon en redes sociales, dificultando diferenciar entre la verdad, la exageración y la mentira, sobre todo en momentos de conflicto social y de índole político, donde los intereses personales o de determinado sector priman.

Perspectiva Internacional

La presencia de *Fake news* está marcada por una serie de intereses, sean de índole económico o político, donde los gobiernos de turno o grupos de poder muestran particular atención por controlar la información que el ciudadano debe y no debe conocer. Desde esta perspectiva nace en los ciudadanos la inquietud de recibir información y optar por diversos medios para hacerlo, como es el caso de las redes sociales, donde más noticias falsas se encuentran y difunden diariamente.

En una entrevista a Roberto Pombo, director de la Casa Editorial El Tiempo de Colombia, por la Voz de América (2018, pp. 11-12) se señalan algunos acontecimientos que han despertado la posibilidad de generación de noticias falsas:

Caso Venezuela, donde las autoridades niegan la existencia de la crisis, por lo que muchos ciudadanos han migrado masivamente. En los reportes e información que se presenta sobre este tema han optado por denominarlos *circos fabricados*.

Caso Nicaragua. Se utiliza el término de *fake news* para referirse de forma crítica al trabajo de los periodistas y medios denominados de oposición.

En lo que concierne a Latinoamérica e incluso en una perspectiva global, gran parte de la creación y producción de *fake news*, se originan en temas de interés político. Los procesos electorales, sea para tomar decisiones sobre determinados temas o para elección de dignidades son percibidos como el momento oportuno para incluir estos contenidos, que son tomados como estrategia para disminuir al contendor.

A decir de Flechas, (2018) el contexto latinoamericano, en cuanto a la desinformación no es crítico, sin embargo, existe conflicto en cuanto a la regulación de *fake news*, considerando que no existe normativa o un ente rector que permita parar la producción y difusión de estos contenidos.

La presencia de noticias falsas, a decir de Chulvi (2018, p. 299) crea sociedades que no pueden acordar sobre hechos básicos y con ello la imposibilidad de desarrollar una democracia funcional. La necesidad de recibir información sobre asuntos públicos y del accionar de los representantes permite que el ciudadano forme una opinión y puede ejercer control sobre la gestión que desarrollan; de no ser así, la sociedad

no podrá reaccionar frente a asuntos de interés colectivo, siendo las *fake news* principal factor para que esto pueda suceder.

Conclusiones

- La presencia de plataformas digitales de alta incidencia, como las redes sociales posibilita la rápida proliferación de contenidos, de los cuales el usuario no discierne entre lo legítimo y lo falso.
- La producción de *fake news* siempre se origina por la búsqueda de un beneficio, sea en el ámbito político, económico o ideológico.
- La superabundancia de contenidos existentes en Internet prolifera la aparición de noticias falsas, donde el usuario se alimenta de las primeras opciones que recibe y confía en estas como verdad.
- El usuario se presenta como productor de contenidos, cuando antes su única posibilidad era la de consumidor. La libertad en las plataformas para compartir la información que produce aumenta el riesgo de encontrarse con *fake news*.
- Las *fake news* en procesos electorales son cada vez más comunes, siendo estas utilizadas como estrategia para deslegitimar al otro partido político o figura política. A partir de ello la necesidad de los gobiernos en la búsqueda e implementación de herramientas que disminuyan el impacto y producción de estas.

Referencias

- Bonilla, C. (2019, julio 2). Las fake news, enemigo número uno en las redes sociales. *Merca20*. <https://www.merca20.com/las-fake-news-enemigo-numero-uno-en-las-redes-sociales/>
- Casero Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf

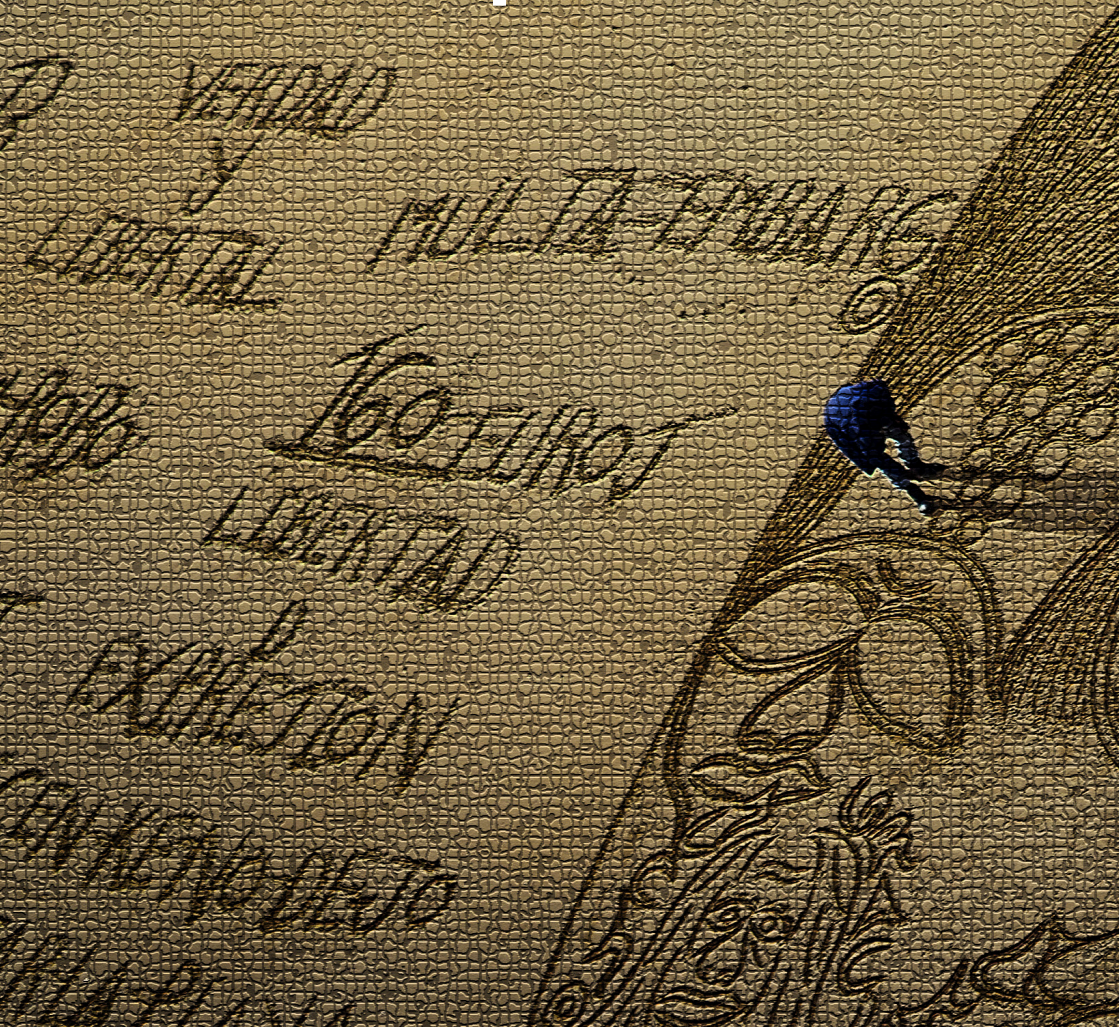
- Chulvi, C. P. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, (41), 297-318. <https://www2.uned.es/dpto-derecho-politico/TRC41CPauner.pdf>
- Cortés, C., & Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Facultad de Derecho Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- FAKE: Estas son las noticias falsas virales de las protestas en Ecuador. (2019, 12 de octubre). Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/10/12/fake-estas-algunas-la-noticias-falsas-las-protestas.html>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, (269). https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Flechas, C. (2018, 29 de agosto). Autoridades electorales piden regular contra noticias falsas en Latinoamérica. *ElPaís.cr*. <https://www.elpais.cr/2018/08/29/autoridades-electorales-piden-regular-contra-noticias-falsas-en-latinoamerica/>
- García, M. A. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=APakDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=fake+news&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewj7gfPeuq7mAhuT0FkKHR8cBAoQ6AEIMzAB#v=onepage&q=fake%20news&f=false>

- González, M. A. (2019). Fake News; desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29-52. http://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News-_desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion___.pdf
- Iñiguez, V. (2018). Paro nacional en Ecuador, invadido por las ‘fake news’. *Medium*. <https://medium.com/@valeria.iniguez/paro-nacional-en-ecuador-invadido-por-las-fake-news-923879c9a7a8>
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1346-1356. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/17.pdf>
- Ortega Jaramillo, R. G. (2019). *Campañas Electorales y Fake News: caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1756/1/Tesis1954ORTc.pdf>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1714-1728. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/RLCSpaper1406.pdf>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28(3), https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93656/1/2019_Rodriguez-Ferrandiz_EPI.pdf

Suárez, J. A. (2018). Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. *Filo de Palabra*, 25. <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/3092/4077>

Wardle, C. (2017). Noticias falsas. Es complicado. *First draft*, 3. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Capítulo 8



Podcast en Ecuador. Perspectiva internacional y nacional

*Lourdes Quezada Loaiza
Abel Romeo Suing*

Con el surgimiento del Internet, los medios de comunicación iniciaron un proceso de transformación continua como respuesta al surgimiento de nuevas tecnologías (Serrano, 2016). Estos cambios crean transformaciones sociales, puesto que acarrearán nuevas formas de comunicación, nuevos tipos de contenidos y nuevos usos (Tubella, 2012).

En el caso particular de Internet, se modificó el proceso de Emisor – Mensaje – Receptor. Los medios tradicionales acostumbraban a transmitir información de pocos a muchos, con escasa participación de la audiencia (Velasco, 2008). La multiplicidad de canales que se abrieron creó un abanico de posibilidades para comenzar a difundir contenido y transmitir la información desde distintos puntos y de distintos tipos. Las historias, por ende, tenían que evolucionar y buscar sus propios métodos para llegar a las audiencias. El Internet permite flexibilidad de

los contenidos y una alta movilidad que se conecta más a la audiencia. (Franco & Pellicer, 2014).

Entre los muchos canales creados a través de Internet, destacan las plataformas que ofrecen servicio de transmisión en línea, las cuales, según Schmitz (2015), desafían la tradicional televisión y radio, incorporando una capacidad de especialización bajo demanda de audio o específicamente de video (audio- *on demand* o video *on demand streaming*). Dentro de la transmisión en línea (*online streaming*) se encuentra dos categorías: la transmisión en vivo (en tiempo real) y la transmisión bajo demanda (asincrónica, según la conveniencia del usuario). Por otro lado, una plataforma streaming permite al usuario escuchar o reproducir archivos de audio o video sin almacenarlos en su disco duro; estos archivos se guardan en otros servidores y desde una computadora, con conexión a Internet, el usuario accede a ellos (Grau, 2019).

La radio como medio combina programas en vivo y pregrabados emitidos en directo, generados por una emisora o productor independiente que alquila un espacio en su grilla de programación. Incluye contenidos informativos, musicales, educativos o de otros formatos que se pueden escuchar como acompañamiento durante la ejecución de tareas que necesiten el sentido de la vista (Fernández, 2014).

Para Castells (2003), la radio en Internet aporta dos ventajas fundamentales: la cobertura global que permite a pequeñas emisoras locales trascender los límites de la cobertura radioeléctrica, y la facilidad de acceso para las radios alternativas, dado que la libertad de expresión y el bajo costo otorga la posibilidad de emitir sin depender de la concesión de licencias de transmisión, limitadas por la escasez del espectro.

En este caso, Internet ofrece un espacio de libertad en un mundo cada vez más controlado por grandes grupos mediáticos.

La radio evoluciona para adaptarse a la era de la información en plataformas digitales. Internet cambió la manera de escuchar y demanda nuevos espacios en los medios respecto a la producción, distribución y consumo de contenidos, pero el mercado de consumo sigue decreciendo porque las generaciones intermedias compran menos periódicos y las nuevas consumen más en Internet. Es en este contexto, que de manera creativa e innovadora surge el *podcast* (Serrano, 2016).

¿Qué es el *Podcast*?

El *podcast* es un audio descargable. Se produce un programa bajo un tema determinado, que posteriormente se sube a una plataforma web y la gente accede para descargarlo o escucharlo en el momento, dispositivo y lugar que desee. Rompe el espacio y tiempo, pero sobre todo es no-lineal; tiene capacidad de atraer un público específico para que se mantenga conectado a través de varios episodios los cuales pueden durar menos de 5 minutos a más de una hora y media (Serrano, 2016).

El término *podcast* fue acuñado por Ben Hammersley en un artículo llamado “Revolución Sonora” (2004), sin embargo, su origen como tal no queda claro. En este sentido, Gallego (2010) propone dos posibles orígenes para la palabra:

1. *Podcasting*, la unión de iPod (Downes, 2006) y *broadcasting*.
2. Proviene de “pod”, cápsula o cosa portable y “cast” de *broadcasting*.

También se emplea el uso del término *podcaster* para designar al creador de estos (Velasco, 2008), quienes crean un fuerte vínculo con sus oyentes, generando una gran comunidad, misma que puede acceder cuando desee a los programas sin perderse ni uno solo (Serrano, 2016).

En esta línea, el antecedente más directo del *podcast* es la distribución de audio en Internet a través del *streaming* (Serrano, 2016), pero para Berry (2006), el principal problema de la “web radio” basada en streaming reside en la falta de portabilidad. “El habilitar la posibilidad de descargar los *podcasts* en formato MP3 supone un cambio en la forma de consumir radio, similar al que en su momento produjo la aparición del transistor y el casete” (Velasco, 2006, p. 25).

Aparte de la mencionada portabilidad, otra característica importante que provee el *podcasting* frente al *streaming* es la posibilidad de consumirlo bajo demanda y de manera asincrónica, es decir, el usuario escucha un programa en el momento que elija y no está supeditado a un productor. Se apunta también como primer antecedente del *podcasting* las grabaciones de programas radiales en cintas de audio, práctica realizada por numerosos usuarios desde la década de los 70 (Berry, 2006).

El *podcasting* aparece durante el proceso de evolución desde la radio analógica a la digital, influyendo en el modo de consumo. Es un producto innovador que logra una conexión con el oyente, convirtiéndolo en un usuario activo, que se involucra más, genera contenidos y ayuda a transmitir información de forma libre y sin intermediarios a través de páginas web de radios, blogs, e incluso hasta *YouTube* con una temática libre. No hay un modelo determinado cuando se trata de *podcasts*; lo que importa es la calidad de audio. El *podcast* puede ser grabado en vivo o editado, sin límites geográficos, porque su plataforma permite

a cualquier persona desde cualquier lugar acceder al audio. Su único límite establecido podría ser el idioma (Gallego, 2010).

Existen radios que publican en formato *podcast* programas ya emitidos en la radiodifusión tradicional. Esta práctica es conocida como cooptación (Crofts, 2005). Pero, aunque manejan el mismo lenguaje, el *podcast* se aleja de la radio, debido a su asincronía y diversificación.

YouTube, *Spotify*, *ACAST*, *iTunes*, *AudioBoom*, *iVoox*, *MixCloud* y *SoundCloud* son algunas de las herramientas de streaming preferidas por los consumidores de *podcast*. Dado su gran volumen de usuarios, modifican el consumo de contenidos y crean una tendencia a escuchar de forma asincrónica, atemporal, de generar sus propias listas, conectar comunidades y facilitar la utilización de diferentes dispositivos para ver o escuchar materiales audiovisuales (Grau, 2019).

Tanto la calidad como la duración del episodio, especialización de la temática, frecuencia de publicación, interactividad y plataforma utilizada pueden influir en el éxito de un *podcast*. En el caso de las plataformas, algunas proveen oportunidades de monetización (*AudioBoom*), amplitud de catálogo (*Ivoox*), costo de beneficios profesionales (*SoundCloud*) la cantidad de público que se encuentra registrado (*Spotify*) hasta la facilidad para ser parte de ellas (*iTunes*).

Desde una perspectiva técnica, los sistemas de transmisión mencionados no son radio dado que su señal no utiliza ondas hertzianas que se puedan sintonizar a través de dispositivos con transmisores, sin embargo, la radio es mucho más que AM, FM y Onda Corta. Considerar que radio es sólo lo que se transmite de manera tradicional significa dejar al *podcast* y a las emisoras en línea. Frente a esto, Restrepo (2016), propone redefinir la radio como: “aquella señal de audio cuyo contenido

está definido por un ser humano, y a la que nos conectamos para sentirnos acompañados mientras realizamos otras actividades” (párr. 6).

Sin embargo, el *podcast* y la radio también tienen puntos en común, como la capacidad de permitir consumir un contenido mientras se está haciendo otra actividad (Serrano, 2016), la interactividad con sus usuarios; a tiempo real en el caso de la transmisión tradicional o el streaming y; a través de comentarios o generación de contenidos en respuesta en el caso del *podcast* (Velasco, 2008).

Pero, el *podcast* es un producto sonoro generalmente especializado propio de las plataformas web, por lo que no se lo considera radio ya que su distribución podría acercarse más a una “revista impresa de publicación periódica” (Riaño, 2016). Un *podcast* es un producto de carácter auditivo, sin embargo, algunos videos son catalogados también como *podcast* (por ejemplo, los videos de relatos que poseen imágenes fijas o que no dependen de un recurso gráfico para ser entendidos perfectamente).

Adam Curry, uno de los pioneros del *podcast*, lo define como: “un blog sonoro (como un espectáculo de radio) al que la gente se puede suscribir. Este puede ser escuchado desde sus computadoras, o *iPods* u otros reproductores portátiles” (Curry, 2005, p. 85), en otras palabras, “el *podcast* nació como una evolución multimedia del blog” (Velasco, 2008, p. 7).

Como se mencionó anteriormente, un punto a favor de los creadores de contenidos de Internet es la capacidad de fidelizar a la audiencia y convertirlos en prosumidores, aspecto que los medios tradicionales no logran hoy adoptar (Serrano, 2016). Se comparte contenido, pero la visualización no se compara a la que obtienen productores independientes.

En el caso de las audiencias y creadores de contenido, sean estos de audio, texto o video, es importante destacar que es la interacción lo que mantiene activas estas comunidades. Demasiada información aturde a la audiencia, de la misma forma que disminuye lentamente su interés. La ventaja de los *podcasts* es que generalmente se especializan en determinados temas, por lo cual, si el *podcast* logra condensar información en un tiempo promedio de 40-60 minutos en un lenguaje cotidiano o sofisticado, permite un acercamiento al conocimiento de una manera ágil y digerible (Serrano, 2016).

Monetización del *Podcast*

Debido a su accesibilidad (generalmente se trata de contenidos gratuitos) y bajo costo de producción, el *podcast* se enfrenta a una precarización respecto al valor que se le otorga. A diferencia de la radio tradicional, considerada como profesional, el *podcast* todavía es asociado a la idea del trabajo de una persona en la computadora de su casa con un micrófono y un programa básico de edición de audio, sin considerar que, para producir un programa de alta calidad se necesita muchas veces de un estudio de grabación y un equipo humano (Benton, 2016). Esta característica que a primera vista puede parecer una desventaja también le asigna una cercanía espacial, convirtiendo al *podcast* en influyente sobre su público, en su mayoría joven.

Actualmente, el *podcast* no es elegido por los auspiciantes como el principal destino de sus presupuestos y por lo tanto pierden audiencia (Pedrero et al., 2014). Así, el *podcast* interesa como respuesta alternativa y posible a los nuevos usos y costumbres, en especial, a los jóvenes consolidados como un público en el cual la radio tradicional se encuentra

en decadencia. Aunque aún no tienen la posibilidad de brindar por sí solos el sostén de sus creadores, los *podcasts* también pueden generar recursos económicos a través de varios métodos.

Publicidad

Se puede generar menciones/inforeportajes en los cuales se destaque algún producto y servicio determinado, ejerciendo el creador el rol de influencer, sin embargo, a diferencia de la radio tradicional, donde una mención se repite en un periodo determinado a cambio de una suma, las menciones dentro de un *podcast* pueden escucharse durante años a menos que el contenido sea deliberadamente borrado. Vale destacar que, en el caso de los *podcasts*, el porcentaje de abandono debido a publicidad es extremadamente bajo comparado con otros formatos en línea (MusicOomph, 2019).

Plataformas de pago

A través de plataformas como *AudioBoom* o *Youtube*, el creador recibe cierta suma de dinero a cambio de la publicidad que se visualiza en el sitio mientras se reproduce su contenido, tanto en banners como en pausas publicitarias. Sin embargo, dado que el *podcast* es un contenido en audio, diseñado para reproducirse en segundo plano y no como protagonista, a diferencia del video, los beneficios de publicidad respecto a otros formatos son bajos.

Donaciones

Los usuarios tienen la posibilidad de aportar económicamente a los creadores de un *podcast* a través de plataformas como *Patreon* o *Kofi*. En el caso de *Patreon*, se ofrece contenido especial para motivar el

aporte, mientras que, en el caso de *Kofi*, se trata de una donación donde el patrocinador no espera nada a cambio.

Podcast como contenido de valor

El *podcast* busca destacar al creador (o grupo de creadores) como experto en un determinado tema, y brindarle visibilidad que le permita extenderse a otros medios o redirigir potenciales clientes a una página web o servicio determinado (por ejemplo, consultoría).

Metodología

El presente trabajo utiliza una metodología mixta. La primera parte se trata de un análisis cualitativo a través de entrevistas a expertos. En este caso, se recogerá los aportes de tres expertos y creadores de *podcast*: María Carolina Muriel (EEUU), Chusé Fernández (España) y Félix Riaño (Colombia).

Los argumentos de los expertos serán complementados con datos cuantitativos: estadísticas mundiales e hitos del *podcast* en Ecuador, y descripción de las cifras del consumo de *podcast* en el país a través de la plataforma *Spotify*.

Podcast en Ecuador y el Mundo

Como una introducción al tema, Chusé Fernández menciona que, desde su experiencia, el *podcast* no tiene que ser necesariamente digital. Desde la época analógica, la gente grababa cosas propias en casetes y se las daba a otras personas. Claro que el término “*podcast*” no se inventaba aún [pero era básicamente el mismo concepto del *podcast*

actual: asincronía, acceso universal, especialización y consumo bajo demanda]¹.

Asimismo, el experto Chusé Fernández, refiere que no hay que separar el mensaje de la calidad técnica. Debe considerarse que, si es realmente interesante el contenido que se presenta y pese a deficiencias a nivel técnico en algunos casos, debe llegar al oyente y generar una conexión, considerando además las grandes diferencias en cuanto a producción y consumo. Manifiesta que la principal ventaja del *podcast* es su globalidad y puede llegar a públicos no esperados, como en su experiencia, su *podcast Línea 33*, sobre historias humanas relacionadas a los medios de transporte en Zaragoza, tenía la mayoría de su público en Japón, un país con idioma totalmente distinto al español. Para Fernández, el *podcast*, a diferencia de la radio, no posee editores, el único editor y el más estricto de todos es el público; en este entorno el creador tiene la libertad de contar lo que le gusta, y si alguien más ya lo está haciendo, siempre puede aportar una nueva perspectiva o hiperespecializarse. También destaca que el producto tiene que gustarle al creador primero, puesto que no se puede satisfacer a todos, pero considerando que la radio tradicional no es creativa, es cuadrículada, y el *podcast* permite romper los moldes; como profesionales, es necesario desaprender lo aprendido mientras que los estudiantes descubren cosas nuevas por sus propios medios.

El *podcast* se convierte entonces en un género muy flexible y, por lo tanto, muy difícil de definir. Para María Muriel, el *podcast*, más que

1. En esta sección, todos los textos dentro de [] son comentarios de los autores en partes en las que se puede provocar una confusión entre los testimonios de los entrevistados y notas propias.

un medio de comunicación es una forma de arte. Con su *podcast* como mujer latina en Estados Unidos durante la campaña de Donald Trump en 2016, en un momento de tensión política en el que varios creadores de contenido estaban realizando *podcasts* similares en todo el país, consiguió aportar una experiencia personal y entrevistas a migrantes con experiencias difíciles. Por esto, la especialista considera que la razón que la hizo entrar en el mundo del *podcast* fue el romper el formato estricto de los formatos de radio, planteando una nueva relación entre el *podcast* y el periodismo tradicional. Para conseguir mejores resultados con el *podcast*, Muriel considera oportuno definir un objetivo, por ejemplo, crear una base de oyentes pequeña pero activa, pues hacer *podcast* significa configurar un producto sonoro de manera diferente, pero para audiencia específica y con una meta en frente, considerando el modo de grabar la narrativa empleada y el efecto que se quiera obtener.

Justamente, sustentando este criterio, Félix Riaño, plantea que el *podcast* es un programa de Internet debe ser bueno para ser merecedor una repetición, y este aspecto, constituye su principal diferencia respecto a la radio; la manera de grabarlo es lo de menos, puesto que existe un género en el cual el *podcast* se graba mientras el *podcaster* camina por la calle, dándose casos en los que contenidos grabados con mala calidad, los cuales serían impensables de difundir a través de otras plataformas, tienen gran éxito entre los escuchas. [Lo importante del *podcast*, más allá de la calidad, es el contenido]. Existen normas técnicas que sugieren cuáles son las producciones que están bien o mal grabadas [por ejemplo, saturación del sonido] pero romper esas normas también deviene en efectos interesantes. Para este especialista, no hay autoridad para juzgar qué tan bueno o malo es un *podcast*; Internet permite

poseer una audiencia en todo el mundo, superando incluso la barrera del idioma y a veces, ni siquiera es necesario traducirlo, porque el mundo cuenta con sus sonidos lo que sucede. Pese a estos aspectos, Riaño como locutor de radio tradicional señala que, su momento de quiebre basado en su experiencia, fue el darse cuenta de que como locutor no tenía nada propio que decir, siempre recibía guiones o instrucciones, y que el realizar *podcast* en la calle eran un ejercicio de exploración y entender fronteras que no había descubierto; al hacer *podcast*, más que un locutor, Riaño se sentía como una persona.

Finalmente, este experto se refiere a la autonomía que tiene el consumidor sobre cómo consume un contenido. Menciona que solía preocuparse de qué tan largos eran sus episodios, pero siendo él mismo consumidor, sabe que tiene el poder de oír o no un *podcast*, repetirlo, reproducirlo más rápido o lento, saltar dentro de la reproducción y eso cambia la relación con el público. También se preocupaba por la idea de dirigirse a un gran público, sin embargo, se percató que la cantidad de personas que escuchen no es importante, lo relevante radica en trabajar con la audiencia que se tiene y no imponerse a nadie.

Consumo de podcast a nivel mundial

Según el portal MusicOomph (basado en estudios de Nielsen y Edison), hasta noviembre de 2019, existen 700.000 *podcast* activos en todo el mundo, y 29 millones de episodios producidos en 100 lenguajes distintos.

Respecto a datos mundiales, estos son los puntos para resaltar:

- Los usuarios de *podcast* son más activos en redes sociales (94%) en comparación con los usuarios que no escuchan *podcast* (81%)

- Los usuarios de *podcast* son mucho más abiertos respecto a usar productos o servicios anunciados durante sus programas favoritos.
- 28% de los consumidores tienen entre 25-34 años, el 21% 35-34, y el 18% 18-24.
- Un solo usuario escucha un promedio de siete programas distintos por semana, o 6 horas y 37 minutos de contenido.

Hitos del podcast en Ecuador

Serrano (2016) realizó un trabajo de análisis histórico del *podcast* en Ecuador, donde encuentra las siguientes aristas:

- En Ecuador, el *podcasting* ha crecido de manera constante desde el 2004. Se trata de una forma de comunicación innovadora, que en el Ecuador se produce sin profundización.
- En Latinoamérica, a partir de 2012 incrementó la producción de *podcasts* con la iniciativa Radio Ambulante, pero no llega a los niveles de Estados Unidos o Reino Unido.

Tabla 1

Primeros podcasts del Ecuador

	Nombre	Estado
1	Como pana te digo	Última actualización el 5 de noviembre.
2	Tripcaster	Desaparecido
3	PODCAST.EC	Desaparecido
4	Cursos <i>Podcast</i>	Desaparecido
5	Pitonizza	Abandonado. (Última actualización en mayo de 2019)
6	WILDCAST	Desaparecido
7	Diálogos HN	Desaparecido
8	Panda Cast	Desaparecido

9	Cuy y Radio	Desaparecido
---	-------------	--------------

Nota. Elaborado a partir de Serrano (2016).

En la tabla 1, podemos evidenciar que los primeros *podcasts* en Ecuador se encuentran en su mayoría, desaparecidos. En dos de ellos que se encuentran “activos”, uno es actualizado cada diez días, mientras que el otro se encuentra abandonado desde mayo de 2019. Esta situación es similar a la que sucede con los blogs en Ecuador, cuyos autores no siempre los eliminan, sino que se limitan a postear una vez al año o dejarlos abandonados por tiempos indeterminados (Punín & Gutiérrez, 2016).

Tabla 2

Top podcast escuchados en Ecuador (Spotify)

Puesto	Nombre	Origen	Temática
1	Fausto	México	Historias, Misterio
2	Se Regalan Dudas <i>Podcast</i>	México	Autoayuda
3	Entiende Tu Mente	Desconocido	Autoayuda
4	DJ GIAN Mixes	Perú	Música
5	Secretos de un hombre superior	Desconocido	Autoayuda
6	Háblame sucio	México	Talkshow
7	Nos reiremos de esto	Desconocido	Humor
8	La Cotorrisa	Desconocido	Humor
9	JRemix DJ	Perú	Música
10	TED en Español	Estados Unidos	Educación Autoayuda
11	Relatos de Horror	México	Historias, Misterio
12	DJBoez	México	Música
13	Speak English Now <i>Podcast</i> through Mini Stories No Grammar. No Textbooks.	Estados Unidos	Educación

14	Escuela de Nada	México	Humor Talkshow
15	Medita <i>Podcast</i>	México	Autoayuda
16	Leyendas Legendarias	Estados Unidos	Historias, Misterio
17	Dj Erick El Cuscatleco	Desconocido	Música
18	Señales <i>podcast</i>	México	Historias, Misterio
19	FMS Argentina Temporada 1 (2018) Jornada 4-6	Argentina	Música
20	Enigmas sin resolver	México	Historias, Misterio

Nota. Extraído de Chartable.com (<https://bit.ly/3CECu2t>) en noviembre 2020.

De los *podcasts* en el top 20 de *Spotify* Ecuador, es interesante destacar que no existe ningún *podcast* creado dentro del país, todos los *podcasts* son de carácter internacional, y tampoco tratan temas relacionados a un lugar determinado. Las temáticas favoritas de los ecuatorianos son la música (25%), las historias de misterio (25%) y la autoayuda (25%), información levantada en noviembre de 2020.

Conclusiones

El *podcast* es un nuevo tipo de contenido generado gracias a Internet, en el cual se unen la especialización del blog y la accesibilidad de la radio.

El *podcast* como producto audiovisual no posee un modelo de negocio, pero tiene la capacidad de generar ganancias al *podcaster* a través de publicidad, donaciones o como contenido de valor que redirija a un producto o servicio.

A nivel mundial, está aumentando el consumo de *podcast*, y más del 50% de escuchas tiene entre 18 y 44 años, lo que lo convierte en un medio cuyo público es joven.

El *podcast* es un medio idóneo para la transmisión de publicidad no invasiva; los oyentes están más dispuestos a utilizar un producto o servicio ofrecido a través de ellos y tienen menos posibilidades de abandonar un episodio debido a la publicidad.

Debido a las características naturales del *podcast* (asincrónico, accesible desde cualquier sitio y escasa información de los creadores) es difícil determinar el origen de un *podcast*.

Actualmente Ecuador tiene una débil presencia entre los creadores de contenido, situación que se evidencia al no encontrar ni un solo *podcast* ecuatoriano en el top 20 de *Spotify* del país.

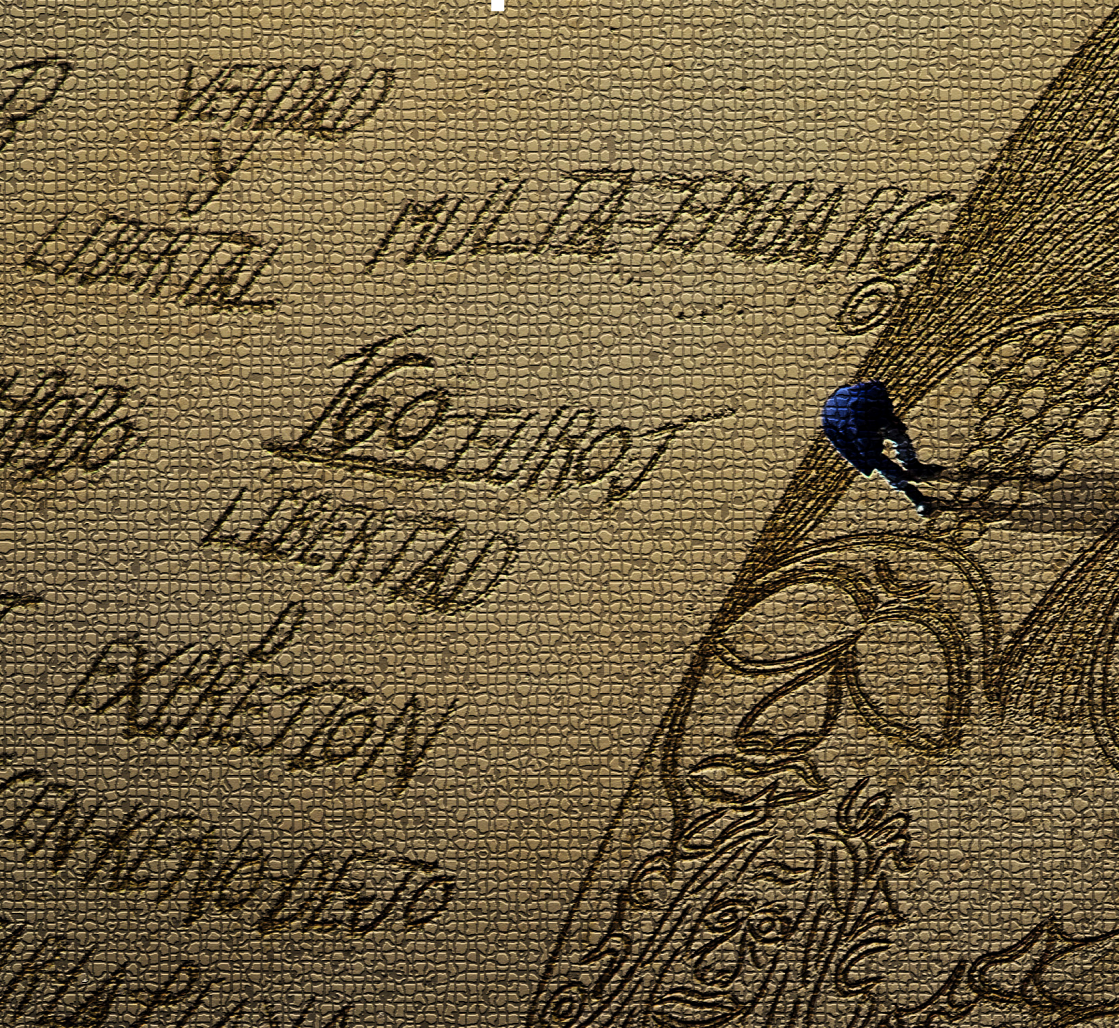
Referencias

- Benton, J. (12 de febrero de 2015). Podcasting in 2015 feels a lot like blogging circa 2004: exciting, evolving, and trouble for incumbents. *Nieman Lab*. <https://bit.ly/38nIiyK>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling *podcasting* as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Editorial Debolsillo.
- Crofts, S. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9), 1-18. <https://bit.ly/2P7qErF>
- Curry, A. (2005). A mayhem of media possibilities. En D. Kline & D. Burstein (Ed.), *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. CDS Books.

- Downes, S. (2004). *The Semantic Social Network*. Downes. <https://bit.ly/2rvaRd5>
- Fernández, J. (2014). Asedios a la radio. En M. Carlón & C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos: El debate continúa* (pp. 93-110). La Crujía.
- Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de la comunicación en la era digital*. Editorial UR.
- Gallego, J. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Editorial UOC.
- Grau, K. (2019). SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de *podcast* educativos. *Revista de Educación a Distancia*. 19(60), 1-16. <https://doi.org/10.6018/red/60/09>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible Revolution. *The Guardian*. <https://bit.ly/2LF4LOe>
- Music Oomph (2019). *Podcast Statistics (2019) – [Infographic]*. Music Oomph. <https://bit.ly/2RDOAUX>
- Pedrero, L., Pérez, A., & Sánchez, C. (2014). *Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión* [Conferencia presentada en J. Benavides (Presidencia)]. XV Foro de investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos. Universidad de Vigo, Pontevedra, España.

- Punín, M., & Gutiérrez, B. (2016). Blogósfera periodística en Ecuador: La opinión deliberada ¿Quiénes son y qué escriben? *Anagramas*, 14(28), 115-134. <https://bit.ly/2RB17bP>
- Restrepo, H. (26 de abril de 2016). Hacia una nueva definición de la radio. Ética Segura. *Red de Ética y Periodismo*. <https://bit.ly/2sUtEyL>
- Riaño, F. (2016). *Todo Sobre Podcast 2016: No es radio, es mejor*. Kindle Edition, Amazon.
- Schmitz, S. (2015). *Developing a Business Model for a Podcasts Streaming Service* [Tesis de maestría, KTH Royal Institute of Technology in Stockholm]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://bit.ly/2Gp8iPH>
- Serrano, L. (2016). *Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <https://bit.ly/2s7px21>
- Tubella, I. (2012). *Comprender los Medios en la sociedad de la información*. Editorial UOC.
- Velasco, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. DesdeLaTerraza. <https://bit.ly/2PtMEvR>

Capítulo 9



Organización y estructura de la producción audiovisual para la televisión on line

*Milenny Suquilanda Ramírez
Carlos Ortiz León*

Históricamente, la televisión ha sido uno de los medios de comunicación más importantes desde su aparición en 1925, cuando se efectuó la primera experiencia real utilizando dos discos para proyectar imágenes en movimiento, el desarrollo de este medio ha crecido gradualmente. (Alcalde, 2018) La importancia de la televisión ha disminuido con el paso de los años y esto se debe con la llegada de las nuevas generaciones que ya no utilizan los medios tradicionales como fuente de información y comunicación.

Alcalde (2018), menciona que las revistas, periódicos, radio, y la televisión convencional ha perdido importancia por culpa de internet. Ahora son muchas las plataformas que están desplazando a este medio. Poder ver lo que quieras cuando quieras ha sido la principal causa de que la mayoría de los jóvenes opten por otras alternativas. Gracias al Internet

y las nuevas tecnologías, tenemos un amplio abanico de posibilidades para consumir y crear contenido en la Web; el uso del multimedia, y diferentes herramientas audiovisuales dan la oportunidad de producir un canal de televisión On Line.

En las últimas décadas, la televisión ha experimentado cambios de gran calado, como consecuencia de la implantación de la tecnología digital, primero en los procesos de producción y después en las emisiones. La digitalización no es un asunto puramente tecnológico, dado que no sólo supone una mejora de la calidad técnica de la señal, sino que ofrece un conjunto novedoso de posibilidades, mediante nuevos modos de relación entre las empresas y la audiencia. (León, 2014)

La organización, estructura y contenidos de la producción audiovisual para la televisión On Line, inicia desde la forma de contar las nuevas historias, la narrativa que se va a desarrollar es completamente diferente a la televisión tradicional.

Para la producción de un programa de televisión se necesitan equipos audiovisuales como cámaras, trípodes, locaciones adecuadas para la grabación, máquinas de edición, micrófonos; además todo depende de la complejidad del producto que se vaya a realizar. La televisión On Line tiene un perfil diferente, según Canali (2007) este medio no cuenta con un horario fijo, es el espectador quién decide cuando ver y cómo hacerlo, es decir, esta televisión está disponible siempre; las duraciones de los productos son cortos.

La presente investigación pretende analizar las características de la televisión on line, además determinar si la televisión tradicional tiene marcadas diferencias en el proceso de producción frente a la TV On Line.

Televisión Tradicional

La historia de la televisión, se remonta desde los años 20 con la aparición de la TV en blanco y negro y con un sistema mecánico. En los años 70 se establecen las ópticas zoom y se comienza a desarrollar magnetoscopios más pequeños (Madrid & Marcos, 2013). Desde su origen, la televisión ha llegado a ocupar un lugar clave en la evolución de la sociedad y el mundo, pues ha despertado un interés por querer conocer su funcionamiento y sus aspectos tecnológicos. Podríamos decir que hoy en día, la televisión se ha convertido en un sistema a nivel mundial (Salazar, 2015).

Los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la radio y la televisión, hacen referencia de las diversas herramientas mediante las cuales los individuos podemos y somos capaces de comunicarnos y transmitir información.

Las primeras transmisiones simultaneas de audio y video se realizó el 31 de diciembre de 1930, la televisión es uno de los medios más antiguos, después de la radio. Para poder realizar estas producciones actualmente es necesario cumplir una serie de etapas, desde la preproducción que es la planificación, esto asegura que no exista improvisación y todo este puesto en escena para la producción que es la realización en sí del video y la postproducción que es la edición, musicalización, y entrega de final de la producción audiovisual.

Parte de este importante trabajo es necesario la participación del equipo audiovisual y rol que debe cumplir cada persona, desde el director, productor, guionista, camarógrafos, director de fotografía, sonidista y editor.

Ribés (2007), realiza una amplia clasificación sobre las cadenas de televisión y sus diversas funciones como, por ejemplo:

- Su ámbito de cobertura
- Su titularidad
- Su modelo de negocio
- Según la tecnología utilizada
- Según la red de difusión empleada
- En función de sus contenidos.

Ámbito de cobertura:

- Televisión de ámbito nacional
- Televisión ámbito autonómico
- Televisión locales

Pertenencia o titularidad

- Televisión públicas
- Televisión privada

Tecnología utilizada

- Analógica
- Digital

Según Red de difusión

- Televisión vía terrestre
- Televisión por satélite

- Televisión por cable
- Televisión ADSL

Los medios de comunicación tradicionales, ahora tiene la posibilidad de ampliar el alcance de sus contenidos a través del internet, pero adaptando su lenguaje a las condiciones impuestas por la red de redes. (Di Palma, 2010, p. 103) El uso masivo de los medios digitales, exige al usuario a trasladarse a las diferentes plataformas digitales que ofrecen diversidad de herramientas interactivas con el objetivo de informar, educar y entretener.

El almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc. (Pérez, 2006).

“Los medios tradicionales han adoptado nuevos formatos y recursos que nada tiene que ver con su formato tradicional” (Cabrera, 2001, p. 11). Este permite transmitir información a nivel local e internacional; la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, lo que la llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan (Trejo, 2004).

Los medios tradicionales como prensa, radio y televisión, definen sus estrategias comerciales a partir de la oferta, mientras que los nuevos medios de comunicación como nativos digitales se basan en la demanda.

Poder desarrollar nuevas formas de llegar al público a través de la tecnología, ejemplo de esto es lo multisensorial que apela a todos los sentidos del cuerpo humano; los medios tradicionales durante muchos años han trabajado con el sentido del tacto (prensa escrita), oído (radio-difusoras) vista y oído (prensa y TV).

Es importante mencionar nuevos términos en la sociedad tecnológica, como *Multimedia* que es la combinación de texto, diseño gráfico, sonido, animación y video distribuida a través de un ordenador. (Álvarez, 2014); mientras que *Crossmedia*, según Jenkins (2003), son medios cruzados que no proporcionan expansión del contenido; más bien produce una adaptación de la misma historia, pero a través de varias formas diferentes de medios. Y *Trasmedia* se lo comprende como el proceso narrativo basado en la división intencionada del contenido, a través múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia (Rivera, 2012).

Con el cambio del lenguaje narrativo se debe pensar en nuevas narrativas audiovisuales, esto equivale a la *Multimedialidad*, Guallar y Abadal (2010) explica este concepto como la utilización conjunta de las formas básicas de información, como texto, sonido, imagen fija y animada en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada.

Este lenguaje se convierte en el nuevo contenido que los canales On line deben tomar en cuenta para sus plataformas digitales; estos sitios web se convierten en lugares de almacenamiento.

Sobre las audiencias, no solo se enganchan o interactúan con el lenguaje televisivo desarraigado del medio que lo vincula, sino que su

interacción se entabla referida y acotada a los formatos, géneros y flujos propios de la televisión como medio (Orozco, 2011).

Televisión On Line

La televisión por internet, conocida como televisión IP o televisión online, es aquella que se transmite vía Internet. Se trata de una nueva forma de producir y transmitir material de comunicación audiovisual en línea, dando la facilidad al usuario de poder reproducirlo en cualquier parte del mundo (Salazar, 2015).

Conocer a detalle sobre la televisión On Line, es un reto ya que se confunde con la televisión digital, esta última puede ser posible gracias al acceso de ondas terrestres, por cable, por satélite o dispositivos móviles; la televisión digital utiliza una moderna tecnología digital, por la cual se puede transmitir con mayor calidad, además del incremento de canales, y una amplia programación.

La televisión por internet, es diferente en términos de modelo para el consumidor, tal como lo menciona Caneli (2005): el editor y la infraestructura utilizada no es igual; gracias a los estándares y formatos abiertos que han ayudado a crear nuevas oportunidades de producir contenido, esta televisión es accesible desde cualquier tipo de computadora o conexión en todo el mundo, y no físicamente atado a la sala del usuario o al decodificador.

Martínez y Conde, (2012) define a la televisión por internet como una nueva forma de ver y entender la televisión, en la cual la transmisión de imágenes se realiza a través de la red de Internet.” Con la evolución de la tecnología, se está logrando que grandes medios de la comunicación (Televisión en Internet) juntes sus fortalezas y hagan de

la tecnología actual, una de las más completas al momento de transmitir alguna información multimedia, permitiendo a la persona un exitoso servicio, en el cual pueda disfrutar de la Televisión, la misma que puede combinar información e interacción (Salazar, 2015).

La plataforma web que almacena el canal On Line es global, es decir, todos los productos audiovisuales e información recopilada, se puede acceder desde cualquier parte del mundo.

El impacto tecnológico generado por los teléfonos móviles con conexión a Internet (smartphones) y las tablets, son considerados en la actualidad como los últimos dispositivos que han logrado formar parte de la televisión (Madrid & Marcos, 2013). El proceso de producción de esta televisión varía con relación al tipo de programación y contenido, esta ofrece a sus espectadores una televisión en directo, sin límites, sin publicidad y sin costo.

García de Castro (2007) señala que los internautas han iniciado una lenta pero persistente emigración desde la televisión a Internet, que les ofrece la posibilidad de desligarse de la programación televisiva y de personalizar su propio consumo. El telenauta puede ver los programas en el horario que prefiera, opinar y recomendarlos a sus amigos, etc.

Cada usuario puede crear su propio menú o parrilla de programación, esto es gracias a la diversidad de contenidos que existe en cada plataforma digital que almacena el canal On Line.

González y Cajamarca (2014), mencionan las siguientes características de la televisión On Line

- Los clientes eligen que tipo de programas ver y el horario en el cual hacerlo y de esta manera no perderse sus programas de interés. De esta manera personalizando los contenidos e interactuando así con el servicio.

- El contenido de los programas permite ser almacenados, entonces verlos cuantas veces se desee y del modo que se guste, permitiendo pausas o retrocediendo, cosa que no se puede realizar en la televisión normal.
- Evitar el excesivo bombardeo de propagandas al mirar la televisión, ya que generalmente se tiene alrededor de 3 minutos de publicidades de cada espacio.
- Tener a la mano los programas de contenido científico y cultural, que en televisión normal siempre tienen un horario y un día en específico.
- El espectador en este sistema desarrolla un papel activo, al conseguir información con mayor profundidad, siendo este un constante crítico y demandante permitiendo esta interacción mejorar la calidad de programas en tiempo real.

El consumidor de Televisión On Line

Este nuevo consumidor digital tiene unas características diferentes respecto al consumidor de contenido tradicional. Aspectos como la inmediatez y rapidez en los contenidos son muy importantes, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere. Es por este motivo que actualmente todos los grandes medios tienen herramientas para satisfacer a ese nuevo cliente de contenido a través de internet, como por ejemplo las aplicaciones para dispositivos móviles y los reproductores de contenido en directo o de archivo.

La creación de contenidos que se debe establecer en los canales On Line debe ser pensando en una estética distinta, es decir un encuadre diferente; mirar desde un celular o un iPad la pantalla es pequeña, por ello el encuentro tiene que ser cerrado, se tiene que pensar en producir para micro pantallas, por ejemplo, una toma panorámica no puede ser

la misma, debe ser más cerrada, porque es otro producto. Para emplear este tipo de contenidos se debe empezar por el equipo de producción, quien se encarga de analizar y realizar en nuevos encuadres, nuevos contenidos pensado para diversas pantallas; conociendo al público se debe organizar el material de manera no lineal, con una duración corta e interactiva (Denis Renó, comunicación personal, 12 de junio de 2019)

Es por ello que la narrativa, los formatos, el lenguaje y los diversos géneros que manejan los canales en línea deben ser creados para una plataforma que almacena los contenidos.

Los canales que se transmiten en la televisión tradicional buscan ser transmitidos por diversos espacios como redes sociales, para llegar a más público.

Televisión Interactiva

El consumo de los medios digitales ha transformado la comunicación; los medios tradicionales están en proceso de convergencia por el nivel de impacto que logran las diversas plataformas digitales. En el ámbito audiovisual, se debe tomar en cuenta los cambios necesarios de producción para los tipos de formatos de reproducción, como el celular, ordenadores y tabletas.

Este cambio constante y profundo de la tecnología, obliga que los contenidos audiovisuales sean cada vez más accesibles, ya sea por teléfonos móviles, tablets y otros dispositivos móviles, que de manera sencilla faciliten la comunicación mediante diversos canales como páginas web, blog o medio sociales. Ortiz (2005) afirma que:

hablar de la televisión significa referirse a todo aquello que aparece en la ventana catódica: comentar las emisiones, los programas, los

personajes... Sin embargo, hoy nos vemos obligados a reflexionar sobre la televisión como herramientas, como instrumento tecnológico que ha cambiado su relación con el consumidor. (p. 82)

La televisión interactiva tiene una programación de contenidos audiovisuales con capacidad de proveer y darle prioridad al espectador sobre las posibilidades de participar de los contenidos propios del portal.

En la televisión interactiva iTV, el espectador pasa a ser un elemento activo en la cadena de comunicación que tradicionalmente en la televisión ha sido unidireccional (Madrid & Marcos, 2013). Esto en relación a la diversidad de contenidos que tienen los canales en línea, que permiten la interacción con los usuarios.

Metodología

Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se recurre a la metodología cualitativa y se utilizan las siguientes herramientas de investigación: entrevistas en profundidad a expertos, revisión bibliográfica y observación directa a dos canales de TV On Line.

El método cualitativo está orientado a reconstruir la realidad a través de la recolección de información no numérica. Esto engloba las descripciones, observaciones, opiniones y testimonios vertidos por los participantes seleccionados. Este tipo de investigación es flexible porque el contrastar resultados permite el desarrollo de la teoría (Tinoco et al., 2017).

Entrevista en profundidad. Lo positivo de la entrevista a profundidad es que se consigue obtener información complementada con la experiencia personal, además de relajar al entrevistado al crear una

conexión emocional mucho más cercana que la generada a través de los otros dos tipos de entrevista (Robles, 2011). La entrevista en profundidad se realizó al Ph.D Denis Renó, investigador de la Universidad Estadual Paulista - UNESP, experto en narrativas audiovisuales y periodismo transmedia.

Revisión bibliográfica. Una búsqueda bibliográfica debe hacerse desde una perspectiva estructurada y profesional. Leer documentación que no tenga fundamentos es aburrido y termina por ser una pérdida de tiempo. Por supuesto, cuando se inicia un proceso de búsqueda bibliográfica no se sabe qué material es el más pertinente o relevante, sin embargo, a medida que se avanza la perspectiva mejora y se empiezan a definir los temas que realmente interesan. Por tanto, se hace necesario delimitar la búsqueda y saber cuándo parar, aunque exista un sin número de preguntas por responder antes de abordar el tema principal del proyecto (Gómez-Luna et al., 2014).

Observación directa. Se hizo una observación directa a dos canales en línea: Max TV Online (ecuatoriano), este es una plataforma digital con programación variada y multigénero, este canal cuenta con propuesta de contenidos de producción propia; y el canal de origen Ruso en idioma español RT TV, tiene una perspectiva global a países hispanohablantes. De estos canales se pretende determinar las diferencias en estructura de plataformas, contenido propio o enlatado; similitudes y contrastes.

Análisis de Resultados

Durante el desarrollo de la investigación se puede determinar que no existe un concepto sobre televisión en línea, este tipo de transmisión

se realiza vía Internet, este tipo de emisión facilita al consumidor y usuario poder reproducir los contenidos desde cualquier dispositivo en cualquier momento.

La televisión On Line, tiene una responsabilidad con sus usuarios al proporcionarles contenido nuevo de calidad, creado específicamente para televisión en línea, que pueda motivar al público a suscribirse y mantenerse con activo en la plataforma digital del canal. Hablar de producción de contenidos es buscar una nueva narrativa audiovisual que permita romper la barrera de la televisión tradicional, trabajando con nuevas tecnologías y una producción netamente para los dispositivos que se pueda reproducir la televisión On Line.

Cuadro comparativo de la Televisión Tradicional y On Line

La Televisión On Line transmite a través de plataformas digitales, diversidad de programas con un enfoque diferente para un público diferente, desde la narrativa audiovisuales creada para formatos como celulares, Tablet y computadoras.

Tabla 1

Televisión On Line	Televisión Tradicional
La televisión online proporciona la posibilidad de disponer de una “televisión a la carta”. Los usuarios ven lo que quieren, entre un amplio panel de posibilidades y en el momento que quieren hacerlo, liberándose de los horarios establecidos por las emisiones de televisión convencional.	La transmisión de imagen y sonido de la televisión tradicional es mediante señal, cable o satélite con antenas especializadas.
Una de las grandes ventajas de este medio es que puedes ver sus contenidos en cualquier dispositivo que pueda ser conectado a las redes.	La programación de la televisión es mediante géneros periodísticos, como informativos, entretenimiento, educativos, cultural.

Ordenadores portátiles, tablets y smartphones han llegado a ser el principal soporte utilizado para acceder a Internet, también se presentan como los principales receptores de las emisiones online	Actualmente la televisión es de fácil acceso a los hogares.
La televisión online está en disposición de ofrecer una inmensa cantidad de contenidos con diferentes canales de temáticas diferentes, como: música, deportes, documentales, entretenimiento o noticias, entre muchos otros.	La televisión tradicional se ha convertido en una herramienta que promueve el intercambio cultural.

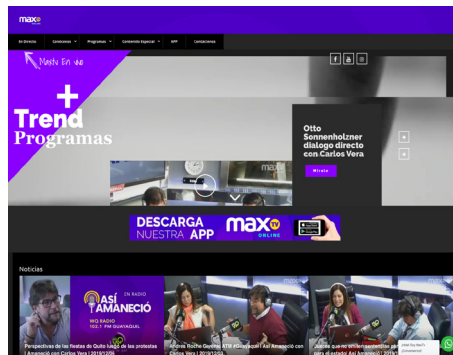
Elaboración propia

Las amplias posibilidades de generar contenido a través de internet a cambiado la forma de consumo de los espectadores. Como resultado de la investigación se puede marcar ciertas diferencias y similitudes entre la televisión tradicional y televisión On line.

Estructura de las plataformas digitales de los canales de Televisión On Line

Imagen 1

Visualización de la plataforma digital Max TV On Line



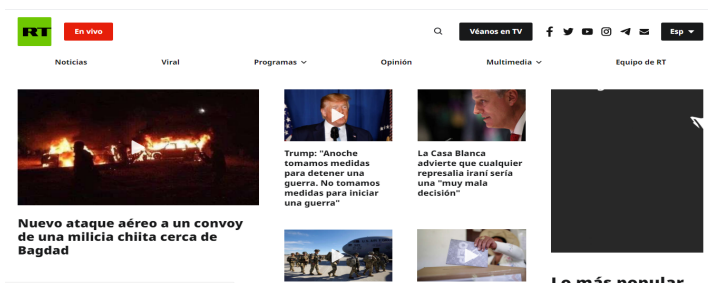
Nota. Fecha de captura 05 de septiembre 2021. Enlace web: <https://maxtvonline.com>, actualmente: <https://wuanplus.tv/>

El canal nacional Max TV On Line, en su plataforma digital, cuenta con una barra de presentación con cinco iconos, cada uno de ellos enlaza a otra página con diversos contenidos. Existe un botón “En directo” para visualizar transmisión en vivo del canal. Además de dos pestañas con los contenidos del canal, la primera denominada “Programas” y la segunda “Contenido Especial” que marcan un total de 35 programas transmitidos en vivo semanalmente que se almacenan en la plataforma virtual.

El canal cuenta con medios sociales como Facebook, Instagram y YouTube, cuenta con un asesor de ayuda instantánea, tiene a la disposición de sus usuarios una aplicación móvil gratuita y su página no tiene textos ni imágenes.

Imagen 2

Visualización de la plataforma digital RT TV en español



Nota. Fecha de captura 05 de septiembre 2021. Enlace web: <https://actualidad.rt.com/>

El canal Internacional RT TV Español, en su plataforma digital tiene un botón de En Vivo este enlaza a la transmisión en directo, además la página cuenta con un blog de notas de que la plataforma es el blog

En la siguiente tabla se presenta el número de seguidores en medios sociales de los canales de televisión on line.

Tabla 2

Número de seguidores en Redes Sociales

Canal On Line	Año de creación	Seguidores en Redes sociales			
		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Max TV On Line	Enero 2018	18.004 “me gusta”	10,003 “seguidores”	959 “seguidores”	21,400.000 “suscriptores”
RT TV en Español	Diciembre 2009	16.850.201 “me gusta”	1,100.000 “seguidores”	3,400.000 “seguidores”	5,310.000 “suscriptores”

Elaboración propia.

La siguiente tabla hace referencia al número de programas realizados por el canal nacional de televisión on line.

Tabla 3

Contenido creado por el canal Max TV On Line

Contenido Propio			
Número de programas	Nombre del programa	Episodios	Duración
1	Pregúntale al Doc	12	25:00
2	El Max	111	30:00
3	Personajes	15	25:00
4	Así amaneció	55	3:00:00
5	Acompañándote	74	25:00
6	Portada	66	25:00
7	Ecuador de Exportación	36	25:00
8	Médico On Line	57	25:00
9	Check List	47	22:00
10	Start Up	56	25:00
11	Tasting Club	38	25:00
12	Desafíos y Soluciones	34	25:00
13	Punto Cero	50	25:00
14	Especiales Max Tv	10	25:00
15	Hablemos de	49	25:00

16	Íntimamente	31	25:00
17	Humanos	22	25:00
18	El Tarot de Anama	19	25:00
19	Conectando con el Alma	97	25:00
20	Entorno	15	25:00
21	Fengshui	9	05:00
22	Las Cosas Como Son	31	25:00
23	En la Moda	21	25:00
24	Sin Limites ni fronteras	19	25:00
25	En la Cancha con Majó	14	25:00
26	Entre Nosotros	5	30:00
27	Max Retro	22	30:00
28	Música a la carta	16	30:00
29	Danza Árabe	11	10:00
30	Pa-Zion	23	25:00
31	Baño de Mujeres	17	20:00
32	Hablemos Claro	6	05:00
33	Proyectándonos	21	30:00

Elaboración propia.

Tabla 4

Contenido del canal Max TV On Line

Contenido Externo			
Número de programas	Nombre del programa	Episodios	Duración
1	Animal Encounters	10	05:00
2	Unesco	16	05:00

Elaboración propia.

El canal nacional Max TV On Line cuenta con 33 programas de creación propia, y 2 enlatados, con una duración aproximada de 25 minutos, a excepción de un programa que es retransmitido en radio

y dura tres horas. Todos los programas tienen una intro relacionada a su contenido; son transmitidos una vez a la semana.

En la siguiente tabla se presenta el número de programas realizados por el canal internacional de televisión on line.

Tabla 5

Contenido creado por el canal RT TV en español

Contenido Propio			
Número de programas	Nombre del programa	Episodios	Duración
1	Documentales	72	26:00
2	EE. UU.: sueños y pesadillas	12	26:00
3	Conversando con Correa	36	26:00
4	El Zoom	303	26:00
5	Cartas sobre la mesa	112	26:00
6	Keiser Report	86	26:00
7	RT Reporta	79	26:00
8	Entrevista	783	26:00
9	Detrás de la Noticia	401	26:00
10	La lista de Erick	73	26:00
11	Deportes en reportes	38	26:00
12	En la Mira	19	26:00

Elaboración propia

El canal Internacional RT TV en español, tiene 12 programas de creación propia, con una duración aproximada de 26 minutos, todos los programas tienen los videos almacenados en la plataforma YouTube, con una intro relacionada a su contenido.

Los canales On Line tiene una gran responsabilidad, como la creación de contenidos, para ello es necesario cambiar el lenguaje y la narrativa, pensar en interactividad, plataformas digitales transmedia y

multimedia. Según la investigación realizada y la observación directa a dos canales en línea, la calidad de la producción del canal nacional es baja en relación al internacional en contraste con la entrevista realizada al experto Denis Renó, la calidad de la imagen que se transmite debe mejorar en torno a las tecnologías que se utiliza para la producción de los diversos programas. La televisión se transforma, y esta debe adaptarse al internet, con una producción adecuada que no fatigue al espectador, por el mismo hecho de visualizarlo en diversas pantallas como laptops, celulares, computadoras, etc.

Según la recolección de información de la presente investigación, el lenguaje narrativo de la producción de los canales en línea, debe cambiar. Denis Renó hace referencia a este cambio de la narrativa hacia la interactividad, pensado en la producción para dispositivos móviles y plataformas digitales.

Conclusiones

Gracias al internet la televisión se transforma y se convierte en On Line, esta se adapta a nuevos contenidos utilizando nuevas narrativas transmedia audiovisuales.

Los procesos de producción de la televisión On Line, son diferentes a la televisión tradicional, desde el tiempo de duración de los programas, la transmisión de la información, el espacio físico y el equipo de producción varía.

Este nuevo medio de comunicación, permite desarrollar diversas producciones para la transmisión de información tanto cultural, social o educativo, utilizando la interactividad y herramientas audiovisuales, aprovechando la tecnología y el internet.

La televisión On Line se puede acceder a ella en cualquier momento del día, sin necesidad de existir una parrilla establecida para desarrollar su programación, esta se considera independiente.

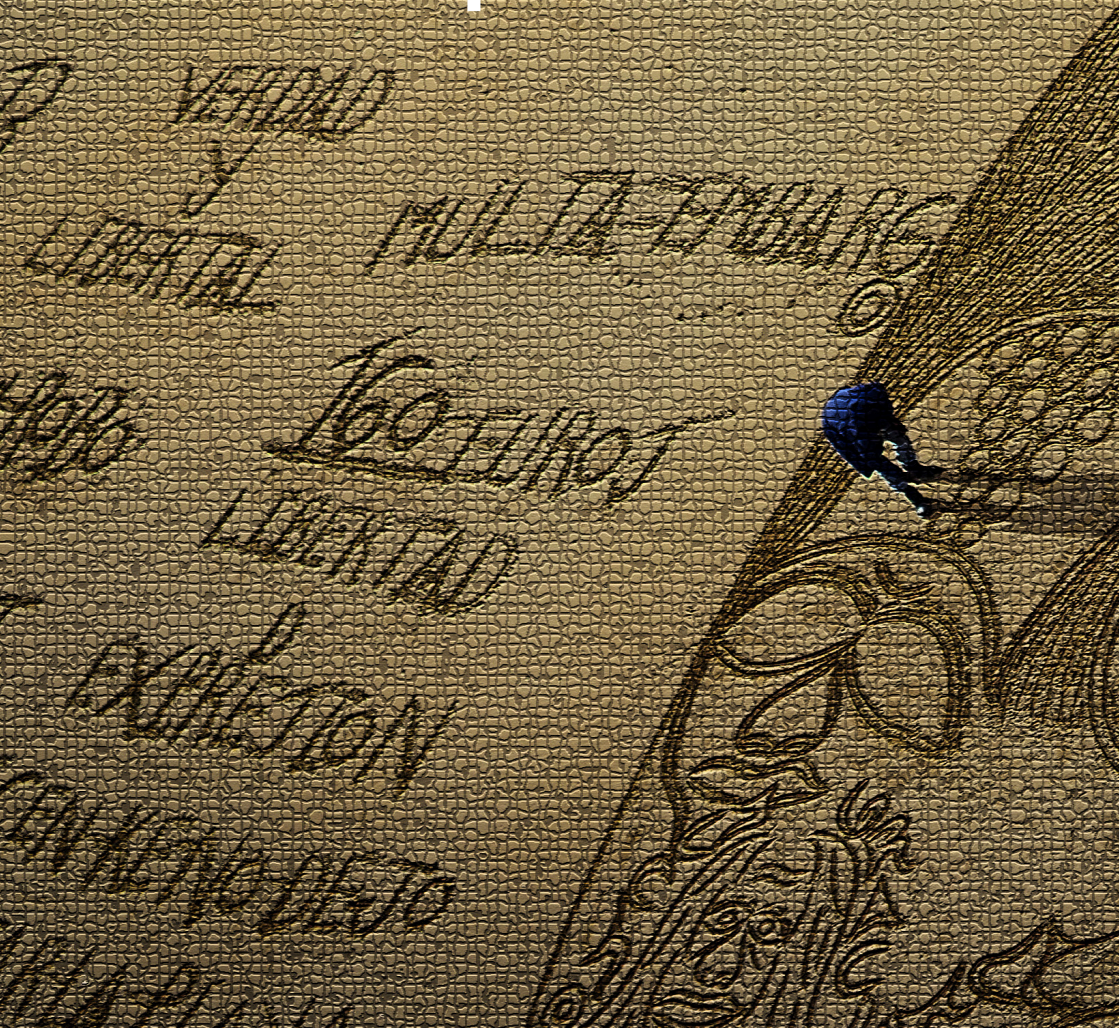
Referencias

- Alcalde, P. (06 de noviembre de 2018). La televisión tradicional, otro medio de comunicación en caída libre. *La hora digital*. <https://lahoradigital.com/noticia/17372/economia/la-television-tradicional-otro-medio-de-comunicacion-en-caida-libre.html>
- Cabrera, M. Á.(2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 71-78
- Canali, L. (17 septiembre, 2007). Televisión Online: Características Clave Del Formato Grassroot Emergente De Internet TV. *Master New Media España*. http://es.masternewmedia.org/2007/09/17/television_online_caracteristicas_clave_del.htm
- Di Palma, G (2010). *Introducción al Periodismo*. Brujas.
- García de Castro, M. (2007). La televisión hipermoderna. *Telos*, (73), 10-12.
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163
- González, S., & Cajamarca, J. (2014). *Proyecto de creación de un canal de televisión online para la UPS sede Cuenca*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].

- Guallar, J., & Abadal, E. (2010) . Los archivos de prensa digital de los principales periódicos españoles en línea *Information research*, 15(1). <http://informationr.net/ir/15-1/paper424.html>
- Madrid, Z., & Marcos, M. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(3), 95-113
- Martínez, Á., & Conde, S. (2012). La televisión (por internet) de la Universidad de Córdoba.
- Ortiz, M. (2005). Televisión globalización y cambio social. *Revista Comunicar*, (25), 79-85.
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una desconstrucción pedagógica de la televidencia” y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, (027), 155-175. <http://www.redalyc.org/pdf/800/80002708.pdf>
- Pérez, C. (2006). Introducción a la Televisión. Ingeniería de Comunicaciones. <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>
- Ribés, M. (2007). *Nuevo servicios prestados a través del televisor, quiero televisión, el precedente de esta historia*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume].
- Rivera, D. (19 de octubre de 2012). ¿Qué es transmedia y storytelling? *best*. <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling/>

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Salazar, A. (2005). Televisión Online como herramienta para la transmisión de información educativa. Caso Universidad Tecnológica Ecotec. *Res Non Verba*, (7), 119-134. http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion7/revista_completa.pdf
- Tinoco, N., Cajas, M., & Santos, O. (2017). Diseño de investigación cualitativa. En C. Escudero & A. Cortez (eds.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Trejo, K. (2004). *Propuesta de una guía que permita desarrollar proyectos mexicanos de televisión infantil* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas Puebla].

Capítulo 10



Millennials y centennials en los entornos digitales: Youtubers e influencers

*Andrea Velásquez-Benavides
Fanny Paladines-Galarza
Denis Renó
Vanessa Duque-Rengel*

El entorno actual, se constituye en una era tecnológica marcada por la utilización de Internet, herramienta que ha sido muy poderosa debido a su facilidad de uso y a su accesibilidad, y que ha permitido que las nuevas generaciones tengan a su alcance mucha información que puede beneficiarlos o perjudicarlos. Esa realidad también ha llegado a Latinoamérica, donde los jóvenes del siglo XXI forman parte de una generación que ha experimentado una etapa, marcada por el auge de las tecnologías que han facilitado la vida de una manera impresionante, desde el uso de herramientas como los buscadores para la realización de sus tareas y la obtención de nueva información, hasta la existencia de los medios sociales para comunicarse y conocer información sobre sus diversos intereses. Es así que, los jóvenes y adolescentes han creado

nuevas formas de expresarse, de escribir, de relacionarse, eliminando las barreras del tiempo y el espacio, e incluso se han concebido nuevas costumbres y normas de comportamiento.

Orozco (2001) hace también una apreciación acerca de “los límites espacio-temporales del intercambio social” (p. 157), en donde las redes sociales sin duda han estrechado las fronteras en cuanto al espacio sociocultural, político y geográfico, pero este acercamiento muchas veces deslegitima la contextualización de la información, las audiencias se encuentran en un “mar abierto” de información no verificada, la cual termina con el empoderamiento de una información que no ha sido debidamente contrastada.

Se han creado comportamientos intolerables, actos violentos, promovidos, en muchas ocasiones a través de diversas plataformas en Internet, hecho que involucra a toda la sociedad; otro problema es la pérdida de habilidades para comunicarse en persona dado que la comunicación a través del ordenador es cada vez más usual.

Sin embargo, con toda esta transformación, es importante que los comunicadores intenten resignificar el comportamiento de los jóvenes. Ese *target* ha quedado aún más conectado y digitalizado, y a su vez, aún más misterioso en términos de comportamiento frente a los dispositivos digitales y sus ambientes comunicacionales. De hecho, hay diversos cambios con los cuales se ha aprendido a convivir a partir de la pandemia COVID-19, que ha marcado una nueva normalidad. Entre estos cambios se encuentra el nuevo ecosistema mediático, transformado a partir de la ampliación de la virtualidad de diversas costumbres, como la educación, el contacto entre personas o el mismo consumo de cultura y arte. Con este espíritu, se desarrolla el presente artículo, que muestra

una lectura teórica y conceptual contemporánea para, a partir de ello, comprender algunos de los cambios actuales, centrados en la participación de los nuevos perfiles de *Youtubers* e *Influencers*.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se proponen como objetivo: Estudiar la participación de la generación Y y Z en entornos digitales, como *Youtubers* e *Influencers*.

Para el cumplimiento del objetivo de investigación, se plantea un estudio teórico, que “se caracterizan por no realizar ningún tipo de investigación de campo y basarse principalmente en investigaciones científicas previas” (Fernández, 2006, p. 2) con el fin de estudiar el fenómeno de investigación propuesto, respaldándose en un material literario pre existente. La metodología de carácter cualitativa, plantea como técnica de investigación, la revisión bibliográfica, que permitirá visibilizar los diferentes enfoques desde los que se ha analizado a los *millennials* y *centennials* y su participación en los entornos digitales. Finalmente, a través de método analítico se realiza una segmentación del fenómeno y por consiguiente se establece una descripción de cada uno de los sujetos de investigación y su interrelación.

Millennials y Centennials en los Entornos Digitales

Caracterización y clasificación generacional

Las generaciones se distinguen por las particularidades históricas y sociales que produjeron cambios y provocaron que sus conductas difieran en un período determinado de tiempo. La clasificación generacional está orientada al mundo occidental, considerando también las

singularidades latinoamericanas, donde las diferencias sociales son muy marcadas e incluso se podría hablar de un pequeño retroceso en años hasta que las innovaciones tecnológicas o de otro sentido hayan llegado a estos países, no va más allá de unos 5 a 10 años.

A medida que avanzamos, nos vemos en la necesidad de pensar en generaciones que operan en escalas temporales distintas y casi independientes. Tendremos por tanto la generación biológica, definida por el nacimiento de los hijos; la generación lógica, definida por las décadas (o cuartos de siglo); la generación política, cultural o social definida por los Grandes Acontecimientos Tradicionales; y la generación tecnológica, marcada por las tecnologías de reciente aparición o por el establecimiento de relaciones significativamente distintas con las tecnologías ya existentes. (Gardner & Davis 2014, pp. 62-63)

Para comprender el perfil de las dos generaciones, objeto de estudio, es necesario primero, realizar una breve contextualización de las dos generaciones que las anteceden.

Para ello, se cita en primera instancia a las generaciones bautizada como *Baby Boomer*, un término utilizado para las personas que nacieron en el período del *Baby Boom*, que es la explosión de la natalidad que tuvo lugar en algunos países anglosajones después de la Segunda Guerra Mundial, entre los años de 1946 y 1960. Se trata de una generación que todavía cuentan con sus padres y también tienen hijos y nietos, por tanto, Internet y los medios de comunicación tradicional pueden ser absolutamente esenciales en sus actividades diarias, sobre todo en lo comercial. “Todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder” (Díaz-Sarmiento et al., 2017, p. 195). Los *Boomers* son el grupo que más se conecta a través de la tecnología móvil. *Marketer*

estima que el 86.9% tiene un teléfono móvil y 16.9 millones tienen Internet en su ordenador o aplicaciones instaladas.

La generación X es aquella que nació entre 1964 y 1980, una generación con la que se inició lentamente la transición entre los juegos de patio, los videojuegos y los primeros dibujos en televisión a color; también son los últimos en grabar música en casete y ver películas en VHS. A decir de Zemke et al., (2013) subsiguen a los *Baby Boomers* y son padres de los *millennials* y de los *centennials*. “Actualmente en cargos de mando medio y alto (...) fueron protagonistas del consumismo de los 80” (Díaz-Sarmiento et al., 2017, p.196). Los medios de comunicación más consumidos por ellos eran la radio y la prensa escrita. La radio gozaba de gran audiencia y se compaginaba perfectamente con la prensa, como pilares de los medios de comunicación y, poseían mucha influencia y credibilidad. Asimismo, los telediarios no eran tan populares, dado que las noticias eran seguidas por la prensa escrita y, además, la gente comenzó a ser consciente de que la publicidad no era solamente salir a vender un producto, también era entretenimiento y, de este modo, comenzaron a hacer hincapié en la comunicación. Se inicia la época de apogeo de los anuncios comerciales, que eran la fuente de subsistencia para los audiovisuales y en esta generación comienza a comercializarse el ordenador de 64kb, aunque tuvo su apogeo en la siguiente generación.

La generación Y, que es una de la categoría en las que se centra esta investigación, se refiere a las personas nacidas desde 1982 y 1992, aunque existen diferentes criterios sobre las fechas exactas. Esta, ha marcado la unión mundial en la economía y fue activista de movimientos no gubernamentales iniciadores del gran cambio social. “Caracterizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida”

(Díaz-Sarmiento et al., 2017, pp. 197-198). Su gran cambio produjo una ola de consumismo que hizo evolucionar muchos sectores como el tecnológico y el auge de los medios de comunicación como Internet, mensajería, teléfonos móviles, reproductores de mp3 y de mp4, etc. Fue la primera que vivió en la guerra fría, la consolidación de los sistemas basados en Windows y jugó en las consolas de Atari y Play Station 3.

En Latinoamérica los *millennials* se constituyen el grupo más numeroso dentro de la población, por tanto, son los nuevos consumidores, un mercado sustancial para cualquier empresa informativa o de productos o/y servicios. Según el reportaje de Tendencias Digitales “Conecta tu marca con los *millennials*” (2014), actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es *millennial* y, de acuerdo a una proyección de la consultora Deloitte, en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Ulteriormente aparecen los *centennials* o generación Z, también objeto de análisis del presente estudio, que son los nacidos entre 1992 hasta la actualidad. Más de la mitad de los miembros de esta generación ya han comprado por Internet y 4 de cada 5 usan las redes sociales o medios sociales. Su ventaja es que no les interesa la filtración de información, no la cree, lo que les importa es el producto, con o sin la campaña; y al igual que pasó con la generación Y con la adaptación de *Ipod* y música online, los nacidos en estos años valoran cada decisión de compra. Les importa encontrar y compartir las mejores cosas, no son solo consumidores, sino también conservadores. Han crecido rodeados por las Tics. Son una generación muy exigente y crítica con la tecnología, son los auténticos prosumidores y obtienen lo que quieren por sus propios medios cuando y donde lo deseen (Jiménez et al., 2019).

Las transformaciones se dan en los diferentes aspectos de la vida cotidiana, las características de los medios que dominan en esta generación son la penetración en diferentes sectores (educación, cultura, economía, industria, etc.) y la interactividad, que está permitiendo que el control de la comunicación, esté dividida entre el emisor y el receptor. “Los anuncios realizados a través de las redes sociales y las compras realizadas por estos anuncios se encuentran entre las preferencias” (Madrigal-Moreno, 2020, p. 270). Son interactivos con capacidad de procesos multitareas en lapsos cortos de tiempo, prefieren el uso de gráficos antes que textos, predisposición al aprendizaje a través de actividades lúdicas, y son asiduos usuarios de Internet y la telefonía móvil.

Aunque resulta muy fácil y directo referirse a la generación de la última década como la generación “digital” o “web”, somos de la opinión que el término se centra erróneamente en la tecnología per se. Nosotros hablamos de la Generación App porque queremos ir más allá de la tecnología y más allá de los medios de comunicación, para sumergirnos en la psicología de los usuarios. (Gardner & Davis, 2014, pp. 63)

Prensky¹ (2001) explica que esta generación creció rodeada de las Tics, que las consumen de manera masiva, desarrollando otra manera de pensar y de concebir el mundo. Los nativos digitales se caracterizan por poseer destrezas en el uso de la tecnología, que son usadas en la mayor parte de sus actividades diarias. ¡No conocen otro tipo de vida!

Para hablar de nativos digitales, *centennials*, se debe hacer referencia a los inmigrantes digitales, *millennials*, que son aquellas personas

1. Marc Prensky, norteamericano. Orador y conferenciante, escritor, consultor y diseñador de juegos de aprendizaje, muchos de los cuales ya se utilizan en el mundo de la educación. Acuñó los términos “Nativos Digitales” e “Inmigrantes Digitales”

que han tenido que adaptarse a una sociedad tecnificada, con cierta tendencia a guardarse para sí la información, no son completamente capaces de abordar procesos paralelos, son reflexivos y de aprendizaje lento en el manejo de las Tics. Según Aparici et al. (2010), “nuestros jóvenes, identificados como nativos digitales, se diferencian de sus padres y maestros, llamados los inmigrantes digitales. Entre ambos, hay fracturas generacionales en la familia, la escuela y la vida cotidiana” (p. 189). Esto hace referencia tanto a las destrezas que tienen los jóvenes al manipular las diversas pantallas, como a los intereses en cuanto a inmediatez, agilidad y rapidez con que acceden a los sitios de información y entretenimiento en línea. Son autodidactas, y cuando requieren de una habilidad más específica, aprenden de Internet. Con respecto a esto, Prensky (2010) manifiesta:

Resulta evidente que nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. (p. 5)

Son ágiles, efectivos y pragmáticos. Buscan soluciones efectivas y simples a problemas que para un inmigrante digital representarían gran dificultad. Estos nativos aprenden rápidamente a crear recursos multimedia y difundirlos por plataformas como YouTube o Tiktok en segundos. Pero van más allá, hay jóvenes de secundaria que configuran y actualizan los sistemas operativos de teléfonos inteligentes y descargan y usan eficientemente cientos de aplicaciones que simplifican mucho las tareas y actividades de la vida cotidiana.

Ello lleva a pensar que, los nativos digitales disfrutan de más ventajas que los inmigrantes digitales, sin embargo, tienen una carencia de suma importancia y es, según Prensky, (2010) que la velocidad inherente de la era digital afectó su capacidad de reflexión, la misma que es necesaria para la construcción de modelos mentales a partir de la experiencia que posibilita un análisis profundo y un pensamiento crítico. Es preciso entonces, replantear una educación acorde a las necesidades y demandas de estos, por medio de lenguajes y estrategias oportunas, que corrijan las carencias e impulsen los aspectos positivos de estas nuevas generaciones. Más aún, cuando en la actualidad los inmigrantes digitales, *millennials*, y los nativos digitales, *centennials*, son las principales figuras de influencia en los medios sociales.

Los medios de comunicación masiva y los jóvenes millennials y centennials

Nuestra sociedad ha experimentado en las últimas décadas una transformación indiscutible alrededor de las Tics, lo que implica un constante desarrollo y actualización en los medios digitales. Es así que, las generaciones más jóvenes *millennials* y *centennials*, buscan aprender más, participando en los medios y en los nuevos modos de aproximación a la información que se da entre los usuarios.

Existen dos posturas arraigadas en el debate sobre la influencia de los medios de comunicación. Por un lado, están quienes opinan que éstos intervienen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos y son fuente primaria de información de varios temas; desde otro punto de vista, sin embargo, se argumenta que son los jóvenes quienes, envueltos en los cambios económicos, políticos y sociales,

influyen en las acciones de los medios. Dado que se investigarán los hábitos de consumo de los jóvenes respecto a estos medios, se hará un análisis desde las dos partes “investigar no sólo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es la complicidad de su parte, y la seducción que se produce entre ambos” (Martín-Barbero, 2002, p. 19).

Más allá de un cambio generacional, que ocurre aproximadamente cada diez años, se habla de una transformación en el modelo de sociedad generado por la globalización, por las Tics y una adaptación o fin del sistema capitalista. Este cambio ha sido argumentado por varios autores, incluso Manuel Castells² la ha nombrado como “Sociedad de la Información”.

Con frecuencia pienso que nuestras sociedades se dividirán en poco tiempo (o que ya están divididas) en dos clases de ciudadanos: aquellos que solo ven la televisión, que recibirán imágenes prefabricadas y, por lo tanto, definiciones prefabricadas del mundo, sin ningún poder para elegir críticamente el tipo de información que reciben y los que saben cómo tratar el ordenador, que serán capaces de seleccionar y elaborar la información. (Eco, 2012, p. 53)

Hace cincuenta años, esperar compartir información y cultura con jóvenes dispersos geográficamente conllevaba aguardar hasta que los medios de comunicación de ese tiempo dieran la información requerida y/o necesariamente hubiese involucrado un desplazamiento físico. Internet se ha convertido en un soporte muy fuerte para el encuentro cultural, posiblemente el de mayor poder, pues solo gracias a él las

2. Sociólogo y profesor universitario español autor de la trilogía “La era de la información”, traducida a varios idiomas.

culturas más dispares geográficamente hablando han podido entrar en contacto, “la navegación por Internet es una práctica cada vez importante en la socialización secundaria de los adolescentes; lo virtual y lo digital es vivido como un estilo de vida y se ha transformado en un modo de vínculo con los otros y con el mundo” (Petit, 2014, p. 27).

Petit (2014) afirma que: “los jóvenes se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible” (p. 27). Las herramientas de Internet son variadas, en primer lugar, la erupción de los blogs, páginas en la que cualquier usuario de Internet puede expresarse y formar un diario personal, han puesto en entredicho algunas cuestiones que afectan directamente a nuestra cultura. Coronel (2012) en su trabajo doctoral “Análisis de la blogósfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas” donde se examinó todo el proceso de transición en la forma de relacionarse, así como todos los recursos, aplicaciones y herramientas que utilizan los *blogs* ecuatorianos para establecer el intercambio de forma efectiva- dice en una de sus conclusiones que:

Es notorio el uso e impacto que el *blogging* ha tenido en el mundo. En innumerables ocasiones han surgido acontecimientos que un ciudadano ha comunicado en el momento preciso, y en los mass media ni siquiera se habla del tema. El hecho es que la gente ha despertado hace más de 10 años, porque tiene en los blogs un medio de difusión, convertido en un canal que réplica, filtra y reproduce lo que los blogueros u otros crean o producen, en y para la red. (Coronel, 2012, p. 232)

También está presente el tema de los derechos de autor y la propiedad intelectual. Cualquiera puede publicar una fotografía o un video,

en definitiva, una creación original de alguien en su blog sin más preocupación que el deseo de ser visitado y leído, entonces se preguntarán ¿de qué sirve reclamar la autoridad de una obra? ahí justamente se sitúa el debate; una sociedad vale lo que valen sus ideas.

La educación en comunicación audiovisual o educación mediática se basa en brindar a la ciudadanía las pautas para acceder y utilizar los contenidos que recibe a través de los medios de comunicación, ya sea basado en los medios tradicionales (prensa escrita, televisión, radio, entre otros) o con la presencia de nuevos medios digitales (redes sociales, blogs, etc.). Pero el fin principal que se persigue es que los individuos puedan interpretar y opinar sobre lo que reciben para permitir una mayor comunicación, información y crítica y que sea valorada por quienes interactúan con ellos. Carenzio y Aglieri (2012) ven al cambio de comportamiento en el consumo de medios de los jóvenes, como un reto a la familia.

Los medios, sean digitales o analógicos, plantean a la familia un reto que podemos sintetizar en una palabra: cambio. Cambio de las rutinas familiares; cambio de las palabras y de los modos de relacionarse, que muchas veces generan en los padres cierta inquietud al sentirse extraños frente a lenguajes originales (...) cambios del mundo que nos rodea (lo que de hecho siempre ha sucedido en concomitancia con todo lo que definimos como fenómeno emergente). (p. 7)

Los medios de comunicación, por tanto, son un factor directo para el proceso de enseñanza-aprendizaje, por ello, el estudiante debe estar capacitado para recibir los contenidos y para que las masas o grandes audiencias puedan asimilarlo correctamente empleando sus habilidades y competencias propias. La mayoría de investigadores insisten en la

importancia de formar a las nuevas generaciones inculcándoles una mirada crítica hacia los medios de comunicación masiva, sin embargo, se ha caído en buscar las pedagogías más apropiadas intentando dar una solución al “problema” de los jóvenes actuales, pero no se han entendido los niveles más simples de la concepción en donde las nociones y definiciones son las que se deberían debatir. No importa la fuente del mensaje o cual sea su codificación, lo importante es que los usuarios aprendan a ser críticos con lo que está recibiendo.

Los medios audiovisuales son importantes en la educación de los jóvenes, se habla mucho de que en la actualidad le dedican poco tiempo a la lectura “y los jóvenes hoy saben leer, solo que su lectura ya no tiene al libro como eje y centro de la cultura. Con lo que es la noción misma de la lectura la que está en cuestión, la que al quedarse sin su viejo centro estalla obligándonos a pensar el desorden en la cultura que introducen las escrituras electrónicas y la experiencia audiovisual” (Martín-Barbero, 2002, p. 341).

Nuevas figuras: Youtubers e Influencers

La convergencia mediática suscita un ambiente donde la interacción se vuelve necesaria y la comunicación bidireccional se convierte en una base social. YouTube junto a otras plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, se posicionan hoy en día como los principales canales en la transmisión de mensajes y contenido multimedia. Con Internet presente en la vida de las personas, los medios tradicionales han tenido que transformarse o acoplarse a las nuevas plataformas digitales, no solo como un proceso obligatorio, sino para beneficiarse de todas las ventajas que estas engloban.

La plataforma de videos YouTube creada, en 2005, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, trabajadores de la compañía Pay Pal. Presenta un título muy evocado y revelador de la cultura del yo: *broadcast yourself* (difúndete a ti mismo), generando un éxito masivo entre la crítica y convirtiéndose en el primer destino para ver y compartir videos originales en el mundo por medio de Internet (Nogera et al., 2011). En YouTube, como lo manifiesta Bañuelos (2009), se plasman diversas funciones propias de un medio interactivo en un entorno virtual, es decir, una interacción en tiempo real que conlleva enviar comentarios, subir videos y otras intervenciones que se encontraran en la interfaz al momento de la actualización.

YouTube revolucionó la industria audiovisual porque instauró un nuevo modelo de comunicación, un modelo donde la gratuidad se constituye en uno de los pilares centrales y, conjuntamente con la innovación y la creatividad de varios usuarios, se instaura producciones audiovisuales al alcance del mundo entero. Esta plataforma, es en parte responsable del surgimiento de los conocidos *influencers*, que se potencian de todo recurso visual que expanda su impacto e incremente su audiencia. Si bien la plataforma se enfrenta con competencia como Vimeo y Daily Motion, hasta el momento, ninguna se acerca a la influencia masiva que registra YouTube. Su éxito responde a la sencillez con la que se maneja, en cuanto a alojamiento de videos, clips de película, videos musicales, programas de televisión y otros, además, pese a que existe reglas claras respecto a los derechos de autor, estos contenidos se encuentran en abundancia. (Marquina-Arenas, 2013)

Esta se convierte en una red que propicia el surgimiento de celebridades digitales *Youtubers*, personas que con una cámara y una idea

original han logrado posicionarse como referentes en un ámbito determinado, trabajando incluso con otros medios sociales que contribuyen a aumentar su popularidad digital, por lo que no puede desconocerse su intervención en este proceso. Y son precisamente los *millennials* y *centennials* quienes se constituyen en el mayor porcentaje de *Youtubers* de la actualidad, especialmente en Latinoamérica.

Muchos usuarios llegan a YouTube redireccionados desde otros medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram, por lo que puede decirse que en parte se complementan. Bonaga y Turiel (2016) consideran que los *Youtubers*:

Son aquellos individuos que, con una periodicidad regular y constante, publican contenidos en la plataforma y consiguen convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado. Lo que se conoce con el anglicismo de “monetizar las visitas”. (p. 120)

Es decir, que se reconoce bajo el concepto de *Youtubers* o “nuevos creadores de contenido audiovisual”, a aquellas personas que han logrado hacer en YouTube diferentes productos comunicacionales y han captado la atención de varias audiencias. Asimismo, los creadores de contenido realizan sus producciones ya no por *hobby*, si no, tienen una visión que consiste en ejecutar videos bien elaborados para obtener una gran cantidad de *likes* y suscriptores en cada uno de sus canales.

Sobre los *Youtubers*, Almeida (2017) postula que:

Algunos realizan su contenido simplemente con el interés de compartir información con los demás, otros lo hacen para expresar su punto de vista respecto a un tema, otros para ofrecer entretenimiento y algunos para promover alguna causa o simplemente para ofrecer consejos. (p. 74)

Esto quiere decir que, los creadores de contenido se dirigen a diferentes públicos, por ende, los productos que publican en YouTube son diferentes en cada canal que lideran. Pero hoy en día, se puede visualizar que varios *Youtubers* proporcionar al mismo tiempo entretenimiento e información, convirtiéndose este, en el nuevo modelo que han adoptado los “creadores de contenido” para brindan un valor diferenciador a sus audiencias.

Es así, como YouTube se ha convertido en la nueva plataforma profesional, donde varios usuarios trabajan y generan grandes cantidades de dinero por minuto. Otro de los aspectos que se debe considerar, es que los *Youtubers* más famosos adquieren una cualidad adicional, al tener una cantidad elevada de seguidores se pueden convertir en los nuevos *influencers* de la sociedad.

Cuando se habla de *influencers*, se está haciendo alusión a las personas que han ganado popularidad en los entornos digitales, en este contexto, ingresa el individuo que puede llegar a persuadir a los demás para que adquieran sus productos o los de alguna empresa en particular. Por su parte, Rebate (2017) considera que “un *influencer* verdadero, tiene que ser un sujeto accesible y auténtico que está convencido de lo que ofrece a su público” (p. 10). En este mismo contexto, Paladines et. al (2019) señalan que:

El objetivo final de integrar a la estrategia de comunicación a *influencers* es crear *engagement* o vínculo emocional entre los seguidores del *influencer* y la marca para crear nuevos clientes o fidelizar los ya existentes. El *influencer* debe estar fusionado de forma transparente con los productos o servicios de la compañía, es decir su forma de ser y actuar deben estar en concordancia con la marca a la que está impulsando y tener una verdadera influencia en el entorno en el que se va a desenvolver. (p. 32)

El individuo que asuma el papel de influenciador tiene que ser “sincero” con su audiencia, exponer un testimonio del cual fue testigo y ofrecer productos tal y como son, no puede maquillar un producto o servicio, solo por ganar dinero; en este panorama también se pone en juego la ética.

Los *influencers* se han consolidado como líderes de opinión con capacidad de influir en los comportamientos y criterios de las personas. Estos manifestaban su inconformidad política, social e ideológica, a través de sus canales. Sin embargo, no se puede considerar un *influencer* a cualquier sujeto. Para Almeida (2017) un *influencer* es:

Un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Los *influencers* representan el 10% de la población y acostumbran a ser profesionales conectados con diferentes grupos sociales. (p. 13)

El comportamiento comunicacional de las empresas ha cambiado. Es notable que dentro de sus procesos de gestión de la comunicación han incorporado el entorno digital y una de las principales estrategias es apostar por conseguir prescriptores de sus marcas en el entorno digital, con el objetivo de promocionar, convertir y fidelizar a los públicos.

Thompson (2017), manifiesta que la comunicación es la transferencia de datos, ideas, conceptos de dos personas que son accesibles de parte de los dos, siendo los elementos fundamentales que es el emisor aquel que produce el mensaje y receptor el destinatario.

Según el modelo de la Comunicación de David Berlo, “el objetivo fundamental de la comunicación humana es modificar el entorno; el

hombre se comunicaría, entonces, con la intención de influir y cambiar a los demás” (Frias, 2016, p. 8). Por ende, los anuncios publicitarios con *influencers* en redes sociales, que sin bien son una nueva tendencia, deben responder a una estrategia de comunicación, con un mensaje claro para que tenga éxito e influya en la adquisición del producto o servicio.

Discusión y Conclusiones

La sociedad ha experimentado grandes cambios en el proceso evolutivo y es el rol de los seres humanos buscar prepararse para las futuras transformaciones que llegarán a su entorno diario, pues, las diferencias generacionales se han reducido con la tecnología aplicada a la comunicación, porque se cree que es absolutamente factible que bajo el mismo techo convivan personas de 10, 17, 25, 40 y 70 años. Para explicar este fenómeno de la última década, se propone ir más allá de la tecnología y de los medios de comunicación: ir hacia el estudio de la psicología de los usuarios de ambos elementos, es decir, no como sujetos pasivos, sino como sujetos activos conscientes del consumo de las tecnologías y de los medios de comunicación (Gardner & Davis, 2014)

Cabe destacar que, en esta investigación se encontró una gran diversidad generacional, que hasta los mismos expertos en la temática se confunden a la hora de nombrar el *target* sobre cual están investigando. Por esa razón, se considera que el artículo ofrece un aporte significativo al campo de *media studies*. Así, cuando reflexionamos sobre las generaciones e intentamos caracterizarlas, se debe ser conscientes de estas definiciones competidoras, deben considerar, también, las tensiones y coincidencias que se establecen entre ellas. (Gardner & Davis, 2014, p. 63). Es así que, por ejemplo, los inmigrantes digitales se comunican

de forma distinta “con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos; lengua que, además, ha pasado a instalarse en su cerebro” (Prensky, 2010, p. 6).

En este nuevo escenario, el Estado y la escuela juegan un papel preponderante, ya que, desde hace varios años se está intentando que los responsables políticos faciliten y aseguren el derecho de los ciudadanos a participar de forma activa, crítica, responsable y libre en la sociedad, independientemente de la generación a la que pertenezcan. Este objetivo puede ser alcanzable gracias al desarrollo de la Alfabetización Mediática con la propuesta de instrumentos para la mejora de la formación de los educadores en medios y alfabetización comunicativa (Rivera et al., 2015), que se constituye un reto, sobre todo para los países latinoamericanos.

Por otro lado, uno de los temas centrales de estudio, mostraba el papel de los *millennials* y *centennials*, como *Yotubers*, evidenciando una clara influencia de estos perfiles, en la sociedad, sobre todo, en los niños, adolescentes y jóvenes, que son consumidores constantes de estos contenidos. Sin embargo, conviene preguntarse si dichos contenidos son desarrollados y pensado para una formación positiva de sus suscriptores, tomando en cuenta su responsabilidad ante la sociedad como influenciadores de audiencias. Como se lo ha planteado, los *influencers* han estado presentes en la sociedad desde años atrás, pero en un contexto más político-social y con medios netamente tradicionales. Sin embargo, con los avances tecnológicos y el nuevo comportamiento de la sociedad, el aspecto político aún sigue siendo el tema de referencia de estas personas, pero también aparecen otras temáticas vinculadas al

entretenimiento y el comercio. En este entorno, los *influencers* se convierten en el punto intermedio entre la marca y los públicos, el grado de segmentación y seguidores, son el elemento que, combinados con la fiabilidad y la confianza, se aprovechan para la promoción de los productos y servicios.

Resta destacar que, como lo afirman Abendaño et al. (2018) “las instituciones tienen ahora mayor dificultad para crear impacto, puesto que se pasó de medios con altas coberturas a medios más fraccionados, Internet está también fragmentando las rutinas” (p. 7). Es por ello que, en la actualidad, las empresas privadas como públicas, reconocen que utilizar la estrategia de influencia es un punto favorable para lograr cercanía con los públicos, aquellos con características digitales. Es decir que, el uso de *influencer*, dentro de la estrategia gestión de comunicación le permite a la empresa lograr beneficios comerciales y aportar en el incremento de seguidores, engagement, fidelización, posicionamiento y reputación.

Referencias

- Almeida, R. (2017). *Influencers*. BASE.
- Aparici, R., Orozco, G., Férres, J., Osuna, S., & Kaplún, M. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá quiero ser Youtuber*. Editorial Planeta, S.A.
- Carenzio, A., & Aglieri, M. (2012). *Los medios de comunicación y su entorno, cómo usarlos de manera inteligente*. Edizioni San Paolo.

- Coronel, G. (2012). Análisis de la blogósfera ecuatoriana. [Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela]. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/6119>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Eco, U. (2012). *De internet a Gutemberg. En M. Moragas. La comunicación, de los orígenes a internet*. Gedisa.
- Fernández Alarcón, V. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Working Paper del Departament d'Organització d'empreses de la Universitat Politècnica de Catalunya. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/501>
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Editorial Planeta Colombiana S. A.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014, 22 de diciembre). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. <https://bit.ly/3k5sNCm>
- Jiménez, S. Á., Ortega, M. F., Vayas, R. E., Martínez, B. C., & Lavín, J. M. (2019). *Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019* [Trabajo presentado en congreso]. In Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>

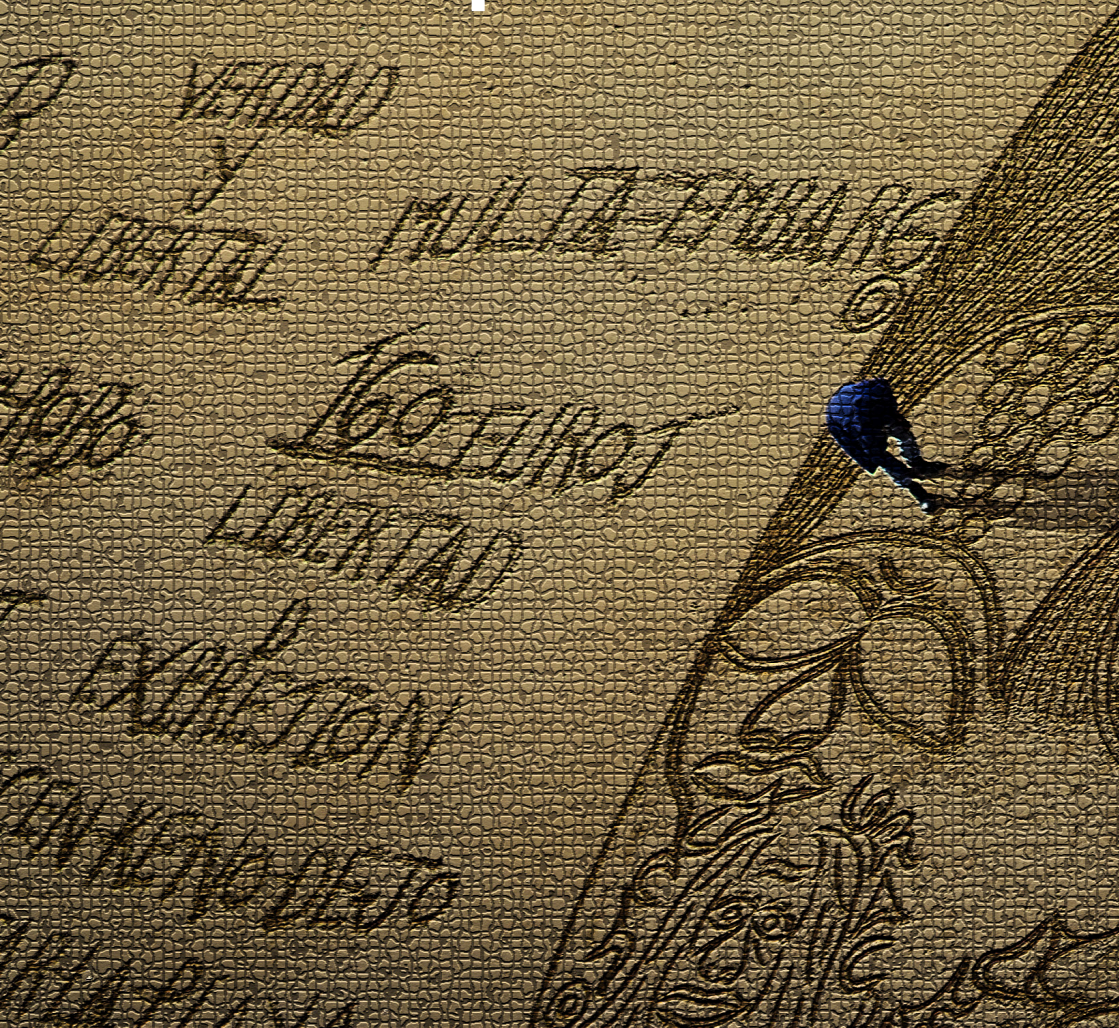
- Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S., & Béjar-Tinoco V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 268 - 286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo*. Fondo de Cultura Económica.
- Nogera, J., Merínez, J., & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Editorial UOC.
- Orozco, G. (2001). *Televisión audiencias y educación*. Norma.
- Paladines, F., Velásquez, A., & Armijos, N. (2019). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Teconologías de Información*. (E26), 215-228. <https://bit.ly/3kjSIGJ>
- Petit, C. (2014). *La generación tecnocultural*. Encuentro Grupo Editor.
- Prensky, M. 2001. *Digital game based learning*. McGrawHill Press.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes tecnológicos*. Editorial SEK. <http://goo.gl/WaTSC8>

Rebate, C. (2017). *Influencers: todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Ediciones Urano.

Rivera, D., Velásquez, A., & Celly, S. (2015). Competencias mediáticas audiovisuales y entornos digitales en adolescentes. Caso de estudio instituciones de educación secundaria de Loja y Zamora, Ecuador [Trabajo presentado en congreso]. *CISCI-Décimo Cuarta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Décimo Segundo Simposium Iberoamericano en Educación, cibernética e Informática, SIECI 2015*. <https://bit.ly/3jb35gI>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

Capítulo 11



Competencias mediáticas en los adultos mayores de la provincia de Loja

*Eduardo Vicente Loaiza Lima
Andrea Victoria Velásquez Benavides*

Según, Velásquez et al. (2018):

La Sociedad del Conocimiento se ha proyectado sobre la base de las tecnologías de información y comunicación; son fenómenos complejos y contemporáneos caracterizados por la velocidad de los cambios que afectan las dimensiones políticas y económicas de la organización social, sin que ello signifique alteraciones directas e inmediatas de las estructuras de poder. Se ha modificado la forma en que se desarrollan las actividades y relaciones entre las personas a través de las tecnologías de la información que brindan posibilidades para la creación y el intercambio de conocimientos. (p. 33)

Por ello adquirir competencias digitales para el manejo de dispositivos es indispensable para el desarrollo social de un individuo. Acceder a las tecnologías facilita el desempeño del ser humano en sus actividades diarias, y también lo convierte en un personaje activo e integrado en la

Sociedad de la Información. Esta investigación principalmente analiza las competencias digitales en los adultos mayores.

Esto porque las proyecciones poblacionales de los adultos mayores y su inclusión en los procesos de usos de tecnologías se van convirtiendo en un desafío social que necesita ser atendido por el Estado y por las ONGs, que deben incluir en sus proyectos sociales, la formación del individuo para el manejo de las TIC.

Así lo ratifica Hernando y Phillippi (2013), al mencionar que en la actualidad “el incremento de la población de mayor edad se viene convirtiendo en un desafío social que significa que altos porcentajes de la población alcancen importantes niveles de esperanza de vida. Los cambios en las tasas demográficas no tienen precedentes” (p. 13).

Las competencias mediáticas tienen una gran relación con los procesos educativos. En ese ámbito, antes del desarrollo de las TIC, se utilizaba el término analfabeto para definir a una persona que no sabía leer ni escribir. En la actualidad, también la definición de analfabeto cambió. Pues se describe como analfabeto digital a la persona que no sabe utilizar un dispositivo electrónico.

“En este sentido, se puede concluir que una persona alfabetizada en medios es crítica con los contenidos y los mensajes mediáticos y, por tanto, sabe qué debe aprender de ellos y qué debe descartar” (Rivera et al., 2019, p. 14).

La investigación en desarrollo, se sustenta de forma teórica en los conceptos de competencias mediáticas y alfabetización digital, para ello hemos analizado una gran cantidad de trabajos realizados en estas temáticas.

Además, nuestra línea de investigación nos permitió documentar una gran cantidad de estudios sobre la inclusión de los adultos mayores en

el uso de las tecnologías. Buscamos constantemente recursos científicos que demuestren que las TIC mejoran la calidad de vida de las personas y en particular del grupo etario seleccionado para el presente trabajo.

Esta investigación se basa en un análisis de tipo documental sobre competencias digitales, y tiene como finalidad de recopilar ideas y conceptos a través de una importante revisión bibliográfica. Además, se sustentará en entrevistas a expertos, considerando siempre que la investigación es un aporte al desarrollo de procesos educativos, para reducir la denominada brecha digital.

Competencias Mediáticas

Estamos viviendo la revolución técnica y tecnológica más grande de la historia. La aparición y constante evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ha generado también las denominadas brechas digitales, lo que ha determinado que varios grupos etarios y principalmente los adultos mayores posean una capacidad más reducida para utilizar una computadora o un celular inteligente.

Las habilidades y conocimientos que tienen los seres humanos para el manejo de los dispositivos electrónicos y las TIC se denominan competencias mediáticas. Que no es otra cosa que “hacer uso libre y crítico de aquellos datos que pueden ser utilizados de forma abierta, reutilizándose y redistribuyéndose por cualquier persona para la creación de nuevos contenidos” (Gértrudix et al., 2016, p. 115).

En esta época resulta complicado encontrar personas que no estén presentes en los medios sociales o inmersos en las sociedades digitales. Pero eso tampoco implica que la ciudadanía y principalmente los adultos

mayores sean considerados competentes en materia digital, ya que su presencia en Internet no garantiza una capacidad crítica.

Tener competencia mediática y saber manejar dispositivos digitales en nuestros tiempos es indispensable para el desarrollo social del individuo. Acceder a las tecnologías, facilitará el desempeño del ser humano en sus actividades diarias, pero también lo volverá activo en los diferentes campos de la sociedad de la información.

Los conceptos de competencias mediáticas, son bastante discutidos a nivel del mundo, pues todo resulta de la gran importancia que tienen en una sociedad globalizada. De esta manera podemos precisar que las competencias digitales, son aquellas que definen al individuo como “capaz de acceder a la información, evaluar de manera crítica, organizarse y comunicarse a través de los múltiples canales, vías y formatos en constante transformación” (Mon & Cervera, 2013, p. 30).

Otra visión interesante, sobre competencias mediáticas es la que propone Ferrés (2007) cuando propone el siguiente concepto:

El desarrollo eficaz de estas destrezas comunicativas supone en el individuo una imprescindible competencia en comunicación audiovisual, que entendemos como la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Esta competencia está relacionada con el conocimiento de los medios de comunicación y con el uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla. (p. 102)

Las competencias digitales son indispensables en el desarrollo socioeconómico de las naciones, y para los seres humanos representa un sinnúmero de posibilidades. Con el aprovechamiento del Internet se pueden generar fuentes de trabajo en cualquier sector productivo.

Asimismo, es importante mencionar que la capacitación permanente está al alcance de todos. Con un dispositivo digital, podemos ahorrar tiempo dinero, y tal vez lo más importante, seremos parte activa de los procesos comunicativos y constructores permanentes del desarrollo de nuestra sociedad.

Esta es la era en la que el individuo tiene tantas oportunidades de producir y de diseminar mensajes propios, además, de consumir mensajes ajenos... “Es decir, la persona ha de desarrollar su competencia mediática interaccionando de manera crítica con mensajes producidos por los demás” (Ferrés & Piscitelli, 2012, párr. 15).

Con estos antecedentes nos queda claro que la única alternativa para volver competente en materia digital a una persona es educándolo, alfabetizándolo. Por ello debemos incorporar a nuestra investigación la línea de la alfabetización digital, necesitamos conocer que la “alfabetización digital incluye la habilidad para descifrar imágenes, sonidos, etc., además de texto” y que su principal objetivo es permitir a las personas el acceso a las TIC de manera consiente y crítica (Tirado et al., 2011, p. 137).

Alfabetización digital

Las competencias mediáticas tienen una gran relación con los procesos educativos. En ese ámbito, antes del desarrollo de las TIC, se utilizaba el término analfabeto para definir a una persona que no sabía leer ni escribir. En la actualidad, también la definición de analfabeto evolucionó. Pues se describe como analfabeto digital a la persona que no sabe utilizar un dispositivo electrónico.

Entonces, para combatir la denominada brecha digital sólo nos queda un camino. Nuestros gobiernos y organizaciones deben asimilar

que los procesos educativos no pueden alejarse del uso y manejo de las tecnologías. Así también, es importante apuntar que desarrollar procesos de alfabetización digital es complejo, ya que la información está en constante transformación. Pero los procesos de alfabetización deben ser una responsabilidad compartida, no únicamente del Estado, aquí deben jugar un papel fundamental las ONGs, que a través de sus programas sociales deben contribuir a la reducción de la brecha digital.

“Los cambios sociales, tecnológicos e informativos requieren de la alfabetización como forma de adquisición de las competencias críticas, que permiten el crecimiento de la ciudadanía autónoma, capaz de emitir propios, desligados de cualquier posible influencia” (Caldeiro & Aguaded, 2015, p. 38).

Para combatir el analfabetismo digital, es necesario alfabetizar, y ya hemos dicho que ese es el único camino. Por ello necesitamos conocer que la “alfabetización digital incluye la habilidad para descifrar imágenes, sonidos, etc., además de texto” y que su principal objetivo es permitir a las personas el acceso a las TIC de manera consiente y crítica (Tirado et al., 2011, p. 137).

En la presente investigación hemos sostenido que los adultos mayores, son un grupo generacional que por diversos motivos se ha excluido del uso de las TIC. Esa exclusión de la que hemos hablado en este trabajo, es responsabilidad de cada uno de los ciudadanos.

En la actualidad vivimos el auge de las tecnologías, por ello estamos obligados a generar procesos de educomunicación para que podamos incluir a los adultos mayores en los medios sociales, a partir de la generación de las competencias mediáticas, eso nos fortalecerá como sociedad.

Los procesos de inclusión de adultos mayores, se deben generar con su participación, y “la participación solidaria exige interactividad. Hoy, la nueva tecnología aporta los mecanismos y condiciones necesarias para ejercerla y lograrla” (Martínez, 2016, p. 006).

Igualmente, es importante concebir que la alfabetización mediática comprende el uso de las TIC, por el simple hecho de vivir en un mundo interconectado “de manera que la alfabetización debe entenderse en toda su amplitud, no limitándose al simple manejo de ordenadores” (Román-García et al., 2016, p. 103).

Adultos Mayores y Tecnologías

Definimos al envejecimiento como una etapa de la vida que no se puede esquivar. “Los cambios que constituyen e influyen el envejecimiento son complejos. En el plano biológico, el envejecimiento está asociado con la acumulación de una gran variedad de daños moleculares y celulares” (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015, p. 27).

En los adultos mayores el uso de las tecnologías representa una oportunidad para reinsertarse en la sociedad, sentirse útil y poder participar activamente de los procesos socioeconómicos, a través de las tecnologías. Por ello, consideramos que uno de los grandes objetivos de la alfabetización mediática es la inclusión de los adultos en la sociedad de la información.

Todo esto considerando al “Internet como una fuente de oportunidades para optimizar sus hábitos de vida y contribuir a su envejecimiento activo” (Llorente et a., 2015, p. 32).

Pero existe un gran problema denominado la brecha generacional. Esta se refiere, a que la juventud es más competente en el uso de las tecnologías. Mientras que las personas adultas desconocen los procesos

comunicativos que se generan a raíz de la revolución tecnológica, pues en la gran mayoría de casos han tenido que aprender el manejo de dispositivos móviles por la necesidad de sentirse parte activa de la sociedad.

La tecnología ha sido esquivada para varias generaciones. Hay grupos etarios y principalmente los adultos mayores, que definitivamente, poseen una capacidad más reducida para utilizar una computadora o un celular inteligente, esto debido a la denominada brecha digital.

En este sentido Barrantes & Ugarte Villalobos (2019), afirma que las brechas no responden simplemente a las condiciones de acceso, sino a procesos de alfabetización digital, los mismos que deben ser impulsados por el Estado, pero siempre aliados a instituciones no gubernamentales.

Equivalentemente, consideramos que una buena calidad de vida en los adultos mayores se basa en el afecto y cariño que recibe de su familia y en la participación que logra a partir de su inclusión en programas sociales. Pues el contacto con grupos que realizan actividades similares le hará sentirse parte activa de los diferentes procesos del convivir diario.

También, es relevante establecer algunas diferencias, pues “las generaciones actuales han nacido inmersas en lo digital, frente a las generaciones anteriores que no habían entrado en ese organismo digital o han debido hacerlo de forma más lenta, con dificultades y limitaciones diversas” (Aguaded & Guzmán, 2014).

Las barreras tecnológicas entre jóvenes y adultos mayores son extensas. Así lo afirma Jara y Prieto (2017), quienes denominan a los adultos mayores como Inmigrantes Digitales, debido a que nacieron en la era predigital, es decir antes de los años 90. “Se comunican correctamente y conforme a reglas ortográficas, y siguen instrucciones antes de realizar una tarea. Sus rasgos mentales se encaminan a procesos de

análisis inductivo-deductivo, paso a paso, y su aprendizaje está basado en conocimientos preadquiridos”.

Finalmente, sostenemos que la brecha digital es un gran problema social, ya que tiene grandes repercusiones de “nivel macroeconómico, como dentro de la propia sociedad de cada nación, limitando el desarrollo socioeconómico de los países y el desarrollo personal de sus ciudadanos” (Cañon et al., 2016, p. 126).

Metodología

Este trabajo investigativo es de carácter social, ya que está enfocado en el gran avance y presencia de las TIC en la actividad diaria de las personas y la capacidad que tienen los adultos mayores para acceder de manera competente a su utilización.

Para el desarrollo de la presente investigación aplicaremos la metodología cualitativa, la misma que nos permitirá conocer a profundidad los conceptos y estudios previos sobre competencias mediáticas. Además, tendremos la posibilidad de obtener el criterio de expertos en la temática, y conocer el origen del problema, con sus consecuencias principalmente en temas socioeconómicas.

Este artículo es una revisión bibliográfica, conceptual y un corroborar con los autores de referencia en las entrevistas desarrolladas. La aplicación de la metodología cualitativa permitirá “descubrir determinadas características o rasgos que se supone están presentes en la población bajo estudio...entender o interpretar los fenómenos en términos del significado” de las competencias mediáticas (Arroyo, 2006, p. 37).

La aplicación de esta metodología nos entregara una descripción del problema y esta “se adapta especialmente bien a las teorías sustantivas...

En este sentido el diseño cualitativo, está unido a la teoría, en cuanto que se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación” (Quecedo & Castaño, 2002, p. 12).

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son las herramientas que se utilizan para recoger la información y datos que serán utilizados en los procesos de investigación científica. En la presente investigación se ha utilizado dos herramientas cualitativas que son: la investigación bibliográfica y entrevistas a expertos.

Investigación bibliográfica. La revisión bibliográfica en una investigación, permite obtener conocimientos de un tema específico, y eso también nos acreditará para poder expresar un criterio propio, siempre con conocimiento de causa. “Además, la revisión permite centrar el objetivo de la investigación porque ayuda a encontrar cuestiones sin resolver de estudios previos” (Benito et al., 2011, p. 1).

La aplicación de esta herramienta le dará a la investigación la fortaleza científica necesaria para valorizar el estudio realizado. Por ello, hemos desarrollado un importante proceso de consultas, en revistas, libros, artículos científicos y todas las investigaciones que hemos podido recuperar en referencia a competencias digitales y alfabetización mediática.

Entrevista a expertos. La entrevista que es un género informativo, por lo general bastante dinámico. Adicionalmente, “es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz et al., 2013, p. 163).

La entrevista se centra en temas puntuales del proceso de investigación y, entre otras personalidades fue planteada a Joan Ferrés, profesor titular en la Universidad Pompeu Fabra (España), e investigador especializado en competencias mediáticas. De la misma manera recuperamos el criterio de Luis Miguel Romero investigador y docente de la Universidad Rey Juan Carlos (España) y Carmen Marta Lazo, investigadora y docente de la Universidad de Zaragoza (España), quienes han desarrollado una serie de estudios que han contribuido al desarrollo de la investigación en competencias mediáticas.

Para la ejecución de la entrevista, previamente se desarrolló un guión, el mismo que luego fue remitido a través de correo electrónico a los investigadores seleccionados.

Análisis de Resultados

Las competencias digitales

El investigador y profesor titular de la Universidad Pompeu Fabra, Joan Ferrés, apropia su criterio a la Comisión Europea, y señala que las competencias mediáticas y digitales tienen profundas diferencias, argumentando que:

La competencia digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet. Estas son las declaraciones oficiales, pero en nuestra praxis académica la competencia digital se suele reducir a competencia tecnológica, entendida en su dimensión instrumental y, como mucho, se le añade la competencia informacional (J. Ferrés, comunicación personal, 27 de junio de 2019).

Asimismo, en la entrevista señalada el doctor Joan Ferres, recomienda trabajar con el concepto de competencia mediática, porque comprende un campo más amplio y la define como “como capacidad para interaccionar de manera madura y autónoma con las tecnologías, en un doble proceso de consumir mensajes ajenos y de producir y disseminar mensajes propios, asumiendo una multiplicidad de dimensiones” (J. Ferrés, comunicación personal, 27 de junio de 2019).

De la misma manera, Carmen Marta Lazo, investigadora de la Universidad de Zaragoza, puntualiza que “las competencias digitales son la capacitación en habilidades y destrezas para saber utilizar las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación de manera saludable, con criterio y respetuosamente” (C. Lazo, comunicación personal, 7 de noviembre de 2019).

Por su parte Luis Miguel Romero, docente de la Universidad Rey Juan Carlos, reafirma que las competencias mediáticas son:

Un conjunto de destrezas, habilidades, aptitudes y actitudes que deben tener los individuos en su relación con los medios (como audiencias, pero también como productores y redifusores de contenidos). Estas comprenden desde entender la naturaleza empresarial, política y económica de los medios en función de sus intereses, las dinámicas de producción y difusión de contenidos, las ideologías y valores, el uso del lenguaje, hasta los aspectos tecnológicos y de relacionamiento (L. Romero, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Los escenarios de la educomunicación

Para desarrollar procesos educativos que permitan una correcta utilización de los medios sociales, es indudable que estos métodos de formación del individuo deban ejecutarse en el Internet y sus diversas plataformas. Este concepto es ratificado por la doctora Carmen Marta Lazo, ya que

en la entrevista planteada mencionó que, los procesos de formación en competencias mediáticas se deben cumplir “a través de APPs, redes sociales, en nuevas plataformas” (C. Lazo, comunicación personal, 7 de noviembre de 2019).

En cambio, el investigador Joan Ferrés, considera que los procesos educativos se han limitado únicamente a la academia. Por ello sugiere que los nuevos procesos educativos deben ser permanentes y a lo largo del ciclo vital, ya que el desarrollo tecnológico es constante y acelerado. Además, sostiene que la academia debe ofrecer “nuevas oportunidades de actualización formativa a los adultos mayores o inmigrantes digitales” con el apoyo y colaboración de asociaciones e instituciones que se incorporen a los sistemas educativos (J. Ferrés, comunicación personal, 27 de junio de 2019).

En este sentido el doctor Luis Miguel Romero, indica que existen empresas de servicios comunicacionales tecnológicos que vienen desarrollando procesos de inclusión de adultos mayores en el uso de medios sociales. También cuestiona que Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son las que deben asumir la responsabilidad social de llevar las TIC a todos los sectores y grupos etarios (L. Romero, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Nivel de competencias mediáticas en adultos mayores en Latinoamérica

Actualmente conocer el nivel de competencias mediáticas en los adultos mayores es una prioridad para el Estado y las instituciones. Ser competente en materia digital significa tener capacidad para interpretar y analizar de forma crítica la gran cantidad de información que circula en Internet.

El nivel de los ciudadanos de Latinoamérica es bastante bajo en algunas dimensiones competenciales, como es saber discernir entre la

ideología y valores que representan los contenidos de Internet, a qué intereses responden, cuáles son los verdaderos dueños de la comunicación, saber leer los lenguajes mediales y saber producir mensajes de calidad. Por otro lado, son competentes en la dimensión de manejo tecnológico (C. Lazo, comunicación personal, 7 de noviembre de 2019).

Con este preámbulo, el profesor Joan Ferrés, se refiere a algunos estudios comparativos entre España y Latinoamérica y precisa “que no existen diferencias sustanciales en cuanto a competencia mediática” (J. Ferrés, comunicación personal, 27 de junio de 2019).

Sobre los niveles de competencias mediáticas de los adultos mayores en Latinoamérica, el doctor Luis Romero, indica que no ha realizado estudios para conocer los niveles de competencias mediáticas en España y tampoco en Latinoamérica (L. Romero, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Alfabetización digital

Para combatir el analfabetismo el doctor Ferrés, puntualiza que es importante alfabetizar digitalmente porque la competencia mediática beneficia a la sociedad si convierte a los ciudadanos y ciudadanas en personas críticas, sensibles, comprometidas social y culturalmente, con una dieta mediática equilibrada, con capacidad para procesar las informaciones, hábiles para crear y difundir mensajes constructivos, dominadores de todos los códigos de expresión, con un uso responsable y seguro del ciberespacio... (J. Ferrés, comunicación personal, 27 de junio de 2019).

Los procesos de alfabetización digital en colectivos con altas brechas digitales coadyuvan a democratizar las TIC, a la vez que permite el ejercicio de un derecho fundamental, como lo es la comunicación, por parte de estos grupos etarios (L. Romero, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

En este sentido la investigadora española Carmen Marta Lazo, menciona que: “Los programas educomunicativos son necesarios en todos los currículos escolares, desde la educación infantil y primaria hasta la universitaria, teniendo en cuenta la necesidad de formar ciudadanos comprometidos con el uso democrático, seguro y soluble de las TIC” (C. Lazo, comunicación personal, 7 de noviembre de 2019).

Procesos y responsabilidades

Los procesos de alfabetización digital en colectivos con altas brechas digitales coadyuvan a democratizar las TIC”. Sin duda la democratización de la palabra y la libertad de expresión son señales claras de una sociedad en desarrollo. La alfabetización digital “es una responsabilidad compartida que tienen las organizaciones internacionales, los Estados, las entidades educativas, las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y las empresas (L. Romero, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Este criterio es reforzado por la profesora de la Universidad de Zaragoza, Carmen Marta Lazo, quien considera que las ONGs y las instituciones privadas con fines educativos deben implementar programas “para hacer competentes a los ciudadanos” en temas digitales, atendiendo lo referido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (Unesco), al señalar que el uso competente de las tecnologías es indispensable en el desarrollo social del individuo en un mundo cada día más globalizado (C. Lazo, comunicación personal, 7 de noviembre de 2019).

De la misma manera, Joan Ferrés, concluye que la responsabilidad de alfabetizar debe ser socialmente compartida, y argumenta lo siguiente:

En la era de la convergencia, todas las personas y todas las instituciones deberíamos sentirnos corresponsables, no solo las de educación formal y las de educación no reglada. Y en este “todos” me gustaría incluir los medios de masas, sobre todo los públicos, que deberían sentirse responsables, porque son educadores, aunque no lo pretendan explícitamente (J. Ferrés, comunicación personal, 27 de junio de 2019).

Conclusiones

- La presente investigación es un trabajo de carácter académico, destinado a contribuir con los procesos de inclusión de los adultos mayores en el uso competente de las TIC, y a la reducción de la denominada brecha digital. Para ello se ha desarrollado una importante investigación bibliográfica, recuperando ideas y conceptos relevantes; luego se ha contrastado con el criterio de expertos en competencias mediáticas.
- El profesor Joan Ferrés sostiene que las competencias digitales son habilidades, destrezas y nivel crítico que poseen las personas para el manejo de las TIC. Esta aseveración es compartida por la doctora Carmen Lazo y el investigador Luis Romero, quienes coinciden señalando que las competencias digitales son indispensables para el desarrollo social en nuestros tiempos.
- La doctora Carmen Martha Lazo, afirma que para desarrollar procesos de alfabetización mediática es necesario utilizar a las plataformas digitales. Mientras que Joan Ferrés, resalta que se debe alfabetizar a lo largo del ciclo vital. De su parte Luis Romero, precisa que la alfabetización digital es responsabilidad del Estado y debe estar reforzada por ONGs.
- En Latinoamérica los niveles de competencias mediáticas son bajos, eso es lo que afirma Carmen Marta Lazo, mientras que Joan Ferrés, indica que no hay diferencias en lo que corresponde a los niveles de competencias mediáticas entre Latinoamérica y España, y ratifica que estos son bajos.
- Nuestros tres investigadores entrevistados (Ferrés, Lazo y Romero), coinciden en el criterio de que, una persona se vuelve competente

en el tema digital, únicamente alfabetizándose. Asimismo, ratifican que los procesos de alfabetización digital permiten democratizar las TIC. Además, ratifican que la brecha digital está ligada directamente a los procesos educativos.

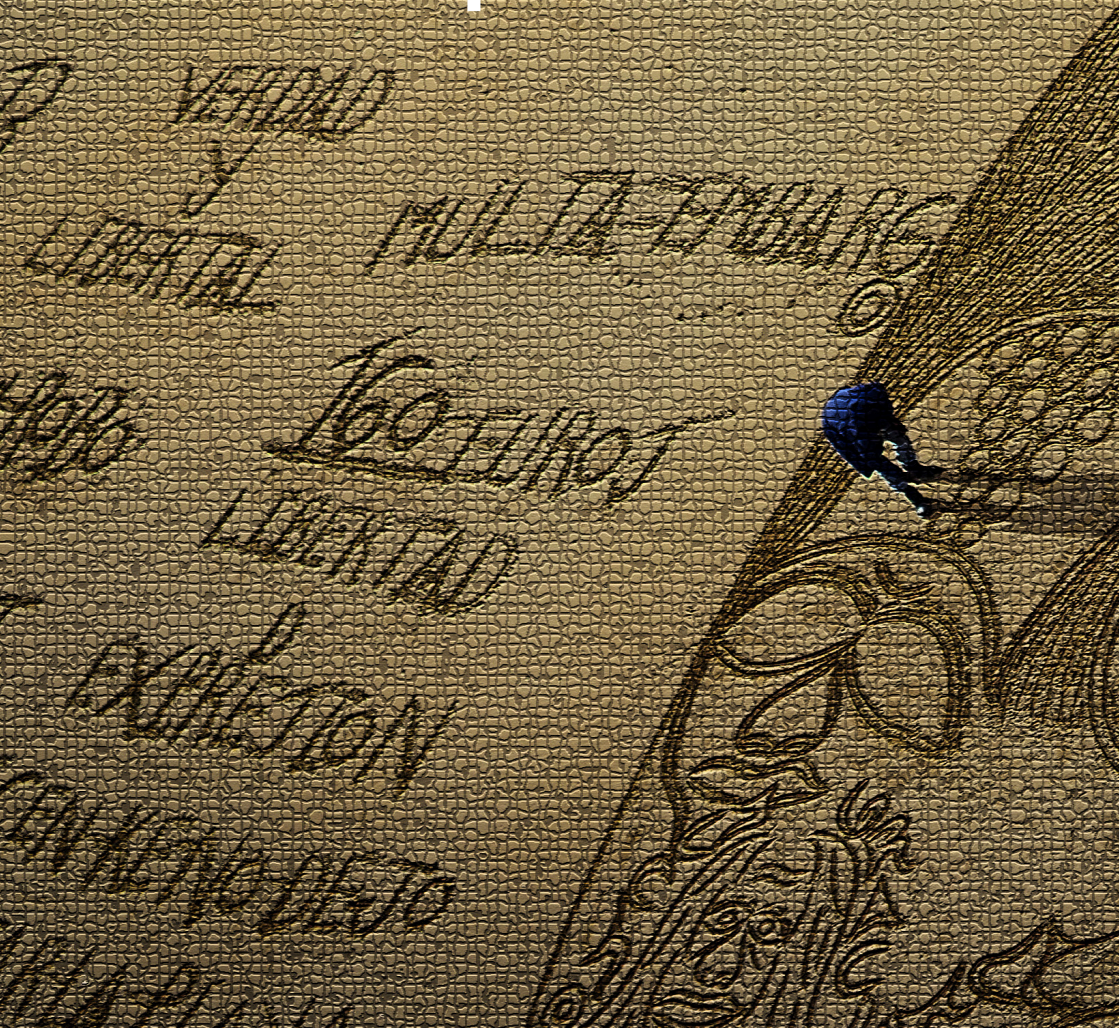
Referencias

- Aguaded, I., & Guzmán-Franco, M. D. (2014). Competencia mediática y educación: una alianza necesaria. *Comunicación & Pedagogía*, 273(274), 38-42.
- Arroyo, C. (2006). Modos de investigar los fenómenos sociales. *Punto Cero*, 11(12), 35-42. <https://bit.ly/2PoPZ0e>
- Barrantes, R. M., & Ugarte Villalobos, D. R. (2019). La Apropiación de Internet por Adultos Mayores. *Economías Informales en Dos Ciudades de América Latina. Hipatia Press*, 7(1), 304-333. <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/rasp/article/view/3962>.
- Benito, P., Díaz, V., Calderón, F., Peinado, A., Martín, C., Álvarez, M., Morencos, E., & Pérez, J. (2011). La revisión bibliográfica sistemática en fisiología del ejercicio: recomendaciones prácticas (Literature review in exercise physiology: practical recommendationspractical recommendations). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 3(6), 1-11. <https://bit.ly/2PlxIku>
- Caldeiro, M., & Aguaded, I. (2015). Alfabetización Comunicativa y Competencia Mediática en la Sociedad Hipercomunicada. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 38-40.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/35jUpep>

- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100-107. <https://bit.ly/2LXZHEE>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://bit.ly/35ssKrK>
- Gértrudix, F., Gálvez, C., Said, E., & Durán Medina, J. (2016). Alfabetización digital, competencias mediáticas y Open Data. <https://bit.ly/2qSva3N>
- Hernando, A., & Phillippi, A. (2013). El desarrollo de la competencia mediática en personas mayores: una brecha pendiente. *Revista Chasqui*, 13-14.
- Jara, N., & Prieto, C. (2017). Impacto de las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales en la enseñanza en las ciencias de la salud: revisión sistemática. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 5.
- Llorente, L., Viñarás, M., & Sánchez, M. (2015). Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. <https://bit.ly/2Tq8MKY>
- Martínez, E. (2016). Educomunicación. Los dilemas y retos en un mundo de comunicación global. *Aularia*, 2, 001-006. <https://bit.ly/2tmPKKH>

- Mon, F. E., & Cervera, M. G. (2013). Competencia digital en la educación superior: instrumentos de evaluación y nuevos entornos. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 30.
- Organización Mundial de la Salud . (2015). Informe Mundial Sobre el Envejecimiento y la Salud. <https://bit.ly/36wLAXY>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://bit.ly/34mtHk5>
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., & Cruz-Díaz, M. del R. (2016). Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales. *Comunicar*, 24(49), 101-109. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-10>
- Rivera, D., Mier, C., Rodríguez, C., Andrade, L., Iriarte, M., Gutiérrez, I.,...Freire, R. (2019). *Libro blanco. Competencias mediáticas en Ecuador*. Pearson.
- Tirado, R., Hernando, A., & García, R., (2011). La competencia mediática en personas mayores propuesta. *Icono 14*, 10(3). <https://bit.ly/2rPXHHF>
- Velásquez, A., Rodríguez, C., & Suing, A., (2018). Jóvenes y cultura digital ¡Siguen los cambios y sin miedos! *Chasqui*. <https://bit.ly/2QIg8aW>

Capítulo 12



Radios comunitarias en Ecuador: sostenibilidad e incidencia

*Noralma Romero Camacho
Hernán Yaguana Romero*

Para empezar, es necesario conocer la terminología de la radio comunitaria y para ello se han utilizado múltiples definiciones como: radio alternativa, comunitaria, educativa, obrera, participativa, ciudadana, comprometida, etc. En fin, en Ecuador y en general en toda Latinoamérica no se maneja un nombre común, lo que sí está claro es que son canales de comunicación que cumplen una función totalmente diferente a lo que hacen los medios de comunicación públicos y privados.

Todas estas denominaciones fueron y son adecuadas, porque bajo diferentes acentos aparece el mismo compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente, el desafío de democratizar la palabra (Geerts & van Oeyen, 2001, p. 36).

Los momentos históricos de la aparición de cada emisora tienen que ver con la misma evolución y necesidades de cada pueblo. Por varias

décadas se vienen dando intentos por determinar con exactitud el nombre real que deberían tener estas emisoras. Desde la mirada latinoamericana, los autores Andrés Geerts y Víctor van Oeyen (2001, pp. 29-38) en su libro titulado “La radio popular frente al nuevo siglo” manifiestan que el nombre ha ido cambiando de acuerdo a una cierta metamorfosis vivida en su rol social:

- Radio Alternativa
- Radio Educativa
- Radio Popular
- Radio Comunitaria y
- Radio Ciudadana.

Por otro lado, el abanico de posibilidades que se abre para determinar la denominación correcta crece de acuerdo a cada criterio, objetivo e incluso pretensión. En nuestra investigación determinamos que la manera de nombrarse está marcada por diferentes modos de construcción de identidades, a partir de sus contextos, de su proyecto de comunicación, y sus formas de producción, recepción, del modo de relacionarse entre sí y con las audiencias (Geerts & van Oeyen, 2001, p. 30), donde mucho influye también el grupo al que pertenecen, ya sea: religioso, indígena, comunal o ciudadano.

Buscando una definición acertada, partimos del hecho que la mayoría de estas emisoras nacen como oposición a la hegemonía reinante de los medios comerciales, siendo parte de una cultura popular, que en palabras de García-Canclini, citado en Lins-Ribeiro (2012) se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales

de una nación o de un grupo social por parte de sus sectores subalternos, y por la compresión, reproducción y transformación de las condiciones generales y propias de trabajo y vida. Cuyo origen está dado por un triple fenómeno “a apropiación desigual, la elaboración propia y la interacción conflictiva con los sectores hegemónicos” (García-Canclini, citado en Lins-Ribeiro, 2012). Entonces si la función se relaciona con el objetivo lo más prudente es que se denomine emisoras populares o comunitarias.

La desigualdad a la cual le tocó hacer frente, cada vez ha ido mermando su accionar social. Hoy en pleno siglo XXI cuando los medios públicos y privados atraviesan una agobiante crisis, es imprescindible determinar cuál es la posición que los medios comunitarios van a jugar dentro del mercado globalizante de información. Nuestra hipótesis nos hace creer que su rol de incidencia y de sostenibilidad se verá drásticamente afectada, por lo tanto, peligra en gran parte su permanencia, lo cual afectaría enormemente a la diversidad comunicativa de un país. Sobre su entorno y supervivencia se abren algunas interrogantes ¿cómo logrará financiar su mantenimiento la radio por comunitaria? ¿cuáles serán las estrategias que adopte para seguir teniendo incidencia social? Siguiendo esa ruta de investigación, y por la falta de accesos investigativos al respecto nos adentramos, desde lo cualitativo, entrevistando a varios actores que nos ayudaran a tener una panorámica más real sobre este tema.

Desarrollo

Origen de la radio comunitaria en Ecuador

Para conocer y entender el inicio de la radio comunitaria en Ecuador es primordial hacer un recorrido desde su origen, para ello, se ha podido revisar varios autores que dan a conocer la historia de manera puntual.

Nace en Riobamba, provincia de Chimborazo, en 1962 con las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador ERPE, cuyo fundador fue el entonces Obispo de esa localidad Monseñor Leonidas Proaño, quien vio la necesidad de disponer de un medio de comunicación que sirviera para combatir el alto grado de analfabetismo que existía en la población indígena (90%) y, además, para realizar actividades que ayuden a dignificar la vida de las personas.

En las décadas de los años 60 y 70 la radio comunitaria se constituyó en el primer medio inalámbrico portador de educación y capacitación, sobre todo para el sector campesino. Luego en los años 80, acompañó a la gente en las luchas permanentes por el reclamo de tierras; estabilidad laboral; respeto al género; incluso ha estado presente, de forma activa, en la construcción de la vida política del país.

Así mismo, en 1988, conforman la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE), organización que agrupa a medios de comunicación y centros de producción comunitarios directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. (“Quiénes somos”, s.f.)

Debido a sus características de cercanía con la gente, casi siempre vivió junto a las comunidades, por eso también se la conoce como popular. Otra de las bondades es que siempre ha estado de lado de los grupos más desprotegidos, y de los pobladores de las zonas suburbanas o alrededores de las ciudades principales.

La radio comunitaria ha tenido de aliados a la iglesia y a los grupos campesinos: a la iglesia debido a su visión de servicio social, y a los campesinos por ser un colectivo poco valorado en las opiniones del país. Su incidencia ha marcado el desarrollo de la sociedad ecuatoriana en lo

educativo, dentro de las organizaciones populares, y en la participación ciudadana; por demás esta recordar que las radios de comunitarias han cumplido un papel fundamental dentro de los eventos más importantes del país.

La Ley de Radiodifusión ecuatoriana (1975) en su artículo sexto reconoce dos tipos de estaciones de radio: las comerciales privadas, y las de servicio público, en las que es donde se incluyen las emisoras de corte comunitario (Artículo 8).

El gremio que las agrupa es la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE) entidad constituida el 4 de enero de 1990 bajo el reconocimiento del Ministerio de Educación y cultura, acuerdo ministerial N° 1596 del 16 de abril de 1992 y publicado en el Registro Oficial No 927 de 4 de mayo de 1992.

En el Ecuador, CORAPE, (“Afiliadas”, s.f.) da a conocer que son 27 radios afiliadas de las cuales 16 son de la Iglesia católica y de la cristiana evangélica, 5 son de organizaciones sociales e indígenas, 5 privadas y 1 pública. Con esto se puede decir con seguridad que predomina el tema religioso y sobre todo una influencia directa con las distintas comunidades, es decir; primero se encuentra la iglesia ligada con el amor y la fe a Dios.

Desde ese entonces viene trabajando en el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias de nuestro país, pues es la única organización que agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. Con esto busca conseguir la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento, validación, identificación con la cultura de sus pueblos, dar espacios a los que antes no lo tenían para que de esta forma

se escuche la voz de todos y todas; así conseguir la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades.

También, la principal finalidad de los medios comunitarios es tener una vinculación con la labor social, educativa y evangelizadora. Como afirman los autores Acosta-Buenaño et al. (2018): “inician las radios comunitarias con la alfabetización y fortalecimiento de la organización indígena y campesina de Chimborazo” (p. 6).

Por otra parte, los medios comunitarios en la historia de Ecuador fueron aquellos cuya labor se enfocó en dar “dar voz a los que no tenían voz”, expresión que la gran mayoría conocemos y la que muchas emisoras han tomado como slogan y como referente en cada medio comunitario. Sin embargo, Beltrán, (2018) discrepa esa frase trillada y señala: “Ya no hay un grupo que domina, ahora son varios grupos los dominantes y de distintas formas, una de ellas es hacer creer a las personas que no tienen voz. ¡Mentira! Siempre han tenido voz, pero no ha sido escuchada” (p. 68).

Además, las radios comunitarias han tenido una presencia muy reducida debido a la forma con el que se ha manejado la concesión de frecuencias en el país, o sea, tenían que apegarse a las leyes que propone el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL). A pesar de ello, han continuado con firmeza su labor en los sectores más vulnerables y desprotegidos de nuestro país, especialmente en las zonas campesinas e indígenas.

Definición de la radio comunitaria

La definición de radio comunitaria es amplia y existen algunas definiciones que la mayoría conocemos, sin embargo, es necesario saber y reflexionar sobre este concepto.

La definición de radio comunitaria tiene la connotación de: pequeño, de lo local o, inclusive, de lo microrregional. Para Asociación Mundial de Radios Comunitarias (“Qué es una Radio Comunitaria?”, s.f.), existen ciertas ideas preconcebidas de las radios comunitarias, las cuales no representan la realidad:

- **Baja potencia:** pueden ser pequeñas o grandes.
- **Determinada frecuencia:** pueden estar en FM, pero también en otras bandas.
- **Ilegal:** ninguna fórmula de legalidad se debe descalificar a priori.
- **Artesanal o profesional:** con voluntarios o profesionales, se tiene que hacer la mejor radio que se pueda.
- **Propiedad determinada:** no importa quién es el dueño. Es más importante la apropiación del medio y que la audiencia la sienta como suya.
- **Publicidad comercial vetada:** la radio comunitaria tiene que poder generar ingresos. (Geerts & van Oeyen, 2001, p. 37)

El atributo de populares o comunitarias nada tiene que ver con el lugar geográfico donde nacen, más bien se debe al rol que desempeñan en la sociedad, “La popularidad de cualquier fenómeno será definida por su uso y no por su origen, como hecho y no como esencia, como posición relacional y no como sustancia” (Cirese, 1979, citado en García, 1989).

El concepto antes mencionado es propicio para desterrar la idea que muchas personas tienen respecto a que los medios populares o comunitarios únicamente son de origen pueblerino o indigenista; puede ser tan popular una radio que nace en el pueblo más alejado, como una que nace en la ciudad, todo depende del servicio que proporcione.

El concepto de radio comunitaria también nace con la finalidad de poder ayudar y solucionar los grandes problemas sociales que oprimen a los diversos sectores rurales y principalmente es contribuir en el desarrollo de las comunidades más pobre, como es en el área de: educación, ciencia, cultura, deporte, entre otros. Tal como lo afirma Beltrán, (2018) “El objetivo de los medios comunitarios fue fundamentalmente educativo, con énfasis en la alfabetización, debido a que su público era netamente indígena, campesino y analfabeto” (p. 58).

De igual forma, Paiz-Malespin, (2016) puntualiza que las radios comunitarias trascienden a la comunidad, grupos barriales, campesinos, y otras organizaciones de la sociedad que tienen el derecho a asociarse para gestionarla de forma democrática y autosostenible.

Además, las radios comunitarias no tienen fines de lucro y conocemos que su rentabilidad es únicamente social, es por ello, que tiene el reconocimiento de comunitaria.

Para finalizar este apartado, en el Artículo 85 de la Ley de Comunicación señala que: “Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades” (Asamblea Nacional, 2013).

Contexto actual de la radio comunitaria

Sostenibilidad. En este apartado se requiere conocer cómo las radios comunitarias generan recursos económicos y que los mismos garanticen la sostenibilidad financiera de cada una de ellas y así logren mantenerse dentro de los nuevos escenarios mediáticos.

La sostenibilidad financiera, sin duda, actualmente es tema preocupante que tienen que sobrellevar las radios comunitarias para poder seguir en el campo de la comunicación.

La ‘sostenibilidad’ es un concepto relativamente nuevo en el mundo de la radio popular. El término aparece en los proyectos de radio cuando se comienza a manejar el discurso del ‘desarrollo sostenible’ (...). (Geerts & van Oeyen, 2001, p. 117)

Si bien existe información o escritos sobre el tema de sostenibilidad, sin embargo, Beltrán (2018) piensa que todavía hay mucho que decir sobre su alcance en el Ecuador, tanto desde su sostenibilidad como desde su relación con el gobierno, sobre el nivel de participación de la población y su aporte a la democracia en el país (...) (p. 58).

En el Artículo 87 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) plantea sobre los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios:

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios. (p. 32)

Con la ley antes citada, las radios comunitarias pueden generar sus recursos económicos cuando una marca paga para dar a conocer sus productos o servicios, pero es evidente que las grandes o medianas empresas no pautan en estas emisoras comunitarias, sea por el tipo de público o por el alcance que estas frecuencias tienen.

Géneros y Formatos. Por la diversidad de formas de expresión que utiliza la radio popular, no podemos hablar de géneros y formatos estándares. Cada medio se acomoda a sus posibilidades y objetivos. La mayoría de las ocasiones una radio popular no puede competir en producción con una comercial, sus limitaciones económicas y de personal no se lo permiten, además las radios populares padecen el mal de la “fuga de cerebros” la gente que destaca, pronto se ve seducida por una radio comercial.

El género que más aplican las radios populares en su programación sin duda es el periodístico, su génesis misma las obliga a ser informativas, a estar al tanto de noticias veraces y oportunas que mantengan al día a su audiencia. Los formatos que utilizan dentro de este género son el informativo, la entrevista, la opinión, el micro informativo y en el mejor de los casos la radio revista.

En segundo lugar, el género que se utiliza es el musical, ya habíamos mencionado que gran parte de la programación de una radio popular es musical, las formas pueden ir desde el segmento especializado (música nacional, popular, instrumental, romántica, etc.) hasta el tema del momento; excepción son las emisoras que hacen concursos musicales. Un formato que está desapareciendo, muy propio de este tipo de radios, son las complacencias musicales; una persona iba a la radio y pedía un set de canciones dedicadas a alguien, en ocasiones adjuntaba un mensaje o alguna copla, el tiempo estimado era de 5 a 8 minutos; por el servicio la emisora cobraba una cierta cantidad de dinero.

Tanto en el género periodístico como en el musical, una de las particularidades de la radio popular es la apertura para la participación ciudadana, puede ser con llamadas telefónicas, mensajes de celular,

correos y en el mejor de los casos con presencia en la emisora “Se hace la participación porque ella es un valor en sí. Porque se cree en una sociedad y una democracia participativa.

“Participar en la radio, es decir su palabra, hacer su programa, es practicar la ciudadanía en ese escenario de la comunicación y la cultura” (Geerts et al., 2004, p. 352).

Respecto al género dramático, las radios populares poco lo practican, dado el costo y tiempo que demanda; de hecho, en Ecuador las radios comerciales tampoco lo tienen entre sus ingredientes principales. Los famosos radioteatros o radionovelas que aparecen como formatos en la programación de las emisoras populares son obtenidos de productoras nacionales como Radialistas apasionados, CORAPE y ALER o bien de las cadenas internacionales a las cuales tienen acceso.

A parte de las formas ya mencionadas, existen otras maneras de hacer comunicación que las radios populares ponen en práctica como son: las noticias de defunción, anuncios comunitarios, mensajes personales y los programas en cadena.

Audiencia. Para hablar del término audiencia, primero se debe conocer el significado porque sobre las audiencias se ha dicho mucho, pero realmente sabemos poco.

El doctor en comunicación Jordi Jauset la define como: “Como el conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado” (2008, p. 57).

En cambio, Huertas (2002) menciona que: “La audiencia es un concepto flexible y cambiante” (p. 18). Es por ello, que las audiencias

están en la capacidad de consumir cualquier tipo de información, pero también pueden tomar la decisión de alejarse o distanciarse de los medios y sus mensajes.

La misma autora menciona que: “La audiencia surge en el mismo momento en que aparecen los medios de comunicación social” (Huertas, 2002, p. 145). Se puede enfatizar que los diferentes canales de difusión han logrado conectar o enganchar a las audiencias de una forma impresionante, por ejemplo, el caso de la radio constituye una zona de negocio muy rentable para las empresas, en donde se puede apreciar que venden el espacio publicitario en función de la audiencia que tenga determinado programa.

Por otra parte, Nilda Jacks (2011) expresa que la radio es otro medio de comunicación que tiene gran impacto en la sociedad porque: “Acompaña durante varias horas las jornadas cotidianas de sus audiencias” (p. 174). Hoy en día, cada oyente consume diferentes mensajes, opiniones y más contenidos que las emisoras radiales emiten a sus diferentes audiencias y no lo hacen solamente con la finalidad de generar identidad y simpatía con cada uno de ellos, sino que también se encuentra el tema del negocio, en donde la mayoría de las radios son con fines de lucro y otras patrocinadas por algún tipo de organismo.

Así mismo, los catedráticos Pousa y Yaguana (2013) señalan lo siguiente:

La radio siempre ha sido un medio emblemático, desde su aparición generó interés y opinión pública (...). Con el paso de los años la radio ocupó el centro de discusión por la rivalidad desatada en el resto de los medios, principalmente en la prensa escrita. (p. 9)

Los mismos autores abordan lo siguiente: “La radio inicia su función siendo educativa, convirtiendo en la escuela a distancia de muchos pueblos de la región; posteriormente pasó a ser una radio vinculada con los sectores más vulnerables” (p. 19). Se recalca que la radio llegó a formar parte elemental en el sector educativo y cultural con la difusión de programas que ayudaban a minimizar el alto índice de alfabetismo que había en los sectores más endeble del sector rural y también fue la voz de las personas que reclamaban sus derechos que tienen como ciudadanos.

En este contexto que nos dejan los autores, se puede decir con seguridad que la radio es el medio que ha tomado protagonismo en la vida de cada ser humano y sobre todo ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos formatos, por ejemplo, la radio digital.

Así mismo, es un medio que los consumen todas las audiencias y las ondas de radio llegan a lugares recónditos, en otras palabras, cualquier persona puede escuchar y tener un dispositivo electrónico en su hogar o lugar de trabajo para poder entretenerse, compartir sus pensamientos y consumir información sin ningún tipo de restricción.

Para analizar las audiencias es importante revisar la cobertura y el tipo de frecuencia que utilizan. Las emisoras populares de programación comunitaria tienen potencia limitada, por lo tanto, su accionar es corto; desde hace poco algunas consiguieron la autorización para la señal FM como el caso de Latacunga y ERPE. Las emisoras de programación religiosa y las de programación educativa normalmente tienen dos frecuencias AM y FM o bien solo funcionan en FM su cobertura es provincial. Las de programación comercial y las mixtas gozan de mayor alcance tienen frecuencia FM, su cobertura es regional.

En las radios populares, la investigación del público no es la regla. En su gran mayoría, las radios tienen un conocimiento indirecto e intuitivo de la audiencia. La conocen por las cartas que reciben, las llamadas telefónicas, por las visitas a la radio. Aún en las radios donde se hacen sondeos, a veces la utilidad de éstos queda reducida, porque los resultados no son analizados a la luz del proyecto, ni socializados con los productores, ni aplicados a la programación. Hay casos en donde sólo sirven para sustanciar algún proyecto de financiamiento o de publicidad (Geerts & van Oeyen, 2001, p. 69)

A nivel de audiencias y públicos las emisoras populares no tienen muy clara la situación, los estudios de sintonía que “dicen tener”, no concuerdan con los que aplicamos para nuestra investigación.

Uno de los inconvenientes que hemos detectado, entre otros tantos, para que las radios populares no tengan mayor sintonía, es el hecho de no poseer segmentos definidos de oyentes, tratan de abarcar a todo mundo a jóvenes, adultos, a la tercera edad, etc. En ese sentido pierden la batalla cuando compiten con las radios comerciales que son más especializadas

Metodología

Umberto Eco (1982) señala que una investigación es científica cuando cumple con tres objetivos básicos: versa sobre un contenido reconocible y definido, trata sobre cosas que aún no han sido dichas, o bien trata de manera diferente cosas que ya han sido dichas, y ha de ser útil para los investigadores (p. 30). El presente artículo cumple, de manera expresa, con el segundo objetivo que plantea Eco, pues, si bien en Ecuador existen algunas investigaciones sobre los medios comunitarios, sin embargo, quedan ciertos vanos que deberían investigarse en

pro de una mejor contextualización del actual tema planteado, lo cual se pretende alcanzar con la presente investigación.

Por las características y la naturaleza de la investigación planteada, se ha considerado conveniente un enfoque cualitativo; a través del desarrollo de un método empírico-analítico considerando pautas sistémicas (determinación de componentes y relación entre ellos). El método planteado permite entender sobre las acciones que han realizado para poder continuar en el nuevo ecosistema informativo.

Las personas que formaron parte de este estudio fueron escogidas debido a su experiencia tanto en la práctica como en el estudio teórico de las radios comunitarias. Se eligió este público porque, desde su experticia, pueden contribuir y dar a conocer sobre la situación actual de la sostenibilidad financiera que viven las radios comunitarias en el sector de la comunicación.

Las personas entrevistadas fueron:

- Bélgica Chela, directora de las escuelas radiofónicas de Chimborazo.
- Francisco Ordoñez, experto en radio de la FLACSO.
- Mauricio Chamorro, colaborador de la Radio El Salerito.
- Ángela María Álamo Franco, directora de la fundación Sullana Hoy.
- Ramón Salaverría, experto en comunicación y docente de la Universidad de Navarra.

Resultados

El futuro de la radio comunitaria se mira desde diferentes aristas, para ello, se extrae algunas interrogantes por parte de los expertos en

la temática, para iniciar y abordar sobre la sostenibilidad financiera, Bélgica Chela, directora de las escuelas radiofónicas de Chimborazo, indica que “la radio ERPE debe regirse bajo unos principios y eso ha sido un factor de necesidad económica...” (Entrevista personal, julio de 2019).

En cambio, para Francisco Ordoñez destaca que cuando hay la posibilidad de publicitar con empresas como: coca cola, cerveza o fertilizantes, nuestros principios no lo permiten, estaríamos contradiciendo con lo que decimos y lo que hacemos. Nuestro propio trabajo interno de ERPE es la agroecología y también con todo el proyecto comunicacional que tenemos como es la defensa de la naturaleza y entonces la parte económica está ahí, pero por ser alternativos no tenemos ingresos de esos sectores (Entrevista personal, noviembre de 2019).

En cambio, para Mauricio Chamorro, colaborador de la radio El Salerito, sostiene que el financiamiento es de la misma localidad, como es la familia salesiana, ellos trabajan con muchos emprendimientos con la gente de la comunidad, estas actividades como son la artesanía, la fábrica de chocolates, aceites esenciales, embutidos, entre otros les permite mantenerse económicamente y seguir en el medio de la comunicación. Además, acota que no tienen el apoyo de empresas privadas y éstas no pautan sus productos porque prefieren hacer en otras radios privadas y con mayor alcance.

Para Francisco Ordoñez: es complicado el tema de la sostenibilidad para las radios comunitarias, debido a que no están vinculadas a los bancos o sectores del poder, entonces no es posible acceder a la publicidad con facilidad; y, sobre todo por el tipo de influencia que tienen las radios. El Estado tampoco las provee de recursos, dentro de la torta publicitaria que tiene para repartir a nivel de país, por ejemplo, en el 2014 en un

estudio se dio a conocer que el valor para publicidad radial alcanzaba los 400 millones de dólares a nivel nacional, la pregunta es ¿cuánto de eso llega a los medios públicos y a los medios comunitarios?, la respuesta es solo el 5%. La mayor parte de esas publicidades han ido a manos de medios de comunicación privados. La Constitución y la ley exigen que haya una distribución equitativa de la publicidad, pero no existe.

Así mismo, Ángela María Álamo Franco, directora de la fundación Sullana Hoy, habla que las radios comunitarias carecen de sostenibilidad económica, estamos haciendo convenios binacionales otra opción para poder invertir en la cultura de la ciudad para poder apoyarnos y poder tener una sostenibilidad positiva y lo generamos con proyectos en las comunidades que necesitan el apoyo y la sostenibilidad para sacar adelante sus comunidades, las comunidades quechua hablantes se están perdiendo porque no existen una política de protección aunque en el 2016 con el antiguo presidente regional hay una ordenanza de sostenibilidad de proyectos que se pueden hacer con las zonas, en Huarmaca son personas que no son registradas y no tienen DNI y hay comunidades que carecen de servicios básicos y no tienen la calidad de vida que se merecen por carecer una política de gobernabilidad porque hay enfrentamiento de etnias políticas, las radios comunitarias no tienen sostenibilidad pero para ello buscan aliados estratégicos con otras universidades y tienen tres universidades que les apoyan económicamente y buscan el nexo con ellas para desarrollar algunas políticas, por ejemplo la universidad Cesar Vallejo los acompaña con el apoyo tanto en la parte social, económica y entre otras cosas que nos permiten mantenernos como radios comunitarias (A. Álamo, comunicación personal, 15 de noviembre de 2019).

Por último, el experto Ramón Salaverría explica sobre las estrategias de trabajo que deben emplear los medios comunitarios para mantenerse en el ecosistema comunicativo actual: Yo diría básicamente abrazar la red, en toda su dimensión lo que significa no estar ligado a una serie de formas tradicionales de trabajar y tratar de mantenerlas a toda costa por el contrario me parece que debería presidir el trabajo de los medios en el ámbito de Internet, sobre todo una fan de exploración, una mente abierta, una voluntad de adaptarse y de aprovechar todo el potencial comunicativo que tiene la red y en general esto es bastante difícil de encontrar lo que vemos, por el contrario son medios que se contentan de trasladar a la red las mismas dinámicas, los mismos géneros, los mismos lenguajes, los mismos formatos que utilizan fuera de la red.

Conclusiones

Las radios comunitarias son entes muy flexibles y hasta cierto punto experimentales respecto a formatos de contenidos, sin embargo, su baja rentabilidad hace que estas ventajas sean ignoradas y desperdiciadas, y que, en el caso de tener buenos creadores, e decidan migrar a la radio privada en búsqueda de mejores oportunidades laborales.

Frente a la radio privada, las radios comunitarias tienen una grave desventaja respecto a la financiación. Las radios privadas tienen un acceso a financiación empresarial, pero las radios comunitarias no, debido a los siguientes factores:

Las radios comunitarias no tienen estudios de mercado o audiencia. Se hacen estudios académicos de manera regular, pero no son tomados en cuenta.

El poder adquisitivo de los usuarios de radios comunitarias es muy bajo, por lo que una empresa puede no sentirse interesada en tenerlos como público objetivo para pautaaje.

La radio comunitaria, si no recibe el apoyo de parte del Estado es posible que quede como un simple recuerdo, su incidencia actual, como lo explican los entrevistados no trasciende más allá de sus comunidades, las cuales son muy pequeñas, y cada vez se ven más desintegradas. Respecto a la aceptación por del mercado publicitario, cada vez empero, se ve limitada a publicidad de los emprendimientos comunitarios o apoyos directos. El apoyo internacional que años atrás fue una variable muy particular, ya no existe.

En cuanto a la incidencia, es muy baja, tiene un público muy reducido, la mayoría de comunidades rurales; por tanto, no puede competir por pautajes mayores a los de su comunidad, cuando lo logran. El personal que labora, en muchas ocasiones, lo hace de manera voluntaria o por experimentar, entonces no se le puede pedir calidad. Respecto de su incursión a Internet, no es fácil, carecen de personal con conocimiento y del recurso económico para hacerlo. En conclusión, el estudio de las radios comunitarias, si bien es amplio, no ha proveído soluciones a un problema que afecta al desarrollo de sus actividades e incluso su propia supervivencia. Este trabajo evidencia esta deficiencia, y abre la discusión acerca de la necesidad de proponer de iniciativas provenientes de la academia y otros organismos que puedan servir para mejorar su sustentabilidad y el atractivo narrativo.

Referencias

Acosta, A., Calvopiña, V., & Cano, J. (2018). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el*

debate sobre el Concurso Público de Frecuencias. Friedrich Ebert Stiftung. <https://bit.ly/3reMBFT>

Afiliadas. (s.f.). Recuperado de <http://bit.ly/2OwXyAs>

Beltrán, G. (2018). Crisis de las radios comunitarias en Ecuador. *Estrategias, Investigación en Comunicación*, 5. <http://bit.ly/3uV4A6c>

Eco, H. (1982). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio investigación y escritura.* <https://bit.ly/3bXgNPe>

García, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Grijalbo.

Geerts, A., & van Oeyen, V. (2001). La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Quito, Ecuador: ALER.

Geerts A, van Oeyen, V., y Villamayor, C. (2004). La práctica inspira: radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo. Quito, Ecuador: ALER.

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada.* Gedisa, S. A.

Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con percepciones al futuro.* CIESPAL.

Jauset, J. (2008). *Las audiencias en la televisión.* Editorial UOC.

Ley 785/1975 de 18 de abril de 1975, de Radiodifusión y Televisión. Registro Oficial del Ecuador, 785. <https://bit.ly/3bgkUqF>

Ley Orgánica 22/2013 de 25 de junio de 2013, de Comunicación. Registro Oficial del Ecuador, 22. <http://bit.ly/2qrn6XM>

Lins-Ribeiro, G. (2012). La globalización popular y el sistema mundial no hegemónico. *Nueva Sociedad*, 241. <http://bit.ly/37Rzj90>

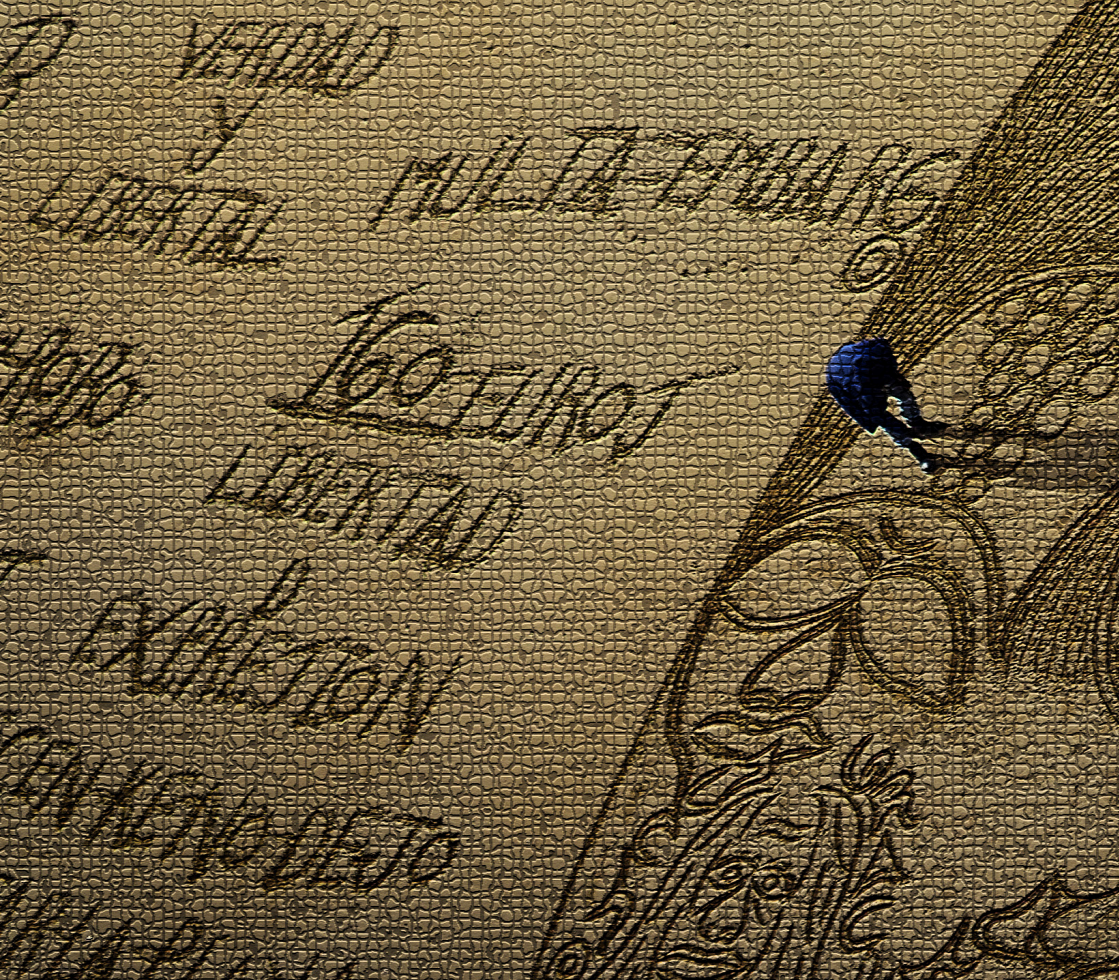
Paiz-Malespin, G. (2016). La Radio Comunitaria ¿Cómo resignificarla hoy? *Ciencia e interculturalidad*, 18(1), pp. 94-107. <http://bit.ly/3ra662d>

Pousa, X., & Yaguana, H. (2013). *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Qué es una Radio Comunitaria? [What is Community Radio]. (s.f.). Recuperado de <http://bit.ly/3qgbNKP>

Quiénes somos. (s.f.). Recuperado de <http://bit.ly/35h43Ok>

Capítulo 13



Prácticas y técnicas del periodismo de datos en Ecuador

Diana Rivera-Rogel
Dominique Rosero

Los medios de comunicación especialmente los impresos a nivel mundial se enfrentan a un escenario doblemente adverso. Por un lado, las empresas periodísticas sufren las consecuencias de la profunda crisis económica desencadenada en 2007 y por otro lado, el surgimiento de Internet que provocó la inmediatez y precisión de la información (Arrobo et al., 2017).

Ante estas problemáticas el periodismo ha tomado varias formas, que han modificado la manera de producir y consumir información. Ahora se cuenta con nuevas herramientas y plataformas comunicativas para transferir información a la sociedad. Cabe recalcar que la ilimitada información que está disponible en los últimos años ha sido gracias al surgimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esto no solo ha cambiado la forma de hacer periodismo,

sino que también exige a los periodistas nuevos conocimientos tanto empíricos como prácticos (Punín Larrea et al., 2014).

Como explica Sandra Crucianelli (2013) esta disciplina periodística se nutre de otras muchas: de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico porque se trabaja con grandes volúmenes de datos, se aprovecha al máximo la visualización interactiva y se incorpora al programador al equipo periodístico.

Además, el periodismo de datos se presenta como una de las alternativas de trabajo que los comunicadores han adoptado ante las exigencias del contexto digital en las últimas décadas. Además, se suma el potencial del periodismo de denuncia o de verificación a través de la interpretación de los datos. Esta estrategia, que revitaliza la actividad noticiosa, hace un llamado de atención a la función de democratizar la información y hacer del espacio virtual una extensión de informaciones, opiniones y críticas que alimentan la opinión pública (Crucianelli, 2013).

En efecto, la tecnología es responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística, de acuerdo con Canga (Canga Larequi et al., 2000). Estas transiciones aquejan directamente a los profesionales del periodismo, y nos exigen una reflexión sobre ellos.

Los cambios periodísticos agobian principalmente a los medios tradicionales y proporcionalmente a las personas que ejercen este trabajo (Marín et al., 2016). Por ello, esta investigación se enfoca en analizar las prácticas y técnicas del periodismo de datos, en los medios impresos ecuatorianos con mayor cobertura.

En 2011, diario *La Nación* de Argentina realizó una investigación donde se analizó los cambios en los subsidios a colectivos después de

las elecciones de aquel año. La misma que fue expuesta por *The Data Journalism Handbook* (Gray, 2012).

En este contexto, Angélica Peralta Ramos, periodista de *La Nación*, junto con otros colegas, se reunieron para discutir esta nueva iniciativa de periodismo de datos. Los periodistas se enfocaron en cómo las malas condiciones del sistema de transporte público afectaban la vida de más de 5.800.000 pasajeros diarios (Zanomi, 2014).

Otro ejemplo publicado en el manual de *The Data Journalism Handbook* es el trabajo de investigación realizado por el diario inglés *The Guardian* que expone la cobertura de este medio en los disturbios ocurridos en el verano del 2011 en Reino Unido (Gray, 2012).

El trabajo se produjo en colaboración con la London School Economics y lo denominaron *Reading the Riots*, donde el periodismo a gran escala permitió explicar al público quién saqueaba y por qué (Procter et al., 2013). Para efectuar la investigación comenzaron calculando cuánto reciben por mes las compañías de ómnibus del Departamento de Transporte. Luego identificaron cuánto cuesta en promedio al gobierno el mantenimiento mensual de un vehículo de transporte público. A continuación buscaron el número de registro de cada automotor (Lewis et. al., 2011).

Las instituciones más reputadas en el ámbito de la investigación de la comunicación y el periodismo, como *Nieman Foundation*, *Kinght Foundation* o *European Journalism Center*, entre otras, señalan el ‘periodismo de datos’ como una de las tendencias actuales y de futuro para la profesión periodística (Crucianelli, 2013).

De acuerdo a Crucianelli (2013), hay cuatro productos generalmente complementarios, y diferentes al menos, que surgen de esta práctica:

1. Artículos basados en datos
2. Visualizaciones interactivas
3. Conjuntos de datos abiertos
4. Aplicaciones de noticias

En Ecuador, a partir del 2012, se evidencia a los medios nativos y a los matriciales digitales que empezaron a adoptar herramientas 2.0 para mejorar la distribución de sus contenidos, con la finalidad de cumplir con el paradigma 8 de la comunicación que propone José Luis Orihuela. El investigador propone pasar de la unidireccionalidad a la interacción como un vínculo bilateral e intercambiable entre el medio y los usuarios, apostando a ser dinámicos, inmediatos y globales (Orihuela, 2002).

Con el auge de estos nuevos medios en Ecuador se pasó de la escasez a la abundancia, y comenzó a cumplirse con otro de los parámetros de la comunicación digital de Orihuela (2002). Esto es, dejar atrás el limitado acceso a la información a través de medios matriciales como la prensa, radio y televisión, para crearse 254 medios de comunicación que tienen una versión digital.

Contextualización del Periodismo de Datos

El periodismo de datos se nutre de otras disciplinas para dar a conocer la información con profundidad, precisión y análisis. En ella, se trabaja con grandes volúmenes de datos, donde se aprovecha al máximo la visualización interactiva para lograr un buen entendimiento de los lectores (Bravo, 2013).

El periodismo de datos es una de las nuevas tendencias de periodismo que surge gracias a la evolución de las tecnologías. Académicamente se trata de una disciplina poco investigada, que se desenvuelve mayormente en el ámbito profesional, por ello no hay un concepto específico acerca de periodismo de datos (Chaparro, 2014).

De acuerdo a textos, el periodismo de datos surgió en mayo de 1821 con el periódico *The Manchester Guardian*, donde se publicó una tabla acerca de los colegios de Salford y Manchester con la cantidad de alumnos que tenía y del promedio de gasto anual (Rivera & Rosero, 2017).

Sin embargo, el primer trabajo considerado de periodismo de datos fue el de Meyer en el diario *The Miami Herald*, cuando decidió analizar una queja ciudadana acerca de lo costoso que eran los seguros escolares contra los incendios y huracanes. Luego de esto varios periodistas han optado por el periodismo de datos (Martínez, 2016).

Citando los acontecimientos más importantes en esta rama se considera que en 2007 la *Knight Foundation* premió el proyecto *Everyblock* que facultaba a los usuarios obtener información acerca de su barrio gracias a una programación originada de una base de datos (Ferrerías, 2013).

Asimismo, en 2009 el premio Pulitzer fue otorgado a *Petersburg Times* con el proyecto *Polifact*, en el que se demostraba que los periodistas junto con Internet pudieron dividir los acontecimientos de la retórica de las campañas electorales para alumbrar a los votantes: indicaron los jurados del concurso. Las bases de datos en línea se están convirtiendo rápidamente en una herramienta importante para el periodismo *watchdog* en la era digital (Villanueva et al., 2018).

Para comprender la extensión de este tema se señalan algunas definiciones. Eva María Ferreras Rodríguez indica que el periodismo de datos “consiste, básicamente, en buscar, seleccionar y procesar información en el ingente volumen de datos a los que hoy tenemos acceso y convertirlo en piezas informativas comprensibles para los ciudadanos” (Ferreras, 2013, p. 115).

Autores como Flores y Cebrián entienden al periodismo de datos como una forma de periodismo de investigación que se sirve de la informática para buscar, contrastar, visualizar, combinar y proporcionar información tanto de fuentes de ámbito público como privado. Flores junto a la doctora Cecilia Salinas puntualizan que el periodismo de datos es la nueva línea del periodismo de investigación al valerse de herramientas estadísticas y de visualización para volver a contar historias y descubrir otras nuevas que contar (Flores & Cebrián, 2012).

En definitiva, el periodismo de datos es un método o técnica del periodismo que analiza varias cantidades de datos, haciéndolas más comprensibles y dirigiéndolas a los diferentes usuarios o audiencias, por medio de infografías, cuadros, tablas visualizaciones y otras herramientas (Flores & Salinas, 2013).

En comentarios de Gianina Segnini, especialista en el tema, ganadora del premio a la Excelencia de la Fundación Gabriel García Márquez, la gente piensa que es complicado y que hay que ser ingeniero, pero no. Este periodismo adopta herramientas para generar ideas y citas, se debe buscar información de referencia, luego hacer reportería, analizar datos y presentarlos (Consejo de Redacción, 2012).

En un contexto más general, los periodistas de investigación utilizan buscadores y bases de datos como vía de recuperación documental en la

Web. Ellos destacan que una búsqueda óptima no es la que ofrece más resultados. No obstante, cuando eso ocurre seguramente el proceso no fue lo suficientemente preciso y sería improbable analizar gran cantidad de enlaces. Sin embargo, una buena búsqueda es aquella que devuelve entre 50 a 100 resultados y en lo posible menos de 50 si el proceso se ajustó lo suficiente, refiere Sandra Crucianelli, periodista especializada en periodismo de datos e investigación, en el curso *Periodismo de Datos* en julio de 2021 impartido en *Knigth Center Journalism Courses*.

Metodología

La metodología permite definir la estructura indagatoria de la investigación y a la vez delimitar los objetivos, como también establecer las conclusiones del trabajo, con el apoyo de los instrumentos metodológicos, que en su momento fueron la base sobre la que se desarrolló esta investigación (Krippendorff, 1990).

El objetivo de la investigación es conceptualizar, definir y analizar las prácticas y técnicas del periodismo con el uso de datos, de los medios de comunicación con más audiencia en Ecuador, a través de las herramientas de análisis de contenido y observación.

La investigación busca conocer si los medios seleccionados tienen una sección específica de periodismo de datos, y establecer si las prácticas de periodismo de datos gozan de alta visibilidad por parte de los usuarios.

Este trabajo de investigación planteó dos hipótesis, H1: Los medios de comunicación de Ecuador tienen prácticas de periodismo de datos. Y la H2: Los medios investigados tienen una sección específica para realizar este tipo de periodismo.

Esta investigación se desarrolla en el contexto geográfico de los medios de comunicación ecuatorianos con presencia en la Web:

Tabla 1

Medios de comunicación con mayor participación

Nombre	URL	Tiempo diario en el sitio	% del tráfico de búsqueda
El Universo	eluniverso.com	3:09	52,7%
El Comercio	elcomercio.com	2:57	45,6%
Ecuavisa	ecuavisa.com	7:20	23,1%
El Telégrafo	eltelegrafo.com.ec	8:37	28,3%
Teleamazonas	teleamazonas.com	16:42	16,3%
La Hora	lahora.com.ec	1:43	62,5%
Metroecuador	metroecuador.com.ec	3:57	45%
Expreso	expreso.ec	2:21	43,5%

Nota. Elaborado a partir de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC> (recopilación de datos realizada en septiembre, 2021)

Para realizar el análisis, se recurrirá a monitorear las páginas de noticias de los medios: *El Universo*, *El Comercio* y *Ecuavisa*; que son los tres medios más importantes y de mayor audiencia a nivel nacional. Los datos fueron analizados durante una semana compuesta.

En este monitoreo se indagó si las noticias y reportajes publicados tenían datos concisos y si utilizaban infografías, bases de datos, gráficos, entre otras herramientas que se utilizan para hacer periodismo de datos. Además, se analizó la reacción o comentarios de los usuarios.

El universo de estudio estuvo conformado por 32 medios impresos ecuatorianos de los cuales se tomó como referencia a los tres principales con presencia en la Web de acuerdo con datos del Alexa (septiembre

2021), que es una plataforma confiable que proporciona datos y análisis comerciales de tráfico Web.

A partir de esta información se seleccionó la muestra, en la que se tomó en cuenta solamente los dos primeros medios impresos de circulación nacional con presencia en la Web y un medio televisivo de transmisión nacional y que posee portal Web.

Una vez determinado el marco teórico, los objetivos y las hipótesis; se diseñó el estudio de campo, trazando una estrategia que ayudó a conseguir toda la información imprescindible y contrastarla.

Para el desarrollo de este trabajo se empleó la técnica de estudio de casos a través del seguimiento de los contenidos de los medios enfocándose en el periodismo de datos, donde se observó las páginas Web de los tres medios seleccionados, durante una semana compuesta comprendida desde lunes 6 de julio hasta el domingo 3 de octubre de 2021.

Para conocer si efectivamente estos medios de comunicación están trabajando esta tendencia periodística, se diseñó tres tablas diferentes para cada medio elaboradas en base a un análisis de contenido, que permitió conocer datos referentes a la sección específica, herramientas utilizadas y participación de los usuarios. Se considera relevante el uso del análisis de contenido porque “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Finalmente, para la realización del marco teórico se indagó la forma de argumentar la teoría y definir conceptos que permitan entender y discernir la investigación. Los antecedentes se buscaron bibliográficamente con la finalidad de llegar a comprender el estado actual de la cuestión.

Resultados

Para conocer si los medios de comunicación seleccionados cuentan con una sección específica, se visualizó la página principal de cada uno de los portales web seleccionados; en la que se evidenció que *El Comercio* es el único medio que tiene una sección dedicada exclusivamente al periodismo de datos.

Por otro lado, para conocer las prácticas y técnicas del periodismo de datos en Ecuador se procedió a revisar las secciones de cada portal Web de *El Comercio*, *El Universo* y *Ecuavisa*, durante una semana compuesta comprendida desde lunes 5 de julio hasta el domingo 3 de octubre de 2021. Las noticias analizadas son de todas las secciones que contienen las páginas como Actualidad, Sociedad, Economía, Salud, Política, Educación, entre otras notas que no estén compartidas en Facebook o Twitter y cuyos resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 2

Uso de herramientas de datos e interacción

Medio	Mapas	Gráficos	Tablas
<i>El Comercio</i>	2	1	3
<i>Ecuavisa</i>	2	2	3
<i>El Universo</i>	1	1	4

Elaboración propia.

De acuerdo a los datos analizados en la semana compuesta, el medio de comunicación con más prácticas de periodismo de datos es *El Comercio*, que al tener una sección dedicada a este tema denominada Data, donde se observó 10 publicaciones con datos en los contenidos elaborados.

El mayor número de notas con datos en *El Comercio* fue de noticias sobre la aplicación de vacunas a los ecuatorianos para contrarrestar los contagios de Covid-19, información publicada el lunes 2 de agosto al domingo 26 de septiembre de 2021, esto se dio porque en estos meses se triplicó la cantidad de dosis de vacunas aplicadas contra covid-19 en julio.

Las herramientas que más utiliza *El Comercio* para mostrar su información fueron: tres tablas, dos mapas y un gráfico; herramientas que le permiten al lector comprender y digerir fácilmente los datos. Cabe mencionar que cada nota periodística lleva una imagen o vídeo para complementar la información. Además, las notas que publica este diario en su portal no tienen la opción de interactuar con el lector, por ende no pueden valorar la información.

De acuerdo con la Tabla 2, el segundo medio que optó por utilizar datos en sus notas fue *Ecuavisa* que registra ocho contenidos con datos y para ello empleó tres tablas, dos gráficos y dos mapas, herramientas que le permiten al lector comprender y digerir fácilmente los datos.

Asimismo, el tercer medio (de acuerdo con la Tabla 2) que optó por utilizar datos en sus notas fue *El Universo* que registra cinco contenidos con datos y para ello empleó cuatros tablas, un gráfico y un mapa.

El Universo en su versión digital la única opción de interactividad con sus usuarios es la de compartir la nota mediante Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico. Pero la audiencia no puede dar un comentario u opinión dentro de la noticia que está subida a la red.

En la Tabla 3 se analizó los temas en los que se efectúa periodismo de datos en Ecuador, entre ellos constan Salud, Economía, Política, Deporte o Educación.

Tabla 3*Periodismo de Datos por temática*

Medio	Salud	Economía	Política	Deporte	Educación
<i>El Comercio</i>	3	2	1	0	0
<i>Ecuavisa</i>	1	1	0	2	1
<i>El Universo</i>	2	2	1	0	0

Elaboración propia.

La temática que más consideran los medios para periodismo de datos es Salud, donde el total es de seis publicaciones. Luego corresponde a temas de Economía con cinco notas, posterior Política y Deportes con dos noticias. Finalmente Educación con una publicación. El total de contenido con datos es de 17 publicaciones.

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida en este primer acercamiento realizado a los medios de comunicación de *El Comercio*, *El Universo* y *Ecuavisa*, se evidencia que aún los medios de Ecuador están implementando nuevas herramientas y técnicas periodísticas como por ejemplo: bases de datos, infografías, tablas, mapas, cuadros, entre otros.

Los medios impresos de a poco se están adaptando a los diferentes cambios, para mantener informado al público de manera rápida y con contenidos de calidad. Sin embargo, esto requiere que los propietarios inviertan en la producción de contenidos diferentes y de calidad, y que vayan a la par de un modelo empresarial que después dará resultados positivos como el incremento de suscriptores, confiabilidad al momento de informarse o la valoración positiva. Por lo tanto, esta investigación

se constituye en un primer acercamiento, y en futuros estudios sería de gran importancia incluir el estudio de modelos de negocio, tema que va a la par de los grandes cambios que hagan los medios de comunicación en sus salas de redacción.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) por la ayuda prestada en la realización de la investigación. Asimismo, agradecemos a los revisores del manuscrito las aportaciones realizadas en la elaboración del texto final.

Referencias

- Arrobo-Agila, J., Ruiz San Miguel, J., Hinojosa Becerra, M., & Marín-Gutiérrez, I. (2017). Periodismo transmedia en España. Una oportunidad ante la crisis [Trabajo presentado en congreso]. I Congreso Internacional de Periodismo - Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana.
- Bravo, A. A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116.
- Canga Larequi, J., Coca García, C., Martínez Rivera, E., Cantalapiedra González, M. J., & Martínez Odriozola, L. (2000). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad del País Vasco.
- Chaparro Domínguez, M. Á. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y comunicación social*, 19(Número especial [febrero]), 43-54. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/issue/view/2519>

- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos. *Cuadernos de periodistas*, 26, 106-124.
- Consejo de Redacción (2012). Periodismo de datos: un método para construir nuevas historias. En G. P. Morelo Martínez (coord.), *Pistas para narrar la paz: periodismo en el posconflicto*. Fundación Konrad Adenauer - KAS y Consejo de redación. <https://goo.gl/cBmdM4>
- Ferreras Rodríguez, E. M.(2013). Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11(2), 115-140.
- Flores Vivar, J. M., & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, (3), 15-34.
- Flores Vivar, J. M., & Cebrián Herreros, M. (2012). *El ‘data journalism’ en la construcción de mashups para medios digitales*. In *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Asociación de la Prensa de Aragón.
- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*. O’Reilly Media, Inc.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Lewis, P., Newburn, T., Taylor, M., McGillivray, C., Greenhill, A., Frayman, H., & Proctor, R. (2011). *Leyendo los disturbios:*

investigando el desorden del verano de Inglaterra [Reading the riots: investigating England's summer of disorder]. The London School of Economics and Political Science and The Guardian.

Marín-Gutiérrez, I., Andrade Vargas, L., & Iriarte Solano, M. (2016). *Diseño de proyectos de investigación-desarrollo y propuestas metodológicas*. Universidad Técnica Particular de Loja.

Martínez Rodríguez, L. (2016). Plataformas y proyectos independientes impulsores del Periodismo de datos en España. E. Blanco Castilla & M. Quesada (coords.), *Periodismo de datos* (pp. 39-64). Cuadernos artesanos de comunicación - Sociedade Latina de Comunicação Social.

Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *CIESPAL*, (77), 10-13.

Procter, R., Vis, F., & Voss, A. (2013). Leyendo los disturbios en Twitter: innovación metodológica para el análisis de big data. *Revista internacional de metodología de la investigación social*, 16(3), 197-214.

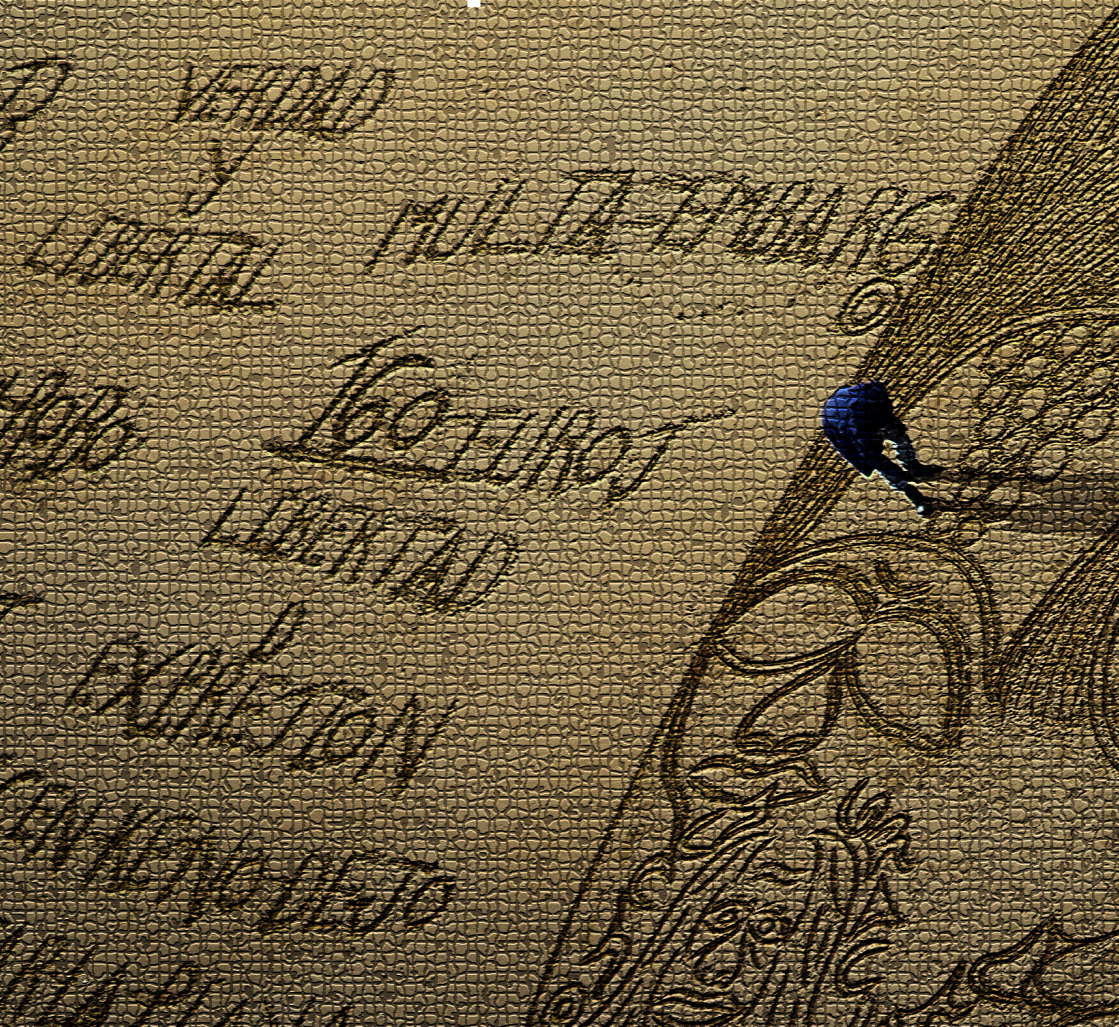
Punín Larrea, M. I., Rivera Rogel, D., & Marín Gutiérrez, I. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, II(1).

Rivera, D., & Rosero, D. (2017). Análisis de las prácticas y técnicas periodísticas en el periodismo ecuatoriano. Casos de estudio: Ecuavisa, El Comercio y Ecuador en Vivo. *Razón y Palabra*, 21, 475-485.

Villanueva Barahona, J., López Cedeño, K., Omar Villavicencio, J., & Jordán Correa, D. (2018). Los retos del periodismo ecuatoriano y los desafíos en la formación de nuevos profesionales. *INNOVA Research Journal*, 3(9), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n9.2018.870>

Zanoni, L. (2014). *Futuro inteligente*. Recursos Editoriales.

Capítulo 14



Imagens para uma nova realidade: a fotografia humanista francesa como base para o fotojornalismo¹

*Matheus Tagé
Denise Guimarães-Guedes*

A fotografia humanista francesa tem como papel fundamental o de sustentar e multiplicar valores comuns em prol de uma sociedade melhor. Trata-se de um subgênero da fotografia que se aproxima de outros subgêneros, dentre eles o fotojornalismo. Com base nessa aproximação, desenvolvemos a pesquisa aqui apresentada, pois acreditamos que tal reflexão torna-se cada vez mais fundamental, especialmente em meio às crises humanitárias, sociais e sanitárias com as quais convivemos, atualmente. Junto a essa diversidade de crises, encontramos, também, uma constante reinvenção do jornalismo que, através da fotografia, alcança sentidos específicos.

1. Artigo parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, processo 88881.623498/2021-01.

Entretanto, torna-se necessário um resgate sobre fotografia humanista em suas origens francesas e o fotojornalismo em si, além dos antecedentes imagéticos na construção de narrativas por imagens de realidade. Essa tríade conceitual se transforma em produções de sentidos imagéticos que têm como objetivo a transformação do mundo em um lugar melhor. Como defendido pelo fotógrafo Don McCullin em diversas entrevistas, o fotojornalismo tem o objetivo de registrar situações graves que jamais devem ser repetidas. Essa mesma característica está presente na base fundamental para a fotografia humanista, e relaciona-se diretamente com as imagens de realidade, que podem, inclusive, manifestar-se através de outras linguagens, como a audiovisual e até mesmo pela pintura.

O desenvolvimento deste artigo serve de base para os projetos de pesquisa dos autores do trabalho, e adotou, basicamente, as metodologias de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A partir desses procedimentos, desenvolveu-se uma reflexão sobre o papel dessas imagens do real na contemporaneidade, onde a verdade se confunde com a mentira e o pensamento coletivo carece cada vez mais de estabelecer-se como protagonista frente ao individualismo social (Bauman, 2001). Espera-se, com a conclusão desta obra, que novas pesquisas sobre o tema sejam desenvolvidas, e que a própria prática fotojornalística possa se estabelecer com uma sustentação histórica sólida no sentido de transformar a sociedade.

Imagens de Realidade

A ideia de imagem de realidade é, na verdade, a base da fotografia. Ela surgiu como um experimento que usou cenas do cotidiano para a sua realização, ou o registro de um mundo concreto, como defende

Freund (1980). A essência da fotografia, desde os seus primórdios, foi a de registrar o cotidiano. No espectro dos registros comuns, apontamos a arquitetura e paisagens (Sougez, 1994), até que em 1838 Louis Daguerre faz a fotografia Boulevard du Temple, considerada como o primeiro registro fotográfico envolvendo humanos.

Desse marco em diante, vários registros fotográficos abordaram a realidade. Até mesmo quando a cena em si era provocada, pensada e montada, a existência do momento era real. Afinal, a fotografia congelava algo materialmente existente, e isso tornava o registro como algo real em si.

Na sequência da fotografia, surgiu o cinema, que foi popularizado como invenção e experimentação através dos irmãos Lumière, dupla que em seus registros tiveram como olhar situações de realidade. Cenas em movimento que nada mais eram além de uma sequência de fotografias. Nascia, então, o cinema (pela narrativa documental). Porém, vale ressaltar que o documentário tem uma relação direta com a fotografia documental. Sobre essa relação, Cartier-Bresson (2015b) defendeu que o cinema documentário nada mais é que uma fotorreportagem em movimento.

Neste sentido, a fotorreportagem é, essencialmente, um gênero da fotografia que constrói narrativas a partir de imagens do real. E de maneira frequente, o que se busca é a consolidação de uma sociedade humana, mais justa, com paridade social e, conseqüentemente, um mundo melhor, cuja promoção dependeu dos olhares de diversos fotógrafos. Nasceu, então, a denominada fotografia humanista francesa, tema do próximo tópico deste artigo.

Entretanto, cabe-nos reconhecer de antemão a preocupação de alguns fotógrafos consagrados, que em sua carreira buscaram construir um mundo melhor através dos seus registros fotográficos. Destacamos

o brasileiro Sebastião Salgado, que desenvolveu diversos trabalhos e obras humanizadas. O próprio fotógrafo comenta isso.

A fotografia é para mim uma escrita. É uma paixão, pois amo a luz, mas é também uma linguagem. Poderosíssima. Quando comecei, não tinha limites. Queria andar por todos os lugares onde minha curiosidade me levasse, onde a beleza me comovesse. Mas também por todos os lugares onde houvesse injustiça social, para melhor descrevê-la. (Salgado & Francq, 2015, p.27)

Mas essa inspiração está presente em tantas outras obras. O próprio Cartier-Bresson, que carregava a sua poética com olhares aparentemente artísticos de forma exclusiva, sempre tentou mostrar a sociedade e suas características da maneira mais pura possível. Para tanto, apoiava-se na sinceridade e na espontaneidade, tudo em busca do retrato social.

Também devemos destacar a brasileira Nair Benedicto, que em sua trajetória como fotógrafa buscou não somente o registro social, como também a sua inserção como parte do cenário, algo que se tornou sempre possível graças à sua humildade e à consciência de que somos todos iguais. A doçura da fotógrafa pode ser confirmada em obras como *Vi Ver*, antologia publicada por Benedicto em 2012 e que reúne os principais trabalhos temáticos de sua carreira, entre eles o registro do ABC paulista, a luta feminina na sociedade brasileira, as crianças de rua, a Amazônia, os povos indígenas e o cotidiano em metrópoles brasileiras. O humanismo em seus registros é diferenciado.

Sobre a Fotografia Humanista Francesa

A fotografia humanista é reconhecida pela valorização da simplicidade das atitudes humanas. Sua origem está relacionada ao período entre

guerras, entre os anos 1930 e 1960 e, embora com representantes em diversos países do mundo, seu ápice ocorreu na França, após a Segunda Guerra Mundial. Considera-se que a fotografia humanista privilegia a dignidade do ser humano e sua relação com o ambiente em que vive, mas não há uma definição exata sobre o estilo (que aqui também chamamos movimento) pois, como afirma Beaumont-Maillet (2003, p. 11), uma definição específica poderia ser redutora tanto de obras, quanto de estilos dos profissionais da fotografia e excluiria a diversidade e individualidade do fotógrafo que, ao enquadrar uma cena, executa uma ação solitária e individual (Léon Herschtritt como citado em Beaumont-Maillet, 2003, p. 11). A autora chama a atenção ainda para o fato de que considerar humanistas as fotografias apenas pelos critérios temáticos ampliaria considerável e desordenadamente a produção humanista na fotografia, tornando sua definição ainda mais inviável.

Nesse sentido, para compreender as características da fotografia humanista, deve-se considerar as múltiplas camadas existentes na imagem fotográfica. Beaumont-Maillet (2003, p. 12) considera que a corrente humanista é indissociável do contexto histórico. Sobre isso, também propõe Kossoy (1999):

O potencial informativo da imagem fotográfica poderá ser alcançado na medida em que esses fragmentos forem contextualizados na trama histórica em seus múltiplos desdobramentos (sociais, políticos, econômicos, religiosos, artísticos, culturais enfim) que circunscreveu no tempo e no espaço o ato da tomada do registro. (Kossoy, 1999, p. 22)

O período do pós-guerra na França e as dificuldades deixadas pela destruição da Primeira e Segunda Guerra foram, sem dúvida,

fundamentais para que se desenvolvesse entre fotógrafos e demais habitantes o desejo de reconstrução da nação, tanto materialmente, como emocionalmente. Alguns dos expoentes da fotografia humanista trabalharam para o Comissariado Geral de Turismo francês cumprindo o objetivo de produzir imagens que pudessem alavancar a reestruturação da França; Hamilton (2003) destaca que era interesse do Estado apresentar imagens alegres e otimistas do povo francês, o que é de fato perceptível nas imagens.

Todavia, o humanismo nas fotografias nesse período vai além das imagens otimistas e revela também a necessidade de mostrar o ser humano de maneira digna frente aos horrores da guerra, este talvez o principal pilar da fotografia humanista francesa. O fotógrafo Cartier-Bresson, apontado como um dos fundadores do movimento humanista (Hamilton, 2003), ainda na década de 1930, produziu imagens de bairros pobres, trabalhadores, vagabundos e pequenas alegrias em meio ao caos, além de explorar tais assuntos em trabalhos realizados a serviço da agência Magnum por diversos países. A ligação com o Partido da Frente Popular e com o Partido Comunista também está presente nas imagens de Cartier-Bresson, assim como de outros fotógrafos como Willy Ronis e Robert Doisneau (Pietrapiana, 2016). A questão é que nas fotografias francesas, mesmo se há críticas, quase sempre impera o bom humor. Nesse sentido, Hamilton (2003) ressalta que os fotógrafos na França foram levados a exaltar as mesmas características como o pitoresco da vida popular, a positividade e os belos bistrôs parisienses, em busca do otimismo necessário para a reconstrução do país.

Outro aspecto reside no respeito ao momento em que a fotografia é feita, sem artifícios ou manipulações, a fim de demonstrar fielmente

uma realidade capturada em determinado momento. Essa característica, herdada da tradição da fotografia documental, a aproxima do fotojornalismo e, por esse motivo, permitiu à fotografia humanista francesa ter como seu principal meio de divulgação as revistas ilustradas. A versatilidade dos fotógrafos humanistas em registrar situações do cotidiano colocou-os em posição favorável para atender a demanda da imprensa internacional e tornaram-se comuns as reportagens com imagens cativantes e românticas da França espalhadas pelo mundo.

De acordo com Hamilton (2003), as fotografias encontradas nas publicações estrangeiras não são diferentes das utilizadas pelo Estado em sua missão de reconstrução da nação, revelando que o humanismo francês nacional tornou-se internacional por meio da imprensa. As grandes exposições também foram responsáveis pela divulgação do movimento, inspirando fotógrafos de outros países, os temas foram reproduzidos de maneira semelhante: trabalhadores comuns, cenas urbanas, brincadeiras de crianças, pobres, bistrôs, etc. Uma diferença entre a motivação das fotografias francesas e estrangeiras é apontada por Hamilton (2003): a demanda por imagens no período de reconstrução estava presente em ambos os casos, mas na França havia a intencionalidade da promoção do país tanto no ambiente interno, como externo, a fim de contribuir com a consolidação da identidade do país e exaltar a estrutura turística.

O Fotojornalismo como Agente Transformador

A construção do imaginário sociocultural contemporâneo se dá por meio da formatação da imagem técnica. A nossa experiência de mundo surge da produção de presença e sentido da fotografia, é amplificada pelo cinema e televisão, e multiplicada ao infinito através da internet.

Porém, devemos pontuar que a questão da construção do simulacro da realidade somente realiza-se, de modo objetivo, por conta do fotojornalismo.

Se analisarmos esta questão por um viés metodológico, entenderemos que a dinâmica da representação técnica da realidade é transcodificada em fotografia e multiplicada pelos meios de comunicação. O jornal impresso, revistas, ou mesmo, os meios eletrônicos, contribuem não apenas com a propagação de conteúdo, mas também, com a fragmentação de representações miméticas da realidade. Neste contexto, o fotojornalismo, enquanto aparato fundamental para a presentificação de experiências de mundo, tem o objetivo concreto de estabelecer relações diretas entre o fato ocorrido – através de sua representação imagética - e o receptor. Neste contexto, Susan Sontag afirma:

De fato, a importância das imagens fotográficas como o meio pelo qual cada vez mais eventos entram em nossa experiência é, por fim, apenas um resultado de sua eficiência para fornecer conhecimento dissociado da experiência e dela independente. (Sontag, 2004, p. 87)

A partir deste conceito, podemos observar que a função social do fotojornalismo, em sua proposta pragmática, se constitui enquanto uma forma de estabelecer uma simulação da experiência não vivida pelo receptor. De modo a democratizar a informação. Desta forma, fornecendo também conhecimento crítico. Devemos considerar que esta dinâmica propõe ao raciocínio técnico do fotógrafo, um papel fundamental com relação ao seu tempo.

A história da fotografia – mais além de sua estrita aceção como disciplina acadêmica – é a história de uma busca incansável do homem

em reter o tempo, registrar a experiência, preservar a memória, criar e construir realidades. (Kossoy, 2020, p. 171)

Esta busca incansável remete a fotografia ao seu protagonismo com relação ao conceito da temporalidade. Nesta questão, Heidegger (1988) conceitua o “*Dasein*” (ser no mundo) estruturando a existência não mais de três formas de tempo, mas sim apenas uma: o presente. E este é o eterno alvo do fotojornalismo. A dinâmica da presença no mundo demanda sua existência consubstancial ao tempo. Isto enfatiza a relação dialética da imagem fotográfica, como principal ferramenta de registro técnico capaz de suprimir a presença do tempo, ao transcodificá-lo em retângulo perpétuo, ou ainda, em um “instante decisivo” (Cartier-Bresson, 2015a). Dentro da concepção dialética da imagem, podemos conceituar uma proposta narrativa que acentua uma relação paralela entre forma e conteúdo, ou ainda, entre a estética e a poética fotográfica.

Uma fotografia é para mim o reconhecimento simultâneo, numa fração de segundo, por um lado, da significação do fato, e por outro, de uma organização rigorosa das formas percebidas visualmente que exprimem este fato. O conteúdo não pode separar-se da forma; por forma, eu entendo uma organização plástica rigorosa através da qual, exclusivamente, nossas concepções e emoções tornam-se concretas e transmissíveis. Em fotografia, esta organização só pode ser o fato de um sentimento espontâneo dos ritmos plásticos. (Cartier-Bresson, 2015a, p. 29)

A análise de Cartier-Bresson nos aponta para uma questão fundamental do entendimento acerca do papel do fotojornalismo enquanto agente transformador. A escolha subjetiva da forma e do conteúdo evidencia o que Vilém Flusser chamou de “movimento de caça”, procedimento ritual

do caçador de imagens – ou, caçador de presentes. Este personagem essencial na captação da imagem fotográfica deve ser o principal ator nesta equação de simulacros do real.

Quem observar os movimentos de um fotógrafo munido de aparelho (ou aparelho munido de fotógrafo) estará observando movimento de caça. O antiquíssimo gesto do caçador paleolítico que persegue a caça na tundra. Com a diferença de que o caçador não se movimenta na pradaria aberta, mas na floresta densa da cultura. (Flusser, 2002, p. 29)

Este movimento transformador é inerente à percepção artística do fotógrafo. Ele seleciona, edita, corta, enquadra, e por fim, tangencia a realidade, por meio de sua escolha estética. A ação de fotografar é o resultado de uma série de processos internos, que desencadeiam infinitas possibilidades, de acordo com o repertório de cada indivíduo. Porém, devemos observar que, no fotojornalismo, a estética está sempre atrelada em função da objetividade, do conteúdo e da informação.

Apesar de ir, aparentemente, na contramão do que propõe o Jornalismo (a objetividade como essência), o fotojornalismo também é composto de uma dose artística, o que justifica uma subjetividade ou uma poesia visual, contanto que a informação seja objetiva. (Renó, 2020, p. 91)

Deste modo, podemos concluir que o fotojornalismo deve ser observado e praticado – e ainda que possa ser subjetivamente estético e artístico - de acordo com os padrões de objetividade que regem a profissão, e ao mesmo tempo, com a consciência dos impactos da imagem técnica na construção de representações da realidade do fato. Assim, a cena da tragédia em um grave acidente, a comemoração de

um gol, uma praia lotada, ou a movimentação de pessoas na rua; cada uma dessas imagens remonta a presença humana no tempo – o *Dasein* de Heidegger (1988) - e fornece a informação concreta que reconstrói o princípio da veracidade. Uma função essencial para a democracia, e principalmente, para a construção de uma sociedade mais equilibrada.

Considerações

É claro, para nós, que Henri Cartier-Bresson foi um dos mais importantes fotojornalistas da história da humanidade. Ele se autodenominava fotojornalista, ainda que justificasse tal definição como um conselho de Robert Capa. Segundo Cartier-Bresson (2015), Robert Capa dizia que ser fotojornalista era melhor, pois abria portas para qualquer tipo de fotografia. Tratava-se, para Capa, de um fotógrafo generalista. Não é verdade, como defende Léon Herschtritt (como citado em Beaumont-Maillet, 2003). Entretanto, Cartier-Bresson assumiu o rótulo e sempre fez fotojornalismo.

Porém, jamais deixou a fotografia humanista de lado. Na verdade, a sua obra é humanista e fotojornalística ao mesmo tempo, e integralmente. Até mesmo o seu método de produção foi fotojornalístico. O próprio fotógrafo, ao descrever a sua reportagem em Moscou, disse:

Perguntaram-me o que eu queria ver. Expliquei que estava interessado sobretudo nas pessoas, que gostaria de vê-las na rua, nas lojas, no trabalho, durante suas horas de lazer, em todos os aspectos visíveis da vida, em todo lugar onde fosse possível aproximar-se a passos de lobo, sem perturbar os fotografados. (Cartier-Bresson, 2015a, pp. 53-54)

Porém, a fotografia humanista é pouco reconhecida pelo fotojornalismo. E mais: é, para muitos, desconhecida, ainda que seja a essência do fotojornalismo e da própria profissão jornalística. Sem os preceitos da fotografia humanista, o resultado fotojornalístico não será completo.

Por essa razão, torna-se fundamental o resgate da fotografia humanista pelos fotojornalistas contemporâneos, que diversas vezes se preocupam com o registro em si. Obviamente, isso acaba por atender às tradicionais diretrizes do fotojornalismo, que historicamente ocupou um papel complementar às publicações. Entretanto, a fotografia em si tem funções narrativas que devem superar a complementaridade, o que fortalece ainda mais a necessidade de se conhecer e refletir sobre a fotografia humanista no exercício da atividade fotojornalística. Trata-se de um tema fundamental deste artigo, que pretende servir de base reflexiva e orientativa para estudos futuros.

Referências

- Bauman, Z. (2001). *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Zahar.
- Beaumont-Maillet, L. (2003). Cette photographie qu'on appelle humaniste. In *La photographie humaniste, 1945-1968*. Autour d'Izis, Boubat, Brassai, Doisneau, Ronis... Bibliothèque Nationale de France.
- Cartier-Bresson, H. (2015a). *O imaginário segundo a natureza*. Gustavo Gili.

- Cartier-Bresson, H. (2015b). *Ver é um todo: Entrevistas e Conversas 1951 - 1998*. Gustavo Gili.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.
- Freund, G. (1980). *Photography & Society*. David R. Godine.
- Hamilton, P. (2003). La photographie humaniste: un style made in France? In *La photographie humaniste, 1945-1968*. Autour d'Izis, Boubat, Brassai, Doisneau, Ronis... Bibliothèque Nationale de France.
- Heidegger, M. (1988). *Ser e tempo* (M. Sá Cavalcante, trad., Parte I). Vozes.
- Kossoy, B. (2020). *O encanto de Narciso: Reflexões sobre Fotografia*. Ateliê Editorial.
- Kossoy, B. (1999). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.
- Pietrapiana, B. (2016, maio 18). Le front populaire raconté par Capa, Doisneau ou Cartier-Bresson. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/arts/article/2016/05/19/le-front-populaire-raconte-par-capadoisneau-ou-cartier-bresson_4922410_1655012.html
- Renó, D. (2020). *A Pós-Fotorreportagem como Narrativa Imagética no Ciberespaço Contemporâneo*. In G. L. Martins & D. Rivera (orgs.), +25 Perspectivas do Ciberjornalismo. Ria Editorial.

Salgado, S., & Francq, I. (2015). *Da minha terra à Terra*. Paralela.

Sontag, S. (2004). *Sobre Fotografia*. Companhia das Letras.

Sougez, M.-L. (1994). *Historia de la fotografía*. Catedra.

VERDAD

LIBERTAD

MULTA-FEMARE

160 EUROS

LIBERTAD

EXPRESSION

CONVENCION

MULTA-FEMARE



Los autores

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 (Equador) e professor honorífico na Universidade Complutense de Madri (Espanha).

denis.reno@unesp.br

HERNÁN YAGUANA ROMERO

Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Su línea de investigación se enmarca en: los nuevos medios sonoros, la comunicación computacional, la epistemología de la comunicación, y las Ciencias de la complejidad y de la vida. En la actualidad es docente investigador de pre y posgrado en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja; docente de la maestría en Periodismo Digital de la Universidad Casa Grande y de Periodismo Digital de la ULEAM, además, docente invitado internacional de la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM de México.

hayaguana@utpl.edu.ec

ALFONSO SÁNCHEZ MUJICA

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor titular de tiempo completo del Centro de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde imparte los cursos de Teorías de las Relaciones Internacionales II y Estudios Globales y Complejidad. En el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales dirige un seminario metodológico de investigación doctoral. También es profesor de la Universidad Iberoamericana en donde imparte el curso de América Latina y el Caribe. En el ámbito académico ha sido investigador y Secretario Académico del Centro Latinoamericano de la Globalidad, asesor de la Comisión de Estudios para la Reforma del Estado (2000); Coordinador de Relaciones Internacionales en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM; Coordinador de Docencia en el mismo Programa, y

Coordinador del Centro de Relaciones internacionales, FCPyS, UNAM. Es coordinador general de la Red de Investigación en Ciencias Sociales de Iberoamérica y África (RICSIBA), coordinador del Seminario Interdisciplinario de Historia, Política y Relaciones Internacionales (SIHPRES), y miembro del Seminario Permanente de Investigación sobre la Complejidad (SEPIC) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y del Seminario Historia y Relaciones Internacionales de la Universidad Panamericana.
asanchez@politicas.unam.mx

GONZALO PISCO SÁNCHEZ

Magíster en periodismo. Docente en la Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital, de la asignatura Lenguaje, Géneros y Narrativas digitales II. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (ULEAM) Ecuador. Docente en la Maestría en Comunicación, de la asignatura Community Manager y Social Media. Universidad de la Península de Santa Elena (UPSE) Ecuador.
remigio.pisco@uleam.edu.ec

ABEL ROMEO 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 Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador - REG-INV-18-03088. Economista graduado en la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). 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.
arsuing@utpl.edu.ec

ANA D. VERDÚ DELGADO

Antropóloga Social y Cultural y Ph.D. en Estudios de Género. Ha trabajado en el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la Universidad de Alicante y en el Centro Interdisciplinar de Estudios de Género de la Universidad Miguel Hernández de Elche. En la actualidad es docente e investigadora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.
adverdu@utpl.edu.ec

ANDREA VELÁSQUEZ-BENAVIDES

Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Profesora de Imagen Corporativa, Asesoría y Media Training y Auditoría en Comunicación. Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela - España y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Diploma Superior en Comunicación Corporativa. Fue Gerente de Marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja y miembro de los equipos de calidad de las titulaciones de Comunicación Social, Relaciones Públicas y de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital. Es Miembro de los Grupos de Investigación: Gestión de la Comunicación Estratégica, Comunicación, Educación y Tecnología. Directora de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación, sede Loja. Jurado de los Effie Awards Ecuador.

avvelasquez@utpl.edu.ec

CARLOS CASTILLO-YÉPEZ

Licenciado en Comunicación Social con mención en producción audiovisual y multimedia. Maestrante en Comunicación, mención investigación y cultura digital. Director de Comunicación en Labgenetics.

cacastillo25@utpl.edu.ec

CARLOS ORTIZ LEÓN

Docente principal de la Universidad Técnica Particular de Loja. Colaborador del MediaLab UTPL. Realizador audiovisual. Doctor en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela- España. Licenciado en Comunicación Social. Formo parte de los grupos de investigación “Comunicación y Cultura Digital”, RED INAV. Coautor de libros internacionales, artículos en revistas científicas, y divulgativas. Sus publicaciones incluyen temas relacionados a la TV (programación, formatos, TDT), análisis del lenguaje y narrativa audiovisual, nuevas tendencias del audiovisual y periodismo.

ccortiz@utpl.edu.ec

CLÁUDIA PERNENCAR

Doutora em Mídias Digitais (NOVA FCSH - UT Austin Portugal Co-lab). É fundadora da empresa UXVolution (Pesquisa de experiência com o usuário na área da saúde). É professora convidada na ESAD-Caldas da Rainha onde

ensina no Mestrado para a Saúde e Bem-Estar. Coordena o SecLAB6 - Saúde Digital da PICTIS. Como pesquisadora do ICNOVA tem estado envolvida em projetos internacionais com a FIOCRUZ que visam desenvolver intervenções inovadoras na área da saúde.

claudia.pernencar@uxvolution.com

DANIELA CARPIO-LUZURIAGA

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, investiga temas relacionados con las tecnologías de información y comunicación, específicamente redes sociales y género.

dicarpio1@utpl.edu.ec

DEIVITH OLIVEIRA

Pesquisador e profissional na área de Experiência do Usuário, com atuação também em gestão de produtos digitais e inovação. Tem experiência no mercado e pesquisa científica nas áreas de Tecnologia na Educação e Interação Humano Computador, atuando principalmente nos seguintes temas: Experiência de Aprendizado Digital, Design de Interação, Design de Interfaces, Experiência do Usuário, Ergonomia Cognitiva e Comunicação Multimídia. Também atua na área de comunicação visual, mídias digitais e desenvolvimento de produtos digitais. Atualmente mestrando em Ciência da Computação na UECE, com ênfase em Interação Humano Computador. Graduado em Sistemas e Mídias Digitais, pela Universidade Federal do Ceará. Possui interesse nos impactos socio-humanistas das novas tecnologias de informação, uso de tecnologias para o ensino e aprendizagem, psicologia cognitiva e acessibilidade.

deivith.oliveira@uxvolution.com

DENISE GUIMARÃES-GUEDES

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. Profesionally 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). Ha publicado más de 80 artículos y ha participado en 39 proyectos de investigación derivera@utpl.edu.ec

DOMINIQUE ROSERO

Es licenciada en Comunicación Social (UTPL) y Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Ha sido periodista y coordinadora de contenido en los diarios La Hora y Crónica. Comunicadora en instituciones de educación superior y en Mega Mujeres (ONG). Coautora de artículos científicos enfocados al periodismo. drrosero1@utpl.edu.ec

EDUARDO VICENTE LOAIZA LIMA

Magíster en Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Exdocente del Nivel tecnológico de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación, excoordinador de Desarrollo de la Información y Comunicación, del Consejo de Comunicación de Ecuador, director de comunicación en varias instituciones públicas y periodista de prestigiosos medios de comunicación. Sus publicaciones incluyen temas relacionados a, competencias mediáticas, alfabetización digital y la educomunicación. evloaiza@utpl.edu.ec

FANNY PALADINES-GALARZA

Profesora del componente de Publicidad en las titulaciones de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Licenciada en Publicidad en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito-Ecuador). Máster Executive en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico en la Escuela de Negocios (EOI) Madrid-España. Ph.D en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Actualmente, directora de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital. fypaladines@utpl.edu.ec

GUIDO FERNANDO DELGADO C.

Se desempeña como relacionista público de varias instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Además, es asesor y consultor de campañas electorales, candidatos y autoridades de diversas dignidades. Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja, y maestrante de la Maestría de Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja. Cuenta también con dos certificaciones profesionales avaladas por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), en locución de radio y fotografía de medios. En asistente y miembro invitado de la organización de la Cumbre Mundial de Comunicación Política que se efectúa cada año en distintos países de Latinoamérica.

gfdelgado2@utpl.edu.ec

INGA SABOIA

Professora do Sistemas e Mídias Digitais pela Universidade Federal do Ceará. Pesquisadora de experiência do usuário no campo da saúde. Mestre de Audiovisual e Multimídia do Instituto Politécnico de Lisboa pela Escola Superior da Comunicação Social. Licenciada em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Tem experiência profissional como gerente de marca e assistente de marketing.

ingafsaboya@gmail.com

JENNY YAGUACHE QUICHIMBO

Ph.D. en Comunicación y Periodismo y 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 y docente de asignaturas Comunicación Organizacional e Industrias Culturales en la titulación de Relaciones Públicas y Maestría de Investigación en Comunicación, respectivamente. Coordina el Grupo de Investigación “Comunicación Estratégica” de la misma universidad. Cuenta con varias publicaciones en revistas indexadas, libros y ponencias en diversos congresos internacionales. Además, es parte de investigaciones internacionales como el “Latin America Monitor” y “Barómetro de la Gestión de la Comunicación de Iberoamérica”, lideradas por las universidades Rey JuanCarlos y Santiago de Compostela de España.

jjyaguache@utpl.edu.ec

JOSÉ MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Profesor del 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 y, desde diciembre de 2007, pertenece al Consejo Científico del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago. Evaluador de proyectos del Plan Nacional i+d, del Ministerio de Economía y Competitividad. Área de Ciencias Sociales (2011 y 2012) y de la Generalitat de Catalunya (2014). Autor de casi un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación. Las más recientes: Comunicación Corporativa: claves y escenarios (como coordinación en colaboración con Carmen Costa), UOC, 2014; y La gestión de la comunicación en las organizaciones (Comunicación Social ediciones, 2012) Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Es Premio Nacional de Periodismo Reina Sofia y Premio Drago de la Sociedad Latina en 2014.

LILIA CARPIO-JIMÉNEZ

Máster en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja en el Departamento de Ciencias de la Comunicación. La línea de investigación es Comunicación, Cultura y Estética Audiovisual, investiga temas de arte, diseño, fotografía, imagen, redes sociales y género. Es parte del grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual y de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

lkcarpio@utpl.edu.ec

LOURDES QUEZADA LOAIZA

Máster en Comunicación, mención Comunicación y Cultura Digital por la Universidad Técnica Particular de Loja, Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, periodista profesional mención cultura con trayectoria en producción radial por más de 15 años en varios medios nacionales y locales. Ha publicado artículos científicos relacionados a producción radial y actualmente es productora de Radio UTPL y docente invitada de la misma universidad.

lkquezada@utpl.edu.ec

MATHEUS TAGÉ

Doutor em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Pos-doutorando em Comunicação na Universidade Estadual Paulista - UNESP. Formado em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos, Especialista em Imagem e Comunicação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. É professor-adjunto do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e da Universidade Paulista. Professor-convidado de pós-graduação da Universidade de São Paulo (ECA - USP) e da Universidade Anhembi Morumbi. Membro dos grupos de pesquisa: GENEM - Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios, da UNESP (CNPq); Narrativas Tecnológicas, da Universidade Anhembi Morumbi (CNPq); e Tecnologia, Comunicação e Mercado, da Unip (CNPq). Autor do livro 'Isto não é só Cinema', e de diversos artigos e capítulos de livros de Comunicação. Fotojornalista e colunista do Jornal A Tribuna de Santos.

matheustage@gmail.com

MIGUEL GRANDA

Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Comunicación mención en Investigación y Cultura Digital por la Universidad Técnica Particular de Loja; Máster universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad Santiago de Compostela – España. Experiencia en comunicación gubernamental y privada, periodista de medios digitales y emprendedor de la comunicación.

megranda2@utpl.edu.ec

MILENNY SUQUILANDA RAMÍREZ

Comunicadora Social, Mgtr. en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital por la UTPL. Productora audiovisual en programas como: Punto de Vista, Noticiero Institucional La Nota UTPL, La Academia Opina, primera edición del programa Ecu 911 y la asistencia de producción del proyecto piloto "Aventura-T". ha sido periodista en diferentes medios de comunicación. Actualmente es técnico audiovisual del Laboratorio de Innovación y Experimentación MediaLa.

mgsuquilanda1@utpl.edu.ec

NORALMA ROMERO CAMACHO

Maestrante en Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital, Universidad Técnica Particular de Loja. Licenciada en Asistencia Gerencial

y Relaciones Públicas. Trabajó en la Universidad Técnica Particular de Loja en el área de Sala y Circulación de la Biblioteca UTPL.
mnromero@utpl.edu.ec

RAFAELLY FERREIRA

Graduada em Sistemas e Mídias Digitais pela Universidade Federal do Ceará. Pesquisadora de experiência do usuário no campo da saúde. Bolsista de extensão dentro da área de saúde digital na Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). Reunindo ao longo da sua trajetória experiências como designer de interfaces, de experiência do usuário e de produto, além de desenvolvimento de software.
rafaelly.freitas@uxvolution.com

VALQUÍRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP

Pós-doutora em Comunicação (Universidade Estadual Paulista - UNESP), doutora e mestre em Ciência da Comunicação (Escola de Comunicações e Artes da USP), graduada em Comunicação Social – Jornalismo (Universidade Estadual Paulista - UNESP), professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), líder da linha de Estudos da Mídia e Práticas Sociais do grupo Estudos da Nova Ecologia dos Meios do CNPq, diretora de comunicação da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (2019-2023). Foi diretora científica da Alcar (2007-2011) e coordenadora do GT de Mídias Visual e Audiovisual (2008-2011), coordenadora (2017-2019) e vice- coordenadora (2013-2017) do programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, vice-coordenadora do grupo de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia do CNPq (2017-2019).
valquiriakneipp@yahoo.com.br

VANESSA DUQUE-RENGEL

Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad Santiago de Compostela. Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas. Certificado Superior en Gestión del Talento Humano por la Universidad Técnica Particular de Loja, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con más de diez años de experiencia como comunicadora corporativa, consultora y

periodista radial. Actualmente es docente titular de la Universidad Técnica Particular de Loja. Trabaja e investiga en el ámbito de la radio, comunicación corporativa y responsabilidad social de los medios de comunicación y el cambio climático.

vkduque@utpl.edu.ec

Índice Analítico

A

adultos mayores 239, 240, 241, 244, 245,
246, 247, 251, 252, 254

Adultos Mayores 245, 255

Artes 321

audiovisual 151, 187, 192, 193, 194, 198,
201, 204, 226, 227, 228, 229, 242,
256, 299

audiovisuales 177, 193, 197, 199, 201, 202,
203, 204, 210, 219, 227, 228, 237, 242

B

bariátrico 18, 20, 23, 38

C

campana electoral 118, 123, 124, 125

Campaña electoral 103

centennials 215, 217, 219, 220, 221, 223,
229, 233

Centennials 217

competencias mediáticas 240, 241, 242, 243,
244, 247, 249, 250, 251, 252, 254, 256

Competencias mediáticas 237, 239, 257

Competencias Mediáticas 241

comunicação 128, 129, 130, 131, 132, 133,
136, 137, 138, 140, 142, 151, 154, 305

Comunicação 80, 155, 314, 317, 321

comunicación 2, 4, 7, 15, 47, 49, 52, 53, 59,
63, 70, 71, 72, 79, 80, 82, 84, 99, 103,
104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112,
113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120,
121, 122, 123, 124, 125, 159, 163, 170,
173, 183, 185, 189, 190, 192, 194, 196,

198, 201, 202, 210, 211, 216, 218, 219,
220, 221, 223, 224, 225, 226, 227, 228,
230, 231, 232, 234, 235, 236, 239, 242,
249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 259,
260, 262, 264, 266, 267, 269, 270, 273,
274, 275, 277, 281, 283, 284, 287, 288,
289, 290, 292, 293, 294, 295, 314,
315, 317, 318, 320, 321, 323, 324, 325

Comunicación 15, 16, 46, 61, 70, 80, 82,
101, 105, 106, 109, 110, 115, 125,
165, 170, 189, 231, 236, 241, 250,
255, 266, 267, 278, 279, 281, 293,
295, 314, 315, 316, 317, 318, 319,
320, 321, 322, 324, 325

E

Ecuador 8, 9, 64, 77, 78, 90, 124, 125, 164,
165, 166, 169, 170, 173, 181, 185, 186,
187, 188, 190, 207, 225, 236, 237, 257,
259, 261, 262, 263, 264, 267, 269, 272,
277, 278, 279, 281, 284, 287, 290, 291,
292, 295, 315, 316, 318, 324

empleador 7, 63, 64, 65, 67, 69, 70, 71, 73,
74, 75, 79, 324

Empleador 70

employer branding 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70,
72, 73, 74, 75, 78, 79, 80, 82

Employer branding 81

Employer Branding 64, 80, 81, 82

F

Facebook 7, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 26, 27,
28, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 58,
84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93,

94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 146,
147, 148, 154, 162, 163, 206, 207, 227,
229, 290, 291, 324

fake news 128, 129, 130, 131, 132, 136, 137,
138, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 149,
151, 152, 153, 158, 159, 162, 163, 164,
165, 167, 168, 170

Fake news 127, 159, 160, 161, 162, 163,
166, 169, 170

Fake News 159, 161, 163, 169, 170

Fato ou Fake 127, 128, 130, 143, 144, 145,
146, 147, 149, 150, 151, 152, 153,
154, 155

Filtro Burbuja 84, 85, 87, 90, 97, 98, 100

fotografia 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304,
305, 306, 308, 309, 310

fotografias 300, 302, 303, 304

fotografías 165

fotoperiodismo 298, 299, 304, 305, 306,
307, 308, 309

Fotoperiodismo 304

G

gestor de comunicación 103, 104, 105, 106,
107, 112, 113, 114, 117, 119, 120, 121,
122, 123, 124

Gestor de Comunicación 106, 109, 110

I

imagem 28, 36, 37, 299, 302, 304, 306, 307

Imagem 28, 321

imagens 35, 144, 148, 151, 299, 300, 303,
304, 305, 307, 308

Imagens 298, 299

influencers 215, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Influencers 217, 227, 234, 237

Instagram 86, 147, 206, 207, 227, 229

internet 59, 86, 87, 97, 99, 130, 133, 135,
136, 142, 143, 146, 154, 162, 192,
196, 198, 200, 205, 210, 212, 235, 304

Internet 48, 49, 58, 84, 86, 158, 168, 169,
173, 174, 175, 176, 178, 183, 187, 188,
192, 198, 199, 204, 205, 211, 215, 216,
218, 219, 220, 221, 222, 224, 225, 227,
228, 234, 242, 245, 249, 250, 251, 252,
255, 256, 276, 277, 281, 285, 294, 295

J

jornal 305

jornalismo 127, 128, 129, 130, 131, 132,
134, 135, 136, 137, 142, 147, 151,
152, 153, 154, 156, 298, 314

Jornalismo 130, 131, 156, 307, 314

M

marca 7, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71,
74, 79, 90, 105, 118, 220, 230, 234,
267, 319, 325

Marca 64, 70, 75, 325

Me too 58

Me Too 46, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 59

millennials 217, 219, 220, 221, 223, 229,
233, 235

Millennials 215, 217

movimientos feministas 46, 48, 49, 58, 59

Movimientos feministas 59

N

Narrativas 321

netnografia 18

Netnografia 22, 24, 25, 41

Ni Una Menos 46, 50, 51, 52, 53, 55, 59

O

on line 192, 193, 206, 207, 209

online 82, 92, 101, 112, 159, 174, 197, 198,
204, 205, 211, 220

P

periódico 285

periódicos 175, 192, 212

periodismo 2, 4, 159, 183, 203, 281, 282,
283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290,
291, 292, 293, 294, 295, 296

Periodismo 190, 211, 284, 287, 292, 293,
294, 295

periodismo de datos 281, 282, 283, 284,
285, 286, 287, 288, 289, 290, 291,
292, 293, 294

Periodismo de datos 294, 295

Periodismo de Datos 284, 287, 292

podcast 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181,
182, 183, 184, 185, 186, 187, 188,
189, 190

Podcast 173, 175, 179, 181, 185, 186, 187,
189, 190

R

Radio 185, 186, 260, 265, 273, 279

radio comunitaria 259, 261, 262, 264, 265,
266, 273, 277

radios 119, 174, 176, 177, 263, 264, 265,
266, 267, 268, 269, 270, 272, 273, 274,
275, 276, 277, 278

Radios 259, 262, 263, 265

radios comunitarias 264, 265, 266, 267, 273,
274, 275, 276, 277, 278

Radios comunitarias 259

Radios Comunitarias 265

rede social 22, 23, 128, 132, 152

redes sociais 18, 19, 20, 22, 23, 36, 38, 128,
129, 131, 132, 133, 134, 138, 141, 142,
144, 146, 147, 148, 149, 152, 153, 154

Redes Sociais 19, 20, 155

redes sociales 46, 47, 48, 49, 50, 58, 60, 84,
85, 86, 87, 88, 89, 97, 98, 101, 117,
119, 158, 159, 160, 161, 162, 163,
164, 166, 168, 184, 201, 216, 220,
221, 226, 232, 251

Redes sociales 60, 100, 101, 207, 236

Redes Sociales 47, 85, 99, 161, 207

red social 47, 50, 58, 59, 85, 86, 87, 89, 95,
96, 97, 99, 101

S

Saúde 18, 19, 21

T

tecnologia 141, 148, 152

tecnología 60, 84, 92, 159, 193, 195, 197,
198, 199, 201, 210, 218, 219, 220, 221,
222, 232, 245, 246, 282

Tecnología 195, 212, 257

tecnologias 129, 133

tecnologías 48, 84, 173, 193, 204, 210, 215,
218, 225, 232, 239, 240, 241, 242, 244,
245, 250, 253, 285, 294

Tecnologías 46, 241, 245, 249, 250, 281

televisión 119, 174, 192, 193, 194, 195, 196,
198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205,
206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 219,
224, 226, 228, 278, 284

Televisión 194, 195, 196, 198, 199, 200, 201,
204, 205, 211, 212, 213, 236, 264, 279

Time's Up 46, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58,
59, 61

Twitter 47, 50, 52, 53, 54, 56, 58, 59, 61,
86, 124, 141, 146, 147, 152, 154, 162,
207, 227, 229, 290, 291, 295

U

Uol Confere 127, 128, 130, 143, 146, 147,
150, 151, 152, 154

Y

YouTube 86, 146, 147, 148, 152, 154, 176,
177, 206, 207, 209, 222, 227, 228,
229, 230

Youtubers 217, 227, 228, 229, 230

