URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA
2020

COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

N.º 3

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Contenido/*Content*

Ensayos

El ejercicio de la legitimidad política en Internet: pautas teóricas para su comprensión
The exercise of political legitimacy on the Internet: theoretical guidelines for understanding
María José Calderón 4-15

Ciberpolítica y ciberdemocracia. Una arqueología del prefijo ciber
Cyberculture and cyberdemocracy. An archeology of the cyber prefix
Natalia Angulo Moncayo 16-28

Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital
Storytelling and multidirectional communication: a formative strategy for the digital age
Andrés Hermann-Acosta 29-42

Memoria fragmentada: la reconstrucción del pasado en el ciberespacio
Fragmented memory: the reconstruction of the past in cyberspace
Andrea Angulo 43-52

Monográfico

Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales
Competences and meta-competences of digital journalists
Jorge Cruz 53-66

Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización
Audiovisual language in digital culture: Enchufe.tv and engagement strategies
Diana Chamorro Flores 67-82

Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales
Innovation in journalist and communication ventures in the front of the new digital trends
Ana Paulina Escobar y Liza Bahamonde 83-100

Los memes, un producto comunicacional de visibilización y construcción de imaginarios políticos en Ecuador
Meme, communicational product of visibilization and politic construction of imaginary in Ecuador
Gabriela Alexandra Celorio Moreno 101-119

Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio
Transmediation in investigative journalism of Ecuador: analysis, challenges and case study
Jefferson Sanguña y Pamela J. Cruz 120-133

Reseñas 134-144

Editorial

La comunicación y la cultura en plataformas, entornos y sociedades digitales nos compete en esta ocasión, con motivo de la visita cercana del catedrático Carlos Scolari, de la Universidad Pompeu Fabra, y del profesor Eduardo Villanueva Mansilla, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con quienes se pudo conversar y confrontar sobre los avances, retrocesos y potencialidades de la comunicación desde la perspectiva digital, virtual y algorítmica.

En esta ocasión, convocamos a pensar y exponer sobre los procesos comunicacionales que están en los entornos económicos, educativos, políticos, mediáticos y sociales de internet, la virtualización y la mediación tecnológica, pues estamos completamente conscientes de que es necesario analizar de manera crítica cómo hemos cambiado a partir del contacto con los algoritmos.

Este número de *URU, revista de Comunicación y Cultura*, editado por el Área académica de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (UASB-E), tiene una diferencia con los dos anteriores, ya que, en esta ocasión, tanto las secciones de "Tema central" como de "Ensayos" están destinadas a la reflexión sobre comunicación digital, ciberpolítica, narrativas digitales y gobierno de internet, así como sobre análisis puntuales de emprendimientos mediáticos o prácticas en ambientes digitales.

No hay un tema que no tenga que ver con la convocatoria a este número de "Comunicación y cultura digitales". Por lo tanto, la revista se refuerza con teoría y aplicación metodológica y analítica, de autores y autoras que piensan y reflexionan desde la región y el país hacia el mundo.

La narrativa transmedia, aplicada a los medios de comunicación digitales, es un aporte destacado de los investigadores, así como las competencias de los profesionales, que presenta uno de los textos. Pero el debate profundo está en la sección de "Ensayos", donde los invitamos a que disientan y no se pongan de acuerdo, pues el debate dialogado y la crítica razonada es lo que queremos generar en nuestros lectores.

Cada vez llegan más textos para ser parte de nuestra edición. Agradecemos a quienes confían en las decisiones editoriales y motivamos a persistir en el trabajo de presentar ensayos y textos, ya que entre autores y editores seguimos aprendiendo en este largo camino de las publicaciones académicas.

Revista URU

URU

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ensayo

El ejercicio de la legitimidad política en internet: pautas teóricas para su comprensión

The exercise of political legitimacy on the internet: theoretical guidelines for understanding

Recepción: 28/10/2019, revisión: 15/11/2019
Aceptación: 25/11/2019, publicación: junio 2020

María José Calderón
mariajose.calderon@gmail.com
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Quito)
https://orcid.org/0000-0001-5889-3276

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.1

Resumen

Este artículo hace una revisión teórica sobre las distintas miradas en torno a los medios digitales y la política. La reflexión trata sobre cómo el uso de internet ha cambiado las prácticas deliberativas, la esfera de opinión pública y los procesos políticos contenciosos. Las explicaciones normativas quedan cortas en los procesos de ajuste de política. La aceleración de las crisis políticas y los fenómenos contenciosos en la ciudadanía nos abren nuevas narrativas que obligan a repensar las visiones normativas propias de las disciplinas en ciencias sociales.

Abstract

This article makes a theoretical review of the different perspectives on digital media and politics. The reflection is about how the use of the internet has changed deliberative practices, the sphere of public opinion and contentious political processes. Regulatory explanations fall short in policy adjustment processes. The acceleration of political crises and contentious phenomena in citizens open up new narratives that force us to rethink the normative visions of social science disciplines.

Palabras clave · *Keywords*

Teorías de la comunicación; teoría política; internet.
Communication theories; politic theory; internet.

1. Genealogía teórica: el internet social, justificación teórica para la legitimidad de los movimientos sociales

El interés de este trabajo es problematizar el área de convergencia de los estudios de los medios y la sociología política. Se considera que existe un vacío metodológico vital para comprender el uso de internet y su impacto en la sociedad, pero este vacío no se puede llenar con interpretaciones constructivistas basadas en análisis empíricos limitados.

Aún peor es haber tomado a internet como categoría epistemológica exclusiva. Por ello se busca reivindicar el análisis de la política y dimensionar el impacto que este medio ha generado en la construcción de una praxis política. Esta investigación, propone la hipótesis de que la esfera pública se ha reconfigurado, mediante cambios en las relaciones de poder. Siguiendo una visión más optimista de la deliberación y la formación de la esfera pública en sentido habermasiano, autores como Castells, Stanley, Shane, Dutton, entre otros, utilizan la categoría de internet como una estructura social y una herramienta inclusiva.

Según esta visión, internet fomenta la comunicación entre los ciudadanos, mejora los procesos de participación en la toma de decisiones y, por lo tanto, podría aumentar la legitimidad de los gobiernos y sus prácticas. El uso de internet genera un espacio público horizontal y redefine la forma en que los actores populares se articulan frente a la política en la arena a escala nacional, ya que este es capaz de cambiar la manera en que actores populares se organizan e interactúan con el Estado, ONG locales e internacionales en una suerte de emergente sociedad civil global (Habermas 2000 [1966] citado en Calderón 2015).

El análisis atraviesa varias escalas: microgrupos como comunidades rurales, la articulación entre sectores populares y la arena de la política nacional y la globalidad. Ante la pregunta de cuál es el tipo de esfera pública que se reconfigura con el uso de tecnología, esta investigación se plantea un acercamiento metodológico desde los estudios de los medios, audiencias y consumo dentro de un contexto histórico particular con autores como Curran, Livingstone y Butsch. Es fundamental delimitar la discusión desde el ámbito normativo de la ciencia política hasta el más constructivista en el análisis de discurso. Esta necesaria reflexión es crucial para comprender los elementos con los que las ciencias sociales se han enfrentado durante la última década para poder definir a internet como objeto de estudio.

Desde el trabajo de Schmitter (1974, 22-110), los Estados modernos se construyen sobre la base de dos modelos: el corporativismo y el pluralismo. Históricamente, el modelo pluralista es el dominante versus las redes y los factores que hacen procesos democráticos participativos. Desde otra perspectiva, el corporativismo se define como un sistema de intereses y representaciones en el que los elementos constitutivos se organizan en un número limitado de categorías diferenciadas reconocidas por el Estado y otorgadas por un monopolio de los debates representativos, a cambio de cierto control en la selección de los colaboradores y la articulación de sus demandas (13). La construcción de los procesos ciudadanos será analizada a partir de una crítica hacia las distintas definiciones de las relaciones entre

el Estado y ciudadanos en América Latina. Nuestra propuesta es dimensionar la política y el internet en fragmentos discursivos que crean prácticas sociales. Esta reflexión radica en la integración de fragmentos mediáticos que representan una experiencia subjetiva de lo político.

Esta distinción se define a partir del rol de las tecnologías en la generación de nuevas posibilidades de sociabilidad y acción colectiva. El análisis del internet es transversal en las relaciones políticas y permite la interpretación desde la teoría de la comunicación y la ciencia política. Los efectos de estos procesos serán analizados a luz de la participación ciudadana en procesos electorales, determinando cómo los candidatos y electores juegan un papel determinante en un espacio de debate alternativo. Las respuestas a las interrogantes expuestas explican el surgimiento de una nueva democracia pluralista frente a los conflictos de los procesos políticos y la legitimidad del poder. Las innovaciones institucionales ponen en duda la continuidad de instituciones del sistema político. De igual manera, se estructuran y definen las estrategias y repertorios en internet como expresiones paralelas y distintas de contienda.

2. De la filosofía política al giro lingüístico

Las teorías constructivistas de comunicación y las teorías de la cultura forman parte de una larga tradición de las escuelas norteamericanas e inglesas de los estudios culturales. En ambos casos, fueron ampliamente criticadas a finales de los noventas por la carencia de rigurosidad en la metodología. El posestructuralismo, décadas después, circunscribió el análisis a un problema discursivo. El principal argumento es que, en los sistemas democráticos, uno de los mayores desafíos que existe para lograr la participación política es encontrar la atención de la población para que se informe y participe en asuntos públicos. Esa tarea es llevada adelante principalmente por los medios de comunicación. Siguiendo con este argumento, una lectura más contextualizada de los distintos acercamientos teóricos sobre el internet como medio, debate sobre la existencia o no de una esfera pública burguesa. De la misma manera, esta investigación analiza los distintos niveles en los que se manifiesta el uso de un medio —como es internet— en la conformación de espacios de diálogo y de contienda desde lo local hacia lo global. Esta metodología parte de las estructuras del interaccionismo simbólico y el constructivismo continuando con los análisis apegados a la sociología de los medios y la ciencia política.

Existen innumerables análisis sobre la irrupción del internet como ejemplo de un quiebre histórico entre el uso de un medio tradicional —radio, TV, medios impresos— con la arquitectura convergente de internet como lo dicen Habermas, Couldry, Marckham y Livingstone, y Dahlgreen. Finalmente, el debate teórico se encuentra en el contexto de una tradición establecida por la literatura de los movimientos sociales, la acción colectiva y la dinámica de la contienda teorizadas por la ciencia política.

Nuestro argumento arranca con el concepto de espacio público de Hannah Arendt. El término "público" significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar privado. La esfera pública, al igual que el mundo en común, nos junta y al mismo tiempo nos singulariza. Se basa más en la competencia que en la colaboración y en él se singulariza a aquellos que participan separándolos de los demás.

De la misma manera, el argumento afirma que no todo espacio público es un espacio político y que la única manera de dar este salto es mediante un acercamiento reflexivo a la acción, aun pese a que el espacio de la contienda es el de aniquilación del espíritu plural a favor de intereses individuales. El espacio político se encuentra normado por un discurso y no se trata simplemente de una localización física. Con este punto de partida, podremos trazar una correlación entre la palabra mediada por el uso de tecnologías de información en el espacio virtual con todas las dimensiones propias del discurso político. Nuestra apuesta analítica es por la palabra, que es esencialmente política y el valor de la experiencia colectiva que genera se subordina en la soledad del consumo técnico en lo que se denomina "experiencia tecnológica".

Harold Innis (1950) y otros economistas de su generación definen que la transferencia de información y bienes comerciales sobre una determinación geográfica y su penetración es mayoritariamente semántica. Siguiendo esta postura, podremos determinar que internet, finalmente, es el único medio que diluye la posibilidad geográfica y se construye en la separación del tiempo y el espacio. Es un medio indeterminado por el tiempo y construye una paradoja: el desdoblamiento de la información en el aspecto cotidiano del espacio y la acción.

Diana Saco (2009) analiza que la experiencia de lo textual en internet está determinada por la experiencia de lo público. Para la autora, el texto virtual tiene tres sentidos: el uso y el consumo, la creatividad cotidiana y la formalidad de las prácticas.

La palabra utilizada en un espacio tecnológico hace que los actores establezcan reglas propias y estrategias para definir su campo de acción y fuerzas. Es en la práctica donde se definen las dimensiones discursivas y será la guía para comprender los efectos del medio en la construcción de una agenda pública. En este intento por crear un puente entre el discurso político y la experiencia con las tecnologías de la comunicación, es preciso recordar los principios originales y el diseño en el que se basa internet.

Internet es más que un medio: internet es un protocolo y un metalenguaje donde se vincula un punto a con un punto b y además el espacio discursivo entre estas coordenadas. La diferencia radica en que, en esencia, todo este espacio se convierte en información pura. En este espacio numérico, las posibilidades de movimiento y liberación adquieren otra capacidad. La palabra, usada como patrimonio del poder, altera todas las reglas del juego, ya que internet crea una infinidad de posibilidades para la interacción humana. Una acción puede vincular otra en cadena y todos los discursos quedan abiertos al diálogo.

Wittgenstein, Searle y más recientemente Habermas, se basaron en conceptos como el de juegos de lenguaje, actos de habla o teoría de la acción comunicativa, y entre

todos muestran espacios de acción y reacción que son capaces de construir mensajes con su fuerza performativa, con su capacidad de producir e intervenir en lo real y reconfigurar nuevas relaciones, abriendo o cerrando universos de sentido, encauzando modos de acción y reflexión. El lenguaje (expresado en la diversidad de juegos lingüísticos y sus respectivos códigos sociales) va más allá de su función transmisora de información. Los actos del lenguaje posteriormente se van a transformar en actos comunicacionales con toda la fuerza teórica que conlleva el reconocimiento de que son igualmente actos políticos.

Estos autores llaman a una reconstrucción de la filosofía y la teoría social, ofreciendo alternativas intersubjetivas basadas en sus teorías de la comunicación. Entre los teóricos críticos de la escuela de Frankfurt, Habermas se ha apropiado de la visión pragmática de la acción comunicativa. Desde esta tradición, se pueden encontrar similitudes entre los filósofos del lenguaje de corte pragmático como Dewey o Austin y la argumentación de Habermas. Para los teóricos de acción, desde Aristóteles, Mead, Gadamer y otros pensadores dialógicos, la idea que prevalece es la de que los seres humanos se comunican principalmente. John Dewey (1916) afirmó que la sociedad existe por y en la comunicación y la elogió como "la más maravillosa de todas las actividades humanas" (Calderón 2015). De la misma manera, los teóricos del positivismo y los teóricos críticos analizan el uso intensivo de tecnología como una relación de dominación social, que apunta a las fuerzas que socavan la potencialidad democrática de la sociedad moderna.

Siguiendo los pasos de Dewey, Habermas subraya la necesidad de que la comunicación sin coerción sea la base de las instituciones democráticas liberales. De igual manera, solicitaba la unificación de la teoría y la práctica, proporcionando las críticas sistemáticas de especulación y del pensamiento conformista, así como de las ideologías conservadoras. La comunicación, en este sentido, es una actividad de la vida central y el punto de apoyo de la teoría crítica: "La perspectiva utópica de reconciliación y libertad está arraigada en las condiciones de asociación comunicativa de los individuos" (Habermas 1989 398).

El espacio discursivo sigue siendo vital para encontrar nuevos marcos teóricos explicativos de la teoría de los medios como engranaje en la investigación política. Desde luego, esto no quiere decir que la esfera pública burguesa debe ser idealizada como un reino prístino de cooperación social y de liberación humana, más bien, se trata de reconocer que su propia existencia depende de su capacidad para promover la participación ciudadana en los procesos comunicativos de la opinión y de la formación de la voluntad.

En este texto, se explora la creación del recurso político de legitimidad en el espacio digital. Para hacer esto, se examina la noción de esfera pública, una metáfora de la suma total del diálogo: la articulación de opiniones y creencias de los individuos, y la agregación de estos en la opinión pública, que informa a las élites sobre el alcance y los límites de su autoridad, y al hacerlo, dirige la formulación de políticas. También refleja la forma en que la comunidad ve la política y los problemas, revelando cómo es la comprensión del mundo político.

3. Las categorías de la democracia y la tecnología: en busca de la legitimidad perdida

Robert Putnam argumentaba que la sociedad reclamaría el surgimiento de nuevas, tal vez desconocidas, instituciones participativas para construir comunidades con una sensación de identidad con el grupo y confianza recíproca. Para el autor, las redes sociales importan; sin embargo, la tecnología ha reconfigurado y mezclado en un mismo espacio el interés público, los espacios de socialización lúdicos y la educación formal —como transferencia de tecnología— y lo han modificado en un solo lugar. Los procesos de democracia directa y participativa deberían haber sido coordinados por las autoridades locales, han sido desplazados por la presencia, lugares aparentemente neutros y cuya función es la de convertirse en un mediador directo con el Estado y sus funciones.

Desde un punto de vista práctico, sin embargo, la distinción entre esferas local y urbano/global es esencial para la comprensión de los procesos políticos en discusión. En consecuencia, es necesario tener una visión general de la política del Estado y de la evolución de la práctica democrática en el pasado reciente para entender las relaciones entre los cambios institucionales, las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las relaciones del Estado con la sociedad civil en general. Otros usos destacados en los centros de acceso son la comunicación y el entretenimiento. Además, estos aparecen como espacios de encuentro e interacción social, socialización y debate. Esto quiere decir que el espacio de deliberación si se ha desplazado de otras formas clientelares de relacionamiento político. La débil institucionalidad de negociación y lobbying de los grupos sociales atomizados por demandas en el proceso ha dejado al internet como única estrategia para lograr presión a escala nacional e internacional.

Esto nos remite a plantearnos no solo la existencia de estos espacios, sino también la construcción de la ciudadanía política a pesar de los clivajes étnicos, sociales y económicos que dividen al país (Lipset 1967). La relación entre el desarrollo económico, la disminución del clientelismo como estructura política y el crecimiento de la confianza en las instituciones han tenido un giro con el uso intensivo del Internet. Lo que sí parece evidente, es que la necesidad de una tutela institucional de manera paternalista sigue permeando las capacidades de organización política.

La banalización de las instituciones tradicionales se vuelve evidente y la eficacia de la palabra virtual ha tomado el espacio del debate. Existen innovaciones de casos particulares aislados con la participación directa en procesos de planificación para comunidades, etc. Estas innovaciones han permitido cambiar la forma en que los gobiernos locales principalmente incluyen las propuestas ciudadanas como un elemento fundamental en el cambio institucional y el fortalecimiento democrático en la región. La red incide sobre la ciudadanía y de alguna forma se institucionaliza. Una acción de este tipo contribuiría no solamente a la mayor y mejor utilización de estas formas de democracia directa, sino que derivaría en general en una mejor calidad de la democracia en todos sus aspectos y niveles. Sin embargo,

estas no demuestran respeto y confianza hacia conceptos como ciudadanía y democracia tradicionales.

El caso ecuatoriano nos deja algunas interrogantes fundamentales. El proceso político iniciado en 2008 con una Constitución política que garantizaba la promoción y estructuración de posibilidades de participación ciudadana, proclama además varios tipos de democracia: representativa, participativa y directa con sus diversos procedimientos y normativas. Este estudio evalúa el impacto de internet en la nueva estructura política ecuatoriana a partir del análisis de las prácticas deliberativas y su impacto en la gestión de la democracia.

Más allá de la definición normativa clásica de la democracia, ponemos en evidencia que la presencia ubicua del internet hace que la deliberación tradicional y el debate público sean más extensos y diversos. La diseminación de ideas ya no es un proceso metódico y complejo que requiere de varios procesos y mediaciones. Este sistema, permite generar y difundir en tiempo real cualquier información más allá de su calidad y contenido (Huber Stephens; Stephens y Kiemen 2014).

Al retomar el debate de lo público, se caracteriza este espacio como el que estuvo colonizado por medios tradicionales y el consecuente poder de turno. La democracia adquiere formas que dependen de las condiciones socioeconómicas de un país. Para esta tradición de la ciencia política, la vinculación y el fortalecimiento institucional de un país estaba directamente asociado a su poder socioeconómico y la capacidad de cambio político. Lo público estaba altamente mediado, pero necesitaba de un esfuerzo mayor para publicar y recuperar la información. Motivaba a las personas a ser selectivas. La digitalización eliminó la mediación en su punto final. El receptor es ahora productor y el flujo de información, llega a lugares y espacios cada vez mayores y más rápidos. El efecto de information overload (Shenk 1998) tiene una consecuencia más bien perversa sobre la calidad de vida del mensaje. En este espacio público, sin embargo, se vive la contienda política de manera cotidiana. La velocidad del medio ha cambiado potencialmente nuestro interés en la política, pero todos los cambios se manifiestan sobre procesos democráticos tradicionales como son las elecciones. Esta sección detalla la manera en que el comportamiento del ciudadano en este entorno, excesivo, tiene resultados reales sobre elecciones o manifestaciones civiles.

Se arranca con las versiones normativas de Robert Dahl y Philippe Schmitter que intentan redefinirla con la esperanza de obtener un mayor grado de precisión conceptual. La poliarquía, en este sentido, trató de alejarse de adjetivos dudosos como “popular”, “guiado” y “formal” para definirla. Esta trayectoria teórica nos permite criticar el término en la construcción de un modelo contemporáneo de debate y participación política. Al mismo tiempo, este término se ha convertido en un importante medio para el consenso sobre las condiciones mínimas que deben cumplir los gobiernos con el fin de merecer la denominación de “democrático”. Sin embargo, en este debate, la noción de democracia cobra valor solo en tanto define el espacio de lo público. Para Sartori (1998), la democracia es, ante todo y por encima de todo, un ideal. Su elemento normativo es constitutivo y provee una tensión ideal, sin la cual, una democracia no nace o bien se distiende rápidamente. El elemento dinámico

se centra entre la democracia ideal y la real, que hace a esta última perfectible. Cuanto más se democratiza una democracia, tanto más se eleva la apuesta. Como un ideal, desde una profundización de la visión normativa, recuerda que existen algunas premisas que justifican a la misma.

La democracia en el siglo XX contó con nuevas estructuras tecnológicas que condicionaron la forma de hacer política. Siguiendo la definición de la democracia de Sartori (1998, 20-5), en que se afirma que la soberanía del pueblo en su ideal democrático ha adquirido un nombre nuevo —el de la masificación— el consumo y la fragmentación por parte de medios como la televisión han puesto en riesgo su legitimidad. El autor manifiesta que el hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión presenta serios problemas para la consolidación democrática. En lugar de disfrutar de una democracia representativa, "el demos está dirigido por los medios de comunicación" (Sartori 1987, 33). Estos no son el espejo de la opinión pública, sino la pantalla que recoge el eco. De acuerdo con Sartori, los medios no reflejan los cambios que ocurren en la sociedad, sino las transformaciones que, a la larga, promueven. La abundancia de información no garantiza la comprensión de los fenómenos: "[S]e puede estar informadísimo de muchas cuestiones y, a pesar de ello, no comprenderlas" (Sartori 1998, 150). No es una multitud que crea opinión, es un público que la demanda.

La pregunta que responde este tratado teórico es si el uso de las tecnologías de la información impacta en procesos de democratización contemporánea y de Ecuador: toma de decisiones y procesos de rendición de cuentas —accountability— con la legitimidad de las instituciones y sus líderes. Lo que prima es el sentido y la capacidad de integrar la deliberación y participación de la ciudadanía en contrapunto con procesos democráticos tradicionales como procesos electorales y demandas cívicas.

Las comunidades virtuales tienen como modelo de negocio una recomposición del consumo de medios que va más allá de lo informacional para volverse peligrosamente parte de la reproducción social y económica. La creación de comunidades está atestiguando con acelerada verdad los riesgos que los clivajes sociales y económicos auguran. El pensamiento colectivo —antes celosamente guardado como un efecto catártico del poder legítimo— ahora es como un animal mitológico cuyas cabezas nacen una y otra vez. La ignorancia individual no afecta solo a votantes, sino a los gobiernos e instituciones una vez legítimos. La verdad pasó a un segundo plano.

Las narrativas humanas permiten dotar de legitimidad al tejido social. Las transformaciones políticas en América Latina se pueden observar también en la red. En últimos años, hemos sido testigos de cómo algunos de los líderes latinoamericanos se han destacado por utilizar Twitter de manera intensiva para comunicarse con los ciudadanos y/o para difundir los logros de sus gobiernos. Para esto vamos a referir todo un sistema de análisis de matemática discreta sobre los flujos entre nodos. Equiparables a los antiguos estudios de recepción y a las encuestas de opinión, las acciones de los actores en red pueden ser medidas en tiempo real. La medición de actitudes en línea tiene una capacidad de engagement

y liberalización del sesgo que lo vuelven único. El superávit de información proveniente de internet ha hecho que los estudios en ciencias sociales encuentren con una nueva dimensión de análisis en los vastos tesoros de los datos personales recogidos por Facebook, Google, Amazon y una serie de empresas de nueva creación, que dicen que podría transformar la investigación en esta área.

En internet, las acciones de todos aparecen de manera coordinada. Este fenómeno se conoce como "estigmergía", un término tomado de las ciencias naturales para describir patrones de colaboración de manera masiva. Ha sido utilizado por varios autores para definir los sistemas de colaboración y movilización humana en redes sociales virtuales (Huber, Stephens y Kiemen 2014, 115-32). Estos sistemas funcionan de manera compleja y requieren de sinergias fuera de línea. Sin embargo, el poder que han llegado a tener se presenta con nuevos retos para el funcionamiento institucional de la participación ciudanía en países cuyos procesos de democratización e institucionalización han sido complejos. Con el fin de desarrollar un marco analítico más útil para comprender los procesos sociales contemporáneos, se toma la definición de democracia moderna más amplia y elemental. Si se centra la atención en la capacidad performativa del discurso de los movimientos sociales, se identifica las limitaciones tradicionales del medio. Lo que parece estar en gran parte ausente es una perspectiva que apunte más a las características prácticas y dinámicas de participación y que sitúe a la discusión cívica como parte de un conjunto de lo que se podría ver cómo prerrequisitos culturales para el compromiso político. Estas reflexiones acompañan esta definición de deliberación que es central para la democracia, aunque sea en un plano normativo, y que reresenta de manera adecuada las formas de discusión en lo público. Los fenómenos contenciosos masivos, como movimientos sociales y protestas públicas, como se analizará en este capítulo, son un ejemplo de la capacidad y velocidad del medio para movilizar a grupos sociales. ¿Cómo procede la democracia deliberativa en el siglo de las redes sociales?

Resulta innegable hablar sobre el impacto del control estatal sobre los medios de comunicación masivos. El repertorio cambia con el tiempo, según Charles Tilly. Los cambios fundamentales en la acción colectiva dependen de grandes fluctuaciones en los intereses, de oportunidades y de organización. La acción colectiva es efectiva en cuanto coincida con los medios que están efectivamente disponibles para un determinado conjunto de personas y que se utilizan para actuar colectivamente (Van Dyke y Taylor 2004). El repertorio de la acción de los movimientos sociales es tan amplio como movimientos sociales y activistas, metas y causas, al igual que reclamos y quejas existen. Aquí hay que enforcarse explícitamente en lo que se ha denominado heterodoxia o comportamiento político no convencional. Las acciones y tácticas que se "realizan" en el lado no institucional de política, fuera del ámbito de la participación convencional u ortodoxa (votar, ser miembro de un partido político, ejercer como actor político) y hacia el otro extremo, los crímenes políticos, el terrorismo o la guerra de guerrillas (Marsh 1977, 42).

4. El principio del fin: posverdad y poder

El poder y la verdad siguen un mismo guion ya pactado en democracia. La visión moderna normativa de la teoría política obliga a mirar a la contienda como parte de un repertorio de legitimidad clara. Sin embargo, internet trae un nuevo actor a la ecuación de la competencia legítima: la posverdad. Ya no existe una diferencia entre lo real y lo ficticio, sino narrativas próximas al control. Detrás de toda falsedad, existen problemas reales y la nueva responsabilidad ciudadana no radica en creer a las autoridades legítimas, sino en la palabra de su par. Esto hace que el ejercicio de la tolerancia esté basado en las narrativas modernas de la alteridad (Harari 2018, 250-69).

El conflicto radica en que la esencia misma del medio, al ser multimodal, diversificado y omnipresente, puede limitar el debate generado por expresiones independientes o, lo que es peor, al mantenimiento de la estructura de poder. Cada acto de reversión digital promete contener una política simbólica, es decir que el espíritu de la contienda no se desplaza. El riesgo del movimiento hacktivista en que el "acceso lo es todo" lo circunscriben a una mentalidad instrumental y apolítica. Sin embargo, el uso ingenioso de varios artefactos y sistemas es innovador no por razones estéticas sino por sus capacidades políticas que recuerdan la búsqueda de la participación en su sentido original. Por lo tanto, la explicación de la importancia de hacktivismo radica en buscar técnicas imaginativas basadas en la tecnología tradicional y aliadas con recursos culturales propios. Finalmente, es deshacerse de la mentalidad servil y reafirma valores que nos recuerdan al reconocimiento de lo subalterno por una audiencia global.

La cercanía con el poder a través de redes sociales y la personalización de la política ha permitido la vinculación de los políticos con los electores, volviendo inocuos el debate racional y el diálogo político. Sin embargo, estas interacciones y el uso intensivo de redes sociales han contribuido a un paulatino declive de legitimidad de los representantes y de los procesos democráticos; sin embargo, la promoción de un cambio político y cultural se vuelve efímera, como el medio en sí mismo.

La toma de decisiones, las separaciones de poderes (ejecutivo, legislativo y judicial), los derechos individuales de libre expresión, de reunión, asociación, de religión, de elecciones libres, justas y periódicas, y fuentes de información accesible y alternativa forman parte de este lugar que defino como espacio deliberante. Si estas características no están funcionando bien, entonces la sociedad civil y la deliberación entre los ciudadanos tampoco funcionan con un equilibrio básico.

Podemos afirmar que la relación entre confianza política y compromiso cívico parece ser distinta en las nuevas democracias y las establecidas. Las "nuevas democracias" tienen un mayor desencanto frente a la participación política y una desconfianza generalizada frente a las instituciones que garantizan la representación. La política mediatizada contribuye a una real y paulatina crisis de legitimidad simbólica de los gobernantes y a una desinstitucionalización de los procesos políticos. En cierta medida el efecto negativo de la distancia entre

las instituciones políticas y el deseo de acción política sigue constituyendo parte de la crisis de representación.

Siguiendo el argumento de William Dutton (1999), las redes generadas por telecomunicaciones equivaldrían a una suerte de quinto estado o quinto poder. No sería un medio tradicional, pero tendría el mismo efecto discursivo y sus réplicas consecuentes. En Francia prerrevolucionaria y en Inglaterra, por ejemplo, estos estados fueron identificados como el clero, la nobleza y los comunes. En el siglo XVIII, Edmund Burke (1984, 15) identificó la prensa como un cuarto poder, con el argumento: "Había tres Estados en el Parlamento, pero en la galería de reporteros allá, allí estaba sentado un cuarto estado más importante ahora que todos ellos. No es una forma de hablar, o refrán ingenioso, es un hecho literal, muy memorable para nosotros en estas veces".

La concepción histórica de las sociedades feudales se divide en "propiedades del reino", que pueden ser actualizadas para comprender la evolución de las sociedades contemporáneas de la red conformada por individuos y no solo por instituciones, de una manera que sea útil para la comprensión de la evolución de las sociedades contemporáneas. En el siglo XXI, una nueva institución está emergiendo con unas características similares, pero lo suficientemente distintivas e importantes como para justificar su reconocimiento como un nuevo quinto estado o quinto poder. Este se construye con el creciente uso de internet. Se relaciona la información y la comunicación basada en su arquitectura, lo que permite reconfigurar el acceso a fuentes alternativas de información, personas y otros recursos. Esto permite a los individuos en red moverse e ir más allá de los límites de las actuales instituciones, abriendo así nuevas formas de aumentar la presión sobre instancias políticas. Al mismo tiempo se abren otros locus de poder e influencia. Estos cambios son reales, y se pueden medir más allá de las fronteras físicas de los actores.

Finalmente, es una realidad que el uso del internet promueve la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones y, por tanto, podría aumentar la legitimidad de los gobiernos y las estructuras de gobierno; sin embargo, esta capacidad ha conseguido minar el debate en términos racionales. La ciudadanía ha perdido de manera más rápida la vinculación de legitimidad no solo con los gobernantes sino además con las instituciones que permiten el ejercicio de una democracia real. En la medida en que internet también reduce los costos de coordinación de la acción política, el efecto combinado de un menor coste de entrada en el mercado político tradicional podría provocar una "intensificación" de la acción de los grupos. Esto daría lugar a lo que algunos autores han destacado como el rasgo que caracterizará la política en la era de internet: un pluralismo acelerado que, desde el origen, acelerará la aparición y desaparición de los grupos sociales y su principal efecto en la política se verá en la intensificación de la actividad de los mismos. Esta sensación de aumento, podría ser únicamente una ilusión que materialmente está engendrada por el tipo de comunicación a la que convergimos; sin embargo, lo que no es una ilusión es la capacidad de movilización efectiva que el internet posee.

No es la primera vez que podemos difundirnos en términos masivos. Pero sí es la primera vez que todos, sin excepción, tenemos la capacidad de tener una voz, liberarnos de la mediación y ser masivamente escuchados. Queda por ver si los ciudadanos consiguen una forma de relacionamiento y acción política frente a la desilusión de las jerarquías de la política tradicional. A los representantes, les toca mirar al demos que, bajo el manto de la interacción digital, puede llegar a cambiar las estructuras políticas. El mayor aliado para la deliberación es también el mayor enemigo: políticas de control exacerbadas, cambio de los intereses públicos y la virtual desaparición de lo privado como derecho fundamental. Estos son los escenarios con los que se enfrentan los ciudadanos cuando chocan herramientas y procesos democráticos del siglo XIX.

5. Referencias

Austin, Jhon L. 1981 (1962). *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.

Burke, Edmund. 1984. *Textos políticos*. México: FCE.

Calderón, María José. 2015. *Internet y política: deliberación, contienda y democracia en el Ecuador 2007-2013*. Quito: Flacso-E.

Dutton, William. 1999. *Society on the line: information politics in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.

Innis, Harold. 1950. *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.

Habermas, Jürgen. 1989 (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

Harari, Yuval. 2018. *21 lecciones para el siglo XXI*. Madrid: Debate.

Huber Stephens, Evelyn, John D. Stephens y Mixel Kiemen. 2014. "Mobilization Systems: Techologies for Motivating and Coordinating Human Action". En *The New Development Pardigm: Education, Knowledge Economy and Digital Future*, editado por Daniel Araya, Michael Peters y Tina Besley, 00-00. Nueva York: Peter Lang.

Lipset, Seymour Martin. 1967. "Cleavage structures, party systems and voter alignments: an introduction". En *Party systems and voter alignments*, editado por Stein Rokkan, 00-00. Nueva York: Free Press.

Sartori, Giovanni. 1987. *Teoría de la democracia*. Ciudad de México: Alianza, 2 vols.
___. 1998. *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Saco, Diana. 2009. *Cybering Democracy: Public Space and the Internet*. Mineápolis: University of Minnesota Press.

Schmitter, Philippe C. 1974. "Still the century of corporatism?". *The Review of PoliTIC* 36 (1): 85-131.

Van Dyke, Nella y Verta Taylor. 2018. "The cultural outcomes of social movements". *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, editado por David A. Snow, Sarah A. Soule, Hanspeter Kriesi y Holly J. McCammon, 482-98. Ciudad: Wiley.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ensayo

Ciberpolítica y ciberdemocracia. Una arqueología del prefijo ciber

Cyberculture and cyberdemocracy. An archeology of the cyber prefix

Recepción: 23/10/2019, revisión: 12/11/2019
Aceptación: 23/11/2019, publicación: junio 2020

Natalia Angulo Moncayo
natalia.angulo.m@hotmail.com
Universidad Central del Ecuador (Quito)
http://orcid.org/0000-0002-9293-1448

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.2

Resumen

Este ensayo, que proviene de una tesis doctoral sobre cultura digital y comunicación, establece delimitaciones conceptuales relacionadas con la política en el marco de los prefijos ciber y tecno, determinando el campo de acción de acuerdo con precisiones terminológicas, por lo que abre una discusión sobre cómo las etiquetas determinan los horizontes de comprensión de la participación política, la incidencia y la democracia en el entorno *online*.

Abstract

This essay, which is derived from a doctoral dissertation on digital culture and communication, outlines conceptual boundaries that are related to politics, focusing on two prefixes: cyber and techno, determining the area of action in following with terminological refinements. It then delves into a discussion on how labels determine the scope of comprehension relating to political participation, impact, and democracy in an online environment.

Palabras clave · *Keywords*

Cibercultura; ciberdemocracia; cibernética; ciberpolítica; comunicación política
Cyberculture; cyberdemocracy; cybernetics; cyber policy; political communication

Nota:

Este trabajo proviene de la tesis titulada "El rostro del ciudadano 2.0: las ficciones de la conversación y la participación política en medios sociales, a partir de la construcción de una tipología de usuarios de Twitter en la cuenta de Rafael Correa, expresidente de Ecuador". Universidad Nacional de Cuyo-Mendoza, Argentina.

1. Introducción

Pensar la democracia bajo el paraguas de lo ciber la impregna de una suerte de confusión-contradicción, sobre todo porque este concepto se torna sospechoso si es visto solo desde su potencial democratizador en función de su articulación con la tecnología. Definiciones como ciberpolítica y ciberdemocracia tomaron prestadas funciones y atribuciones de los desarrollos teóricos y prácticos del *offline* sin cuestionar el no lugar donde residen. Recientemente, en diálogo con expertas en temas de cultura digital, saltó un hecho que preocupa a la comunidad académica y que tiene que ver con la informalidad con la que se relacionan la democracia y la política *online*: la gestión de información y difusión de opiniones en redes sociales. De ahí precisamente el reto de armar, conceptualmente, una discusión sobre sus alcances, ruidos y limitaciones.

Se pretende, en primer lugar, presentar una discusión a partir de los prefijos tecno y ciber en función del sufijo política. Esto podría parecer poco útil a efectos de necesidades más urgentes sobre lo político en la web; sin embargo, no hay que olvidar que las plataformas web llevan consigo una carga simbólica que incide en las distintas dimensiones socioculturales. Además, al hablar de tecnopolítica y de ciberpolítica o estamos hablando de lo mismo o estamos frente a ámbitos completamente diferentes que no podemos distinguir. De ahí la importancia de clarificarlo.

2. Antecedentes

¿De dónde han salido todas las opciones de consultoría y asesoría comunicacional con objetivos solamente enfocados en ganar seguidores y reducir los costos de una política cara a cara? De ahí, precisamente, viene la "mala fama" de la comunicación política como herramienta funcional de sujetos político-partidistas que trabajan desde los modelos propagandísticos y del marketing electoral en el entorno digital y fuera de este.

Este ejercicio de diferenciación teórica y pragmática conduce a una reflexión necesaria sobre las prácticas participativas y democráticas en la web más allá del voto transparente digital y los chats públicos en medios sociales, que se han posicionado como una característica fundamental, quizá la única en ciertos ámbitos, para referirse a la participación y a la democracia en la red.

Acá más bien interesa discutir otros aspectos, incómodos, por cierto, para la corriente tecnofílica, debido a que se configura un análisis crítico sobre el control como práctica habitual e inmanente de las plataformas web, plataformas que a su vez son pensadas y controladas por grupos de poder que pusieron en marcha formas disimuladas de saturación y explotación de nuevas personas trabajadoras del espacio *online*, y también nuevas formas discrecionales para acceder a la información de mercados a través de los llamados "mercados de conversaciones" e interacciones virtuales.

Esto nos obliga a pensar en una noción más que en un concepto de ciudadanía, que funciona por fuera de los marcos legales. Fue necesario girar el timón hacia un campo en tensiones y disputas de sentido para construir esta noción de ciudadanía a partir de las reflexiones sobre la preindividuación e individuación.

3. Tecnopolítica o ciberpolítica (volcarse hacia la conflictividad)

Las discusiones y apuestas son numerosas y las aproximaciones definitorias también lo son: desde sus raíces etimológicas, desde sus principios tradicionales; así como desde los estudios que posibilitaron entenderla como ciencia o aproximarse a ella desde las teorías, desde las relaciones o desde las comparaciones. Si de abordajes se trata, queda claro, al menos inicialmente, que, cuando se habla de política, hay entradas que implican un doble ejercicio: por un lado, asimilar distintas definiciones situadas, y por otro, deshacernos de los preconceptos que existen alrededor de la política.

> Según Hannah Arendt (2001, 11), "preguntas tan elementales y directas como '¿qué es la política?' pueden surgir solo si ya no hay o no son válidas las respuestas formuladas por la tradición". Este último enunciado es fundamental para este estudio, pues pensar la política desde lo ciber, probablemente implique un ejercicio de despojo de afirmaciones previas, más que de adopción de alguna o varias, precisamente porque, en la línea de Fernández Savater, la política "como palabra nombraba el horizonte de sentido que hacía relevante la vida" (2015, 101).

Cuando se asocia el concepto de la política a los temas inherentes al buen gobierno, en donde la relación persona-ciudad (comunidad) se da en función de la noción de bien común, a través de la acción de un gobierno que propende a la justicia social, nos estaríamos colocando desde las raíces platónicas y aristotélicas del concepto mismo, raíces que, en sus desarrollos posteriores, presentan algunas dificultades a la hora de contar con una visión más compleja, inacabada y menos determinista de la política: en primer lugar, la visión de la política enfocada a las acciones políticas de los gobernantes, que establece la vinculación del término exclusivamente con el campo gubernamental y, en segundo lugar, las relaciones adjetivadoras y por ende subjetivas de lo político en la política. Este último enunciado es de Chantal Mouffe (2013, 16) de quien se toma la diferenciación ontológica y óntica de la política: "Con 'lo político' me refiero a la dimensión ontológica del antagonismo, y con 'la política' me refiero al conjunto de prácticas e instituciones cuyo objetivo es organizar la coexistencia humana. Sin embargo, estas prácticas siempre operan dentro de un terreno de conflictividad influido por 'lo político'".

Sobre el tema de investigación, nos interesa analizar la relación entre política, sociedad y poder, principalmente desde la tradición estatista y cratológica, para partir hacia la conceptualización de la ciberpolítica y la ciberdemocracia, entendiendo que la política tiene amplia capacidad de maniobra semántica y es definida, además, desde el sitio, el espacio y la praxis desde la cual se la nombra.

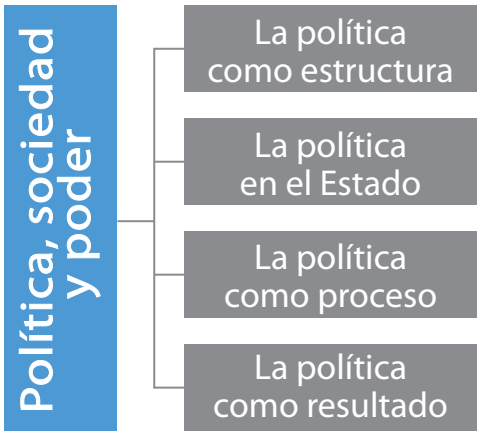
De acuerdo con Fernández Savater (2015, 102) "la política se vino abajo como respuesta, como solución, como mundo concreto de referencia, pero persiste como pregunta, tan abierta como una herida". Así, la política está sujeta a distintas entradas hermenéuticas, sobre todo desde los estudios sobre la consecución, distribución y ejercicio del poder (enfoque cratológico) que no actúa en oposición del enfoque estatista weberiano, puesto que la política siempre va a guardar relación con la aspiración de participar o influir en el poder desde el Estado.

A efectos de lo dicho, el poder puede ser visto como recurso o resultado. Recurso en la medida de posesión efectiva a cargo de instituciones o clases determinadas; poder monopolizado y elitista, por ende, limitado, o de plano negado para otros grupos. Estos temas fueron estudiados por Hobbes, Mills y Marx, entre otros, a quienes les preocupaba, profundamente, la distribución inequitativa del poder y sus medios.

A diferencia, el poder pensado como producto de una relación no puede poseerse, sino que resulta de las relaciones que se configuran a manera de estratagemas. Se trata de un poder situado, en la medida que cada persona y agrupación se moviliza y acciona para ubicarse en una mejor posición de poder; temas estudiados principalmente por Maquiavelo, Dahl y Foucault, para quienes era fundamental analizar, no solo quien ostenta el poder, sino las prácticas políticas dadas, las relaciones y los dispositivos para conseguirlo.

Desde cualquiera de las dos perspectivas, el poder es constitutivo de las sociedades y de sus niveles de conflicto. Es decir, a través de la consecución, distribución y ejercicio del poder se instauran distintos mecanismos de vigilancia y control social que no provendrían únicamente del Estado y de sus instituciones o de la fuerza pública, sino de otras actorías y de otros sectores, igualmente capaces de maniobrar y controlar los modos de acción a través de los discursos, las regulaciones y los imaginarios que se instalan.

Figura 1. La política y su relación con la sociedad y el poder



Fuente: Josep Vallés 2006. Ciencia Política, una introducción.

En este esquema de relaciones, cuatro serían las definiciones clásicas de la política según Joseph Vallés: a) la política como mecanismo de control, propuesta, principalmente por Maquiavelo, Dahl y Lasswell, para quienes lo político es lo que ejerce dominio sobre personas y recursos; b) la política desde el enfoque estatista (institucional), con Weber a la cabeza de esta definición, para quien la política está vinculada a toda actividad autónoma de cualquier comunidad o agrupación que busca el poder político.

Desde un enfoque institucional, el Estado sería el único que podría validar sus prácticas reguladoras de dominación para gestionar los conflictos e instalar sus proyectos a lo largo de la historia; c) la política como sistema de valores, con Aristóteles, Tomás de Aquino, Locke, Parsons y Easton entre sus representantes; y d) la política como medida de protección, con Spencer, Gumplowicz y Schmitt como parte de sus defensores, este último más proclive a la visión de la política como el campo de disputa entre "nosotros-ellos" y entre el "amigo-enemigo".

Hermann Heller (2000, 22) señaló que la política puede ser vista como ciencia en la medida "que es capaz de ofrecernos una descripción, interpretación y crítica de los fenómenos políticos que sean verdaderas y obligatorias". En ese sentido, la política sería una actividad autónoma de organización del modo de vida y de cooperación, de un grupo social en un territorio dado. Otro punto importante es que Heller diferencia la actividad política y la actividad estatal, porque hay actividades del Estado que no son políticas y ciertas actividades políticas de grupos que no provienen del Estado.

Esta visión, de poder exclusivo e institucionalizado, es criticada por la corriente que ve otras formas de actividad política que existieron y existirán por fuera de las estructuras. En esta línea, la política, como ciencia, parte de los estudios de la conducta humana desde las reflexiones sobre "los procesos vitales de los sistemas políticos" (Easton 1973), en que el poder no estaría dado a partir de la intención de influir en la institucionalidad, sino de operar en el sistema.

Poder y conflicto están relacionados en la medida en que las distintas fuerzas políticas deben tomar decisiones y adoptar mecanismos de gestión de la conflictividad entre grupos opuestos y, para ello, se requerirá de la instalación de valores, que provienen de ideologías en tensión y en donde "las interacciones constituyen la unidad básica de análisis" (Easton 1973, 78) en el estudio de la vida política.

Desde esta perspectiva, ya podemos establecer un primer punto de partida cuando pensamos la ciberpolítica en el marco de la relación entre la sociedad de red de información y comunicación ubicua y el poder o la legitimad ganada en el mundo *online*. Pero, además, pensando en las cuatro definiciones de Vallés, el modelo predominante con el que se aborda la ciberpolítica parecería ser el estatal.

En ese caso, el gobierno electrónico y el gobierno por resultados (GPR) enfocan su actividad al control de la implementación de las políticas, programas y proyectos estatales, a través de plataformas informáticas que monitorean las actividades de las entida-

des públicas y el cumplimiento de hitos específicos. En Ecuador, la experiencia tiene sus inicios, precisamente, en el gobierno de Rafael Correa, en que las instituciones públicas gubernamentales debían responder a una planificación que era monitorizada por personas a través de un sistema informático a manera de semaforización, que iba mostrando los avances, retrocesos o estancamientos en el desarrollo de los programas de gobierno.

Sin embargo, no se trata de cuestionar el modelo estatista de la política, sino de ubicarlo en su contexto específico y en el momento histórico en el que tuvo y tiene lugar, incluso en esta época cuando no solamente en Ecuador se hizo necesario aplicar un modelo de administración de la política pública, de acuerdo con el gran proyecto político de los gobiernos de turno.

Entonces, cuando hablamos de ciberpolítica, parece tratarse de un neologismo popular que vemos en los medios de información, que escuchamos en la clase política y el mundo de la consultoría política. Sin embargo, académicamente, el término todavía incomoda. Ciertamente ciber y política parecen estar asociados a través de la mediación tecnológica, desde una función eficientista y utilitarista, pero la ciberpolítica está relacionada con la noción de control y operación de la política desde, para y en un campo donde confluyen personas, máquinas, tecnologías y técnicas en aparente igualdad y aparentemente enfocadas al bien común.

A partir de ello, entonces, la ciberpolítica deja vacíos que vale la pena ir llenando, porque, como señala Ramón Cotarelo (2013, 15), lo que ha cambiado con el uso de las TIC no es la política en sí misma, sino los modos en que se acciona a través de estas:

> El empleo de uno u otros medios ejerce una gran influencia sobre la forma en que se manifiestan los conflictos concretos, individuales, muchas veces como dilemas morales que obligan a enfrentarse a situaciones nuevas. En el caso de la ciberpolítica, el volcado en la red de la actividad de prácticamente todas las instituciones públicas, así como de las empresas de los partidos, las asociaciones, las iglesias, etc. hace que haya cambiado notablemente la relación de los ciudadanos con las administraciones, con las instituciones políticas, con los partidos políticos, las de estos entre sí y por supuesto, muy especialmente con el sector social que más se ha visto revolucionado con la red, esto es con los medios de comunicación.

La ciberpolítica se convierte en mecanismo y se apalanca en la noción de servicio público, se configura a partir de redes sociales *offline* que gestionan y acopian información aparentemente útil para la ciudadanía; sin embargo, la ciberpolítica, a partir de sus orígenes, construye una plataforma desde la cual operan distintas fuerzas, no solamente estatales, que buscan controlar discursos, ideologías y acciones, conduciendo a formas de operación más individuales, y homogeneizando las prácticas de grupos y comunidades, a través de distintas figuras de atención y satisfacción de necesidades. En la lógica misma de mercado, la ciberpolítica adopta tecnologías funcionales a través distintas operaciones interactivas, que generan la sensación de participación y mayor democracia, afirmaciones que se problematizarán en las siguientes páginas.

En este marco de reflexión, la tecnopolítica parece encontrar una salida menos incómoda cambiando de prefijo, pero no necesariamente de principios. Y esa fisura, de hecho, puede ser la respuesta al interrogante ¿ciberpolítica o tecnopolítica? Porque el hecho de que no se haya dicho mayor cosa al respecto de una diferenciación marcada, al menos conceptualmente, nos hace desconfiar de la existencia de una indivisión. Inicialmente, los estudios sobre tecnología, ciencia y cultura dieron como resultado varias apuestas teóricas y metodológicas sobre la implicación de la tecnología en la cultura a manera de nuevos moldes. Es decir que la cultura, vista desde y con tecnología, construye nuevos sentidos y nuevas formas de intercambio social.

Partamos de entender el término de tecnociencia. Para Michael Menser y Stanley Aronowitz (1998, 23), "este juego de palabras no resuelve nada y lo complica todo". En esa línea nos dicen que la tarea de separar lo tecnológico de lo humano es casi imposible, sobre todo desde la afirmación de que "habitamos la tecnología y ella nos habita", pero además nos relaciona. En ese sentido, la tecnociencia pone el acento en el uso de tecnologías y en el estudio de los objetos culturales tecnológicos capaces de modificar, deconstruir o indeterminar las culturas o, dicho de otro modo, la tecnociencia permite entender a los grupos sociales y sus culturas a través de sus objetos culturales y sus sistemas tecnológicos. Señalan que: no obstante, debemos tener cuidado al hablar en estos términos, ya que las culturas y las tecnoculturas construyen los espacios de modos diferentes. Es decir, el espacio (tanto como concepto mítico-científico-filosófico, cuanto material, territorio en el que se vive) es un producto cultural moldeado por los seres humanos, las tecnologías y la misma tierra (Menser y Aronowitz 1998, 27).

Entonces, ¿cómo describir los alcances de la tecnopolítica? Los nudos con la ciberpolítica parecen cada vez más difíciles de desatar; sin embargo, podríamos decir, preliminarmente, que es válido entender la cultura política de la clase política y de determinados grupos sociales a través de los artefactos de los que se valen para operar. Esta afirmación inicial podría, aunque no necesariamente, ejercer una función adjetivadora, sino delimitadora, más conflictiva incluso, porque al parecer se puede hablar de tecnopolítica y ciberpolítica como vinculantes y no similares o excluyentes. En este sentido cabe la posibilidad de entender esta vinculación a partir de las reflexiones sobre la tecnopolítica desde lo óntico, lo pragmático y lo fenomenológico, es decir, lo que son, lo que hacen y como inciden en la vida cotidiana de las personas y sus subjetividades políticas.

Ariel Vercelli (2004) señala que lo ciber se construye como forma regulada y reguladora que determina el entorno digital que nos rodea. En ese sentido dijo que "las nuevas regulaciones logran fundirse con el diseño de los entornos digitales y comienzan a gobernar las conductas y los espacios en internet a través de un nuevo arte regulativo" (12). Por eso, cuando hablamos del prefijo ciber, a diferencia del prefijo tecno, los alcances de los estudios superan la visión meramente descriptiva y funcional. Porque, como señala Bruno Latour (2007, 18-9), el problema no es el tratamiento "de la naturaleza o

el conocimiento, de las cosas en sí, sino de su inclusión en nuestros colectivos y en los sujetos".

Es entonces fundamental estudiar la tecnología no como cosa dada, ni como cosa creada, ni como cosa funcional, sino por su impacto en el moldeado de las interacciones, de las que hablaba Easton, y su expansión a través de técnicas de apropiación y amplificación de los discursos en el juego del poder, en un universo cuyo espesor está dado por la complejidad misma de quienes intervienen en él a través de sus subjetividades.

Este ejercicio de "redefinición" de los contextos y las personas, siguiendo a Latour, nos lleva a pensar en una suerte de polisemia alrededor de la ciberpolítica, que tampoco puede estudiarse como un modo de operar específico y que ciertamente toma prestadas las tradiciones conceptuales y pragmáticas de la política *offline*, pero que se vuelve innombrable y difícil de caracterizar si se estudia, más a detalle, la naturaleza de la tecnología como cosa y el contexto en donde se filtra.

La ciberpolítica y la tecnopolítica entonces, así como encuentran la forma de diferenciarse, comparten también "controlatorios" autodeformantes (Deleuze 1999). En esta lógica, tanto lo ciber como lo tecno, vendrían a ser parte de un nuevo proyecto de sociedades en las que no es necesario volver a empezar porque nunca se termina nada. El código y la contraseña se vuelven indispensables para transitar de un espacio a otro y volver las veces que sea necesario. Una especie de *password* que nos permiten vivir de acuerdo con los nuevos espacios de interacción y, sin él, nos quedamos al margen de vivir determinadas experiencias e historias. Este movimiento ondulatorio lo alteró todo, desde las formas de intercambio económico, hasta las formas de intercambio social:

> Las antiguas sociedades de soberanía operaban con máquinas simples, palancas, poleas, relojes; las sociedades disciplinarias posteriores se equiparon con máquinas energéticas, con el riesgo pasivo de la entropía y el riesgo activo del sabotaje; las sociedades de control actúan mediante máquinas de un tercer tipo, máquinas informáticas y ordenadores cuyo riesgo pasivo son las interferencias y cuyo riesgo activo son la piratería y la inoculación de virus. (Deleuze 1999, 252)

Para las sociedades del control, la mutación es efectiva, eficiente a los intereses del capital que configuró un mercado de productos y servicios "a la medida" y ahora incluso un mercado de interacciones en el que la ciberpolítica y la tecnopolítica encuentran su razón de ser. Como bien señaló el autor, el mercado se conquista cuando se controla; así entonces, este mal llamado mercado de interacciones se conquista por parte de quienes controlan las redes y las conexiones, la conectividad y por ende las informaciones que circulan y los discursos que tienen lugar en el ciberespacio.

Si el *marketing* es el alma de las sociedades de control, entonces no es para sorprenderse cuando escuchamos que el modelo predilecto de la comunicación política sea precisamente el del *marketing* electoral y el propagandístico (Achache 2012). Experiencias y emociones venden y modulan nuestros actos como sujetos sociales determinados por nuestra naturaleza, nuestra cultura y por nuestras tecnologías. Sociedades de control de corta duración, con contenidos que caducan cada vez más rápido en sociedades que ejercen su control a cielo abierto. La crisis de las instituciones no se debe únicamente a problemas de adaptación con el nuevo modelo de sociedad, sino con las formas de resistencia a los mecanismos de control. Eso es lo que está en juego, las formas de resistir o de actuar desde el margen.

Cuanto más pequeño se vuelve el mundo como resultado del efecto relativista de las telecomunicaciones, se produce un tipo de violencia concertada, con el riesgo de una crisis económica y social que sería simplemente la extensión de la caída visual de este "mercado de lo visible", en el que burbuja virtual de los mercados financieros (interconectados) es nada más que la consecuencia inevitable de esa burbuja visual, de una política que se ha convertido en ambos, panóptico y cibernético (Virilio 2000, 67).

¿Se puede hablar de una ciberpolítica ideal? En principio no; sin embargo, esta pregunta encuentra otro nivel de problematización. Recordemos que, como dice Foucault, el poder no existe sin las formas que puedan hacerle contrapeso. Entonces, efectivamente existe futuro para la ciberpolítica, pensada por fuera del modelo estatista, pero con sus riesgos, porque, el ciberespacio no necesariamente es conversacional ni democrático y muchas veces termina reproduciendo o configurando mecanismos de control al interior de las mismas agrupaciones que juraron combatirlo.

4. Ciberdemocracias: el control y la distribución del poder

Hace un poco más de 10 años, Manuel Castells lanzaba una pregunta conflictiva: "¿Habremos llegado al fin del Estado-nación?". Esta pregunta partía de pensar que la década de los noventa marcó varios hitos en términos de inserción de nuevas tecnologías, se amplió la conectividad y aparecieron nuevas formas de asociación entre las organizaciones estatales y no estatales, a escala local, regional y mundial, lo que dio como resultado que los procesos sociales y las políticas públicas ya no se planificaran, no se decidieran, ni se monitorearan desde el Estado-nación, como único y absoluto ente controlador, lo que evidenció, por ejemplo, que la Unión Europea sea el referente más interesante, en esa época, en términos de alianzas y defensa de los intereses de los Estados.

> Los grandes problemas planetarios, tales como el medio ambiente, los derechos humanos, el desarrollo compartido, se abordan en foros internacionales como las Naciones Unidas y, crecientemente, en organizaciones no gubernamentales: Greenpeace o Amnistía Internacional han hecho mucho más por nuestro mundo que cualquier asamblea de Estados. (Castells 1997, 2)

Si bien todo modelo entra en crisis y se enfrenta a momentos de inevitables cambios y adaptaciones, lo cual nos vuelve al panorama absolutamente entrópico, no es menos cierto que hemos partido hacia formas distintas de gestionar lo público con un factor que permanentemente remueve los tableros políticos: las técnicas y tecnologías de información y comunicación.

Este ensayo, de ninguna manera es una exaltación a las TIC, sino más bien un punto de partida para entender a qué nos referimos cuando intentamos descifrar si la web es o no un espacio que facilita procesos más democráticos.

Si el final de algo pudiera ser absolutamente descriptible y determinante, como en este caso el Estado-nación, podría decirse que sus mecanismos de operación tradicionales han desaparecido, pero no es así. Esta estructura política puede haber cambiado de modos, pero no de esencia. En palabras de Castells (1997, 3), "no estamos ante el fin del Estado, ni siquiera del Estado nación, sino ante el surgimiento de una forma superior y más flexible". Este concepto de Estado red es cuestionable en la medida que la descentralización y la participación también son herramientas discursivas políticas del modelo tradicional y, sobre todo, porque quienes tienen el control de la conectividad mantienen prácticas desiguales de su distribución.

En el marco de lo dicho, Franco Berardi (2010) afirma que esta misma sociedad red o "revolución red", como él la llama, se reafirma en la tecnología a partir de una visión "felicista" que ve una oportunidad, más que una desventaja y desde ahí han sido construidos los imaginarios sobre la cibercultura, la inteligencia colectiva y la dinámica colaborativa en redes. Lógicamente hay experiencias interesantes y muy positivas en términos de tecnología, sociedad y democracia participativa o deliberativa, pero no dejan de ser eso, experiencias.

A Giovanni Sartori (1987) le preocupaba más reflexionar sobre lo que no es democracia y preguntarse cuánta democracia se tiene. A partir de esas premisas, primero establece una separación con el precedente de los griegos y, en segundo lugar, insiste en que la democracia es inalcanzable, instalada como valor o como ideal supremo, base de toda lucha, en donde esa condición de inalcanzable es precisamente lo que le permite su subsistencia.

Aparecen entonces, en el marco de las democracias contemporáneas, la mayoritaria y la de consenso, que trasladadas al campo *online* obligan a mirar con atención las posibilidades y los desafíos de democracias conectadas en contraste con sus versiones análogas. Las nuevas formas de distribución del poder y el control a través de las TIC son materia de análisis en un momento político en el que las formas centralizadas y descentralizadas, si bien no han encontrado su total finitud, sí se enfrentan a un modo de operación distinto conforme funcionan sus tecnologías pensando que "el diagrama del protocolo pasó de la red centralizada a la descentra-

lizada y ahora finalmente a la red distribuida. Las redes distribuidas no tienen cadena de mandos, solo agentes autónomos que operan siguiendo reglas del sistema "científicas" y "preacordadas" (Galloway 2010, 6).

El foco de discusión, entonces, es analizar las formas en las que se ejerce control y cómo se distribuye el poder en los distintos grupos sociales a través de diversas tecnologías ¿Quiénes distribuyen este poder? Una pregunta compleja de desmenuzar, pero a la vez obvia en su generalización. Los medios sociales de acceso gratuito no son gratuitos y las plataformas pensadas para la participación no son participativas porque regulan y se autorregulan, establecen algoritmos que generan sensación de empatía, recreando las formas más básicas de interacción social cara a cara.

En este juego de relaciones, hay por lo menos una premisa interesante que no se encuentra inserta en el funcionamiento de la plataforma informática, sino en el acto discursivo y en los juegos de verdad (Foucault) o prácticas de libertad alrededor de la garantía que supone un proceso democrático a través de medios tecnológicos.

En 2017, por ejemplo, se vivieron las elecciones presidencias y de asambleístas en Ecuador. Lo cierto es que estaba previsto que los resultados se entregaran, mediante el *software* implementado, en un tiempo récord, comparado con los métodos tradicionales y los sistemas de información. Los resultados tardaron en promedio una semana más y los datos se volvieron poco confiables, lo que tornó poco confiable al proceso electoral y democrático en sí mismo.

Así como los sistemas políticos no centralizados y descentralizados, los sistemas políticos distribuidos pueden configurar ambientes violentos y desarrollar sus formas de control, incluso sus propios mecanismos de afectación emocional y domesticación. Es necesario señalar rápidamente que, si bien de a poco, van automatizándose una buena parte de gestiones del servicio público, aún existe un esquema en que la repetición, la burocracia y el caos forman parte de un proceso no consensuado de digitalización de lo público, pues "lo que nos interesa aquí no es solamente la descripción fenomenológica de esta evolución, sino el método empleado" (Lazzarato 2006, 81). El sistema actual está pensado para forzarnos a encarar, de manera abrupta, los nuevos procedimientos y requerimientos del Estado y sus instituciones, sin que ello implique bienestar, comodidad y eficiencia, tal como se venden estos imaginarios en el mercado de imaginarios de la propaganda política, que frecuentemente nos hace pensar, con bastante alivio, que nos encontramos en sistemas más abiertos y más eficientes si las tecnologías están presentes.

Las decisiones parecen ser consensuadas y se crean plataformas para generar la sensación de escucha. La democracia parece un accesorio indispensable en el discurso y en la legitimación del sistema de gobierno con el apoyo de formas democráticas *online*. Pensemos por un momento en los trámites interminables, que además de hacerse "vía web" deben formalizarse *in situ*, en las mismas dependencias públicas y privadas. De hecho, las instituciones privadas son las que menos incurren, en Ecuador, en la digitalización de sus

procesos. Las aseguradoras, por ejemplo, aún trabajan de manera personal o las empresas telefónicas, aún demandan la presencia de la persona interesada para dar paso a las gestiones.

5. Conclusiones

Las tecnologías analógicas como la radio, televisión y prensa, por su esquema y funcionamiento, establecen esquemas de comunicación unidireccionales, mientras que las tecnologías digitales, como los ordenadores y la tecnología móvil, incorporan un esquema de comunicación dialógico y multidireccional.

El storytelling es una técnica que permite contar historias a partir de medios electrónicos, lo que posibilita el empleo de una comunicación multidireccional y un modelo educativo, abierto, flexible, dinámico, que se basa en el aprendizaje vivencial, experiencial y de contenido emocional. Los relatos digitales, que son otra forma de referir a la categoría anglicista del storytelling, permiten, tanto en la comunicación como en la educación, transmitir ideas mientras se generan vínculos con los espectadores, las audiencias, a la vez que se construye mensajes de manera colectiva y conectada.

La emergencia de la cultura de la convergencia de medios ha permitido la inclusión de los viejos con los nuevos medios, donde el storytelling ya no solo se presenta como narrativas multimediales en canales de videos, sino que hace uso de la nueva ecología de medios como blogs, wikis, LMS, CMS y redes sociales, permitiendo que el mensaje se expanda y llegue a más audiencias.

Las tendencias en la comunicación y la educación en la actual era digital, indican que en el paso de la web 2.0, a la web 3.0 y la web 4.0, los relatos, contenidos e información ya no se presentan solo en los ordenadores, sino en tecnologías móviles. Así también logra hibridar la realidad física con la realidad virtual que está dando el paso de una inteligencia colectiva hacia una inteligencia artificial, que favorece la implantación de esquemas de la comunicación, ubicuos, permanentes y cocreativos.

6. Referencias

Achache, Giles. 2012. "El *marketing* político". En *Comunicación política: construcción de un modelo*, coordinado por Arnaud Mercier, 49-62. Buenos Aires: La Crujía.

Arendt, Hannah. 2001. *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós.

Aronowitz, Stanley y Michael Menser. 1998. "Sobre los estudios culturales, la ciencia y la tecnología" En *Tecnociencia y cibercultura*: *La interrelación* entre cultura, tecnología y ciencia, compilado por Staley Aronowitz, Barbara Martinsons y Michael Menser, 00-00. Barcelona: Paidós.

Berardi, Franco. 2010. *Generación post-alfa: patologías e imaginarios del semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Castells, Manuel. 1997. "¿Fin del Estado-nación?". *El País* (España), 26 de octubre.

Cotarelo, Ramón. (ed.). 2013. *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

Deleuze, Gilles. 1999. "Posdata sobre las sociedades de control" En *El lenguaje libertario*, compilado por Christian Ferrer, 115-21. Buenos Aires: Altamira.

Easton, David. 1997. *Enfoques sobre teoría política*. Buenos Aires: Amorrortu.

Fernández-Savater, Amador. 2015. "Crisis de la presencia: Una lectura desde Tiqqun". *En Caja Negra Fanzine* (4): 101-22.

Galloway, Alexander. 2007. "Acción del juego, cuatro momentos". *Artnodes* (7): 23-42.

Heller, Hermann. 2000. *Teoría del Estado*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

Latour, Bruno. 2007. *Nunca fuimos modernos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Lazzarato, Miguel. 2006. "Los conceptos de vida y de vivo en las sociedades de control". En *Políticas del acontecimiento*, de Miguel Lazzarato. Buenos Aires: Tinta Limón.

Mouffe, Chantal. 2013. Agonística: *Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: FCE.

Sartori, Giovanni. 1987. *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza.

Vallés, Josep. 2006. *Ciencia política: Una introducción*. Barcelona: Ariel.

Vercelli, Ariel. 2004. *La conquista silenciosa del ciberespacio*: Creative commons *y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en Internet*. Buenos Aires: Ariel Hernán Vercelli.

Virilio, Paul. 2000. *The Information Bomb*. Londres: Verso.

Ensayo

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital

Storytelling and multidirectional communication: a formative strategy for the digital age

Recepción: 27/11/2019, revisión: 5/12/2019
Aceptación: 15/12/2019, publicación: junio 2020

Andrés Hermann-Acosta
andres.hermann@ute.edu.ec
Universidad UTE (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0001-9068-0692

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfocó en reflexionar cómo el *storytelling* constituye una estrategia que impulsa el paso de un modelo de comunicación unidireccional hacia uno de tipo multidireccional. Así también, en los alcances que tiene para promover la configuración de un modelo de educación abierta, flexible e interactiva. Para la obtención de los resultados de investigación, se realizó una revisión del estado del arte de los ámbitos de estudio como el *storytelling*, comunicación dialógica y multidireccional y la aplicación del *Storytelling* en el ámbito educativo. El tratamiento metodológico empleó la búsqueda de fuentes primarias y bibliográficas a partir de repositorios de alto impacto. Lo antes expuesto permitió llegar a la conclusión de que el uso del *storytelling* basado en consideraciones comunicacionales y pedagógicas, no artefactuales, favorece la consolidación de esquemas de comunicación y educación abiertos, dialógicos y multidireccionales.

Abstract

This research work focused on reflecting how Storytelling constitutes a strategy that drives the transition from a unidirectional communication model to a multidirectional one, as well as the scope it has to promote the configuration of an open, flexible education model. Interactive, in order to obtain the research results, a review of the state of the art in study areas such as Storytelling, dialogic and multidirectional communication and the application of Storytelling in the educational field was carried out. The methodological treatment used the search for primary and bibliographic sources from high-impact repositories. The foregoing allowed us to conclude that the use of Storytelling based on non-artefactual communicational and pedagogical considerations favors the consolidation of open, dialogic and multidirectional communication and education schemes.

Palabras clave · *Keywords*

Storytelling; comunicación multidireccional; narrativas transmedia; convergencia de medios.
Storytelling; multidirectional communication; transmedia narratives; media convergence.

1. Introducción

El storytelling se entiende como una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos. La revisión sistemática del estado del arte indica que el storytelling tiene sus orígenes en ámbitos como la literatura, el cine y el *marketing*, mientras que, de manera más reciente, se está empleando en ámbitos como la comunicación y la educación, para construir experiencias dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales (Villa, Valencia y Valencia 2016).

Los relatos digitales pueden tener varias formas, ya sean imágenes fijas con narración, videos, documentales, creaciones profesionales o producciones estudiantiles. Además, se entiende como el arte de contar cuentos con una variedad de elementos digitales multimedia como imágenes, audio, video y música para presentar la información de un tema específico (Rosales-Statkus y Roig-Vila 2017, 166).

La presente investigación abordó cómo el uso del *storytelling* puede promover el paso de una comunicación unidireccional hacia una de tipo multidireccional y, en el caso de la educación, impulsar un modelo educativo que favorece los procesos de alfabetización digital y esquemas centrados en los profesores y los estudiantes en igualdad de condiciones. Para lograr lo antes planteado, se trabajó en tres cuerpos en el apartado de discusión teórica, que se presentan de la siguiente manera: a) *storytelling*, aproximaciones y dinámicas en la era digital; b) *storytelling* y comunicación dialógica y multidireccional; y, c) storytelling, una estrategia formativa en la era digital.

Con la idea de establecer un hilo conductor a la discusión, se inició por la reflexión sobre qué se entiende por storytelling en los contextos mediados por tecnologías, sus aportes en la comunicación y la educación. Para esto se logró presentar, como una de las primeras reflexiones, que esta técnica de relatar historias de manera experiencial y vivencial debe dar el paso del logro de competencias digitales (adquisición de habilidades tecnológicas) y competencias comunicacionales (saber leer y escribir correctamente), hacia el logro de competencias narrativas (relacionado con la capacidad de seleccionar, interpretar y evaluar los datos e información).

La formación docente debe orientarse al dominio de lenguajes específicos básicos (textual, icónico, visual, gráfico y sonoro), a la adquisición de habilidades para decodificar y transferir información a variadas situaciones y contextos, y a la creación de recursos y materiales multiformato, apoyándose en diferentes lenguajes y soportes, para potenciar la capacidad expresiva y creativa mediante el uso de herramientas digitales (Del Moral, Villalustre y Neira 2016, 27).

El problema que pretende resolver esta investigación se enfocó en definir qué es el storytelling en el contexto del uso de las tecnologías digitales y cómo su empleo permite repensar los modelos de la comunicación y la educación en el marco de una cultura digital. En lo que respecta a los métodos, se abordó un enfoque de investigación descriptivo,

basado en el uso de referencias bibliográficas obtenidas de repositorios de alto impacto (Callejo y Viedma, 2006).

2. *Storytelling*, aproximaciones y dinámicas en la era digital

La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), en el actual momento histórico, no solo ha generado aportes en los procesos de tecnificación y automatización de las actividades del ser humano, sino que también ha incidido en aspectos vinculados con la economía, comunicación, educación, entreteniendo y la configuración de una nueva cultura digital.

Para el teórico de la comunicación, Jean Cloutier (2010), las NTIC o tecnologías digitales constituirían las herramientas que permitan dar el paso de una comunicación unidireccional, hacia una comunicación multidireccional; este aspecto, en contraposición de la visión de la arquitectura de las tecnologías analógicas como la radio, televisión, prensa, que proponen esquemas comunicativos cerrados, en que el emisor genera un mensaje y el receptor lo recibe sin capacidad de retorno, mientras que las herramientas como los ordenadores y las tecnologías móviles permiten que los emisores y receptores se conviertan en *prosumers*, es decir, emisores y receptores de los datos e información (Aparici 2010b).

Lo antes expuesto permite dimensionar que la implantación de las tecnologías digitales ha traído consigo la configuración de algunas estrategias que permiten la generación de una comunicación más abierta, horizontal y dialógica, a partir del *storytelling*, que constituye una técnica para informar, mientras se cuentan historias a partir de medios electrónicos o soportados a través del uso de la red internet. "*Storytelling* (narración) es el arte del uso del lenguaje, la comunicación, la emotividad, la vocalización, la psicología del movimiento (ademanes, gesticulación y expresión) y la construcción abstracta de elementos e imágenes de una historia en particular para un público específico" (EduTrends 2017, 5).

En el marco de la preocupación de la comunicación, en torno al dar el paso de un modelo unidireccional y transmisivo hacia uno de tipo dialógico y multidireccional, el *storytelling*, como técnica que permite contar historias en los diferentes medios o plataformas, se mira como una estrategia para impulsar que las audiencias no solo generen un contenido emocional, sino que puedan establecer un dinamismo y sean partícipes en los procesos de construcción colectiva y colaborativa de los datos e información.

Al interior de las dinámicas comunicacionales, el *storytelling* posibilita construir una comunicación no lineal, sino hipertextual, lo que provoca un empoderamiento en el narrador y un mayor interés en la focalización de los espectadores, ya que, al momento de recibir el mensaje, no solo se estará integrando información, sino un contenido emocional, que proviene de los *prosumer*, los cuales están contando algo no desde una visión tecnicista, sino vivencial y experiencial. "En su forma más simple, la narración sigue siendo

un poderoso elemento de comunicación utilizado como una estrategia para humanizar el aprendizaje, que ofrece la oportunidad de conectarse con personas que poseen gustos o caracteres similares y además permite ver el mundo desde la perspectiva de otra persona" (EduTrends 2017, 6).

El poder que tiene esta técnica es que construye un vínculo entre el emisor y las audiencias, ya que sucede que, en el cerebro del receptor, se genera un contenido emocional, aspecto que es propio del uso de las narrativas multimediales, hipertextuales, hipermediales y transmedia, ya que propenden la integración de lenguajes visuales, sonoros e interactivos (Hermann 2015).

El término storytelling es una categoría propia del entorno anglicista, pero, en contextos donde prima el castellano, se lo puede identificar como narrativa digital o relato digital. Si bien es cierto que esta técnica ya ha sido aplicada en la segunda mitad del siglo XX, en ámbitos como la literatura, el cine y el marketing, en este último tiempo está tomando fuerza en contextos como la comunicación que quiere lograr audiencias activas y participativas, así como en la educación sobre el supuesto de configurar modelos educativos horizontales, flexibles, dinámicos y abiertos.

De esta forma, autores como Rosales-Statkus y Roig-Vila (2017) consideran que el storytelling constituye un relato que se presenta como arte para transmitir acontecimientos, a partir de imágenes, palabras y sonidos, lo que permite entender la dimensión multimodal de esta técnica, la cual favorece a la comunicación de tipo multidireccional.

El relato es interactivo, usa palabras, usa distintas acciones como la vocalización, movimientos físicos y/o gesticulaciones para presentar una historia. Todos estos elementos permiten a los alumnos utilizar sus habilidades y conocimientos, ya que siempre que se cuenta una historia, el oyente explora nuevos mundos y escenarios, al tiempo que desarrolla habilidades de pensamiento crítico para conectarlos a su propio mundo de experiencias (Rosales-Statkus y Roig-Vila 2017, 164).

La característica más importante del *storytelling* es su lenguaje que está basado en un contenido emocional y experiencial, aspecto que causa interés en las audiencias, ya que conecta con sus vivencias e historias personales. Además, está la interactividad propia de los medios digitales que generan dinamismo entre los emisores y receptores.

Estos nuevos esquemas de comunicación, ya identifican unas formas particulares de contar historias desde enfoques participativos, inversivos y cocreados, lo que permite romper la linealidad de la comunicación, y configurar lenguajes bifurcados, hipertextuales, amplificados y multimodales. De esta forma, con la emergencia de las tecnologías digitales, los relatos digitales, pueden ser 2.0 y 3.0, en el sentido de que las audiencias colaboran en la cocreación de los mensajes y logran hibridar la comunicación entre los entornos físicos y digitales. "Gracias a las redes sociales, las historias se pueden convertir en relatos con final abierto, con ramificaciones, hiperenlazados, con múltiples medios

(textos, imágenes, sonidos, enlaces, etc.), participativos, exploratorios e impredecibles" (Rosales-Statkus y Roig-Vila 2017, 170).

El *storytelling* en la actual era digital se caracteriza por emplear medios digitales, lo que posibilita que las historias puedan ser dinámicas, interactivas y multisecuenciales. Lo que se propende en la construcción de estos lenguajes, que son representados por lenguajes multimediales o discursos audiovisuales, es que sean cortos, granulados y con una alta carga de contenido emocional.

> La narración digital combina el arte de contar historias con una mezcla de medios digitales, incluyendo texto, imágenes, audio grabado, narración, música y video. Estos elementos multimedia se mezclan entre sí utilizando los programas informáticos, para contar una historia que, por lo general, gira en torno a un tema específico y con frecuencia contiene un punto de vista particular. (Robin 2016, 18)

Para autores como Del Moral, Villalustre y Neira (2016), el *storytelling* o los relatos digitales, posibilitan la activación de competencias digitales (manejo de la tecnología), competencias lingüísticas (promoción de la escritura y lectura) y competencias narrativas (relacionadas con el procesamiento de información). Además Robin (2016) plantea que esta técnica, en términos comunicacionales, permite organizar de mejor manera las ideas, formular mejores preguntas, organizar el pensamiento, expresar opiniones, sintetizar, contextualizare interpretar mensajes y construir discursos multimodales.

El *storytelling* juega un papel clave al momento de impulsar una comunicación multidireccional, ya que las audiencias se convierten en prosumer, es decir, que intercambian información, construyen significados de manera colectiva y cocreada. Así, en el caso de la educación, se estaría promoviendo el construir conocimientos de manera colaborativa, creativa a la vez que se consolidan los procesos de alfabetización digital.

> La narración digital puede fomentar la creatividad, así como dar a los estudiantes una voz, ya que utilizan sus historias para compartir sus ideas y sentimientos con los demás. Un punto fuerte del proceso de narración digital es que puede ser utilizado para facilitar la escritura a través de guiones y guiones gráficos y promover la participación y la reflexión de los estudiantes. (Robin 2016, 19)

En lo que respecta al *storytelling* y sus aportes en los ámbitos de la comunicación y la educación, se puede decir que son casi recientes. De esta forma, en la Universidad de Texas, se pudo identificar un proyecto de investigación impulsado por el Center for Digital Storytelling (https://www.storycenter.org) que ha integrado esta técnica como una metodología de enseñanza, pero también como una estrategia que posibilita promover el desarrollo de competencias comunicativas y tecnológicas, a partir de la producción audiovisual. La metodología se basa en la creación de historias personales por parte de los estudiantes, a partir del uso de herramientas tecnológicas como los celulares. Joe Lambert (2010) considera que el *storytelling* promueve el logro de procesos como la alfabetiza-

ción digital, promoción de una comunicación abierta y distribuida y la consolidación de un aprendizaje experiencial.

Nuestras mentes construyen un sentido de la memoria inmediatamente al ser parte de una experiencia o escuchar una historia. Después de una experiencia dramática, se tiene una razón particular para recitar constantemente la historia de la experiencia, que disminuye lentamente en nuestra memoria. La recuperación de una historia o experiencia dada se hace más difícil cuanto más lejos estamos en el tiempo de la historia original del evento (Lambert 2010, 1).

El *storytelling* o los relatos digitales potencian el acto de comunicar ideas y crear vínculos con los espectadores a partir del contenido emocional y las experiencias compartidas. Como habría referido Hermann (2015), este tipo de tecnologías digitales permiten un diálogo multimodal y multidireccional, a la vez que configuran entornos comunicacionales abiertos, flexibles y de acceso amplio a las audiencias.

Los procesos de alfabetización digital a partir del *storytelling* no estarán aportando solo al logro de competencias comunicacionales, entendidas como la condición de que el hablante necesita saber para comunicarse efectivamente en diferentes contextos culturales (Del Moral, Villalustre y Neira 2016), sino también al ámbito educativo, como una forma estimulante de asimilar y comprender la información que ingresa por canales visuales, sonoros y sensoriales, lo que posibilita la implantación de una educación dialógica, flexible y cocreada.

> La formación docente debe orientarse al dominio de lenguajes específicos básicos (textual, icónico, visual, gráfico y sonoro), a la adquisición de habilidades para decodificar y transferir información a variadas situaciones y contextos, y a la creación de recursos y materiales multiformato, apoyándose en diferentes lenguas y soportes, para potenciar la capacidad expresiva y creativa mediante el uso de herramientas digitales. (Del Moral, Villalustre y Neira 2016, 27).

3. *Storytelling* y comunicación dialógica y multidireccional

Se ha definido al *storytelling* como una técnica que permite contar historias a partir de medios digitales en el contexto de la sociedad red, donde sus formas de comunicación poseen la característica de multidireccional, ya que sus narrativas son multimediales, hipertextuales, hipermediales y transmedia, lo que posibilita la exposición de lenguajes bifurcados, expandidos, abiertos y multimodales (Hermann 2015).

Pero, para comprender lo que implica la articulación del *storytelling* en los procesos de comunicación dialógica y multidireccional, es importante reflexionar lo que son los relatos audiovisuales, que, en una sociedad mediada por las tecnologías digitales, se entretejen en una cultura de la pantalla, uso de lenguajes visuales y sonoros. "Las imágenes pueden contener discursos en la medida en que permiten configurar ideas acerca de la

realidad y las imágenes en movimiento que se ven en la pantalla conforman un tipo particular de discurso que representa algunas de las maneras de vivir, pensar, sentir, el mundo en determinado marco histórico y cultural" (Ordóñez 2013, 49).

En una sociedad mediática, el uso de los discursos audiovisuales está combinado con los discursos sonoros (la música). De esta manera, el *storytelling* configura las narrativas multimediales que permiten la generación de sentimientos y afectos, lo que brinda uno de los mayores atributos a esta técnica, como es el contenido emocional, como condición que permite provocar interés en las audiencias. "La música es el elemento que sostiene la identificación, así como la forma narrativa, en tanto permite la continuidad emocional en la percepción del plano y provoca la rememoración de la experiencia del espectador" (Ordóñez 2013, 7).

Todos los atributos antes expuestos permiten que el *storytelling* basado en la narrativa audiovisual favorezca que las dinámicas entre los emisores y receptores se replanteen, es decir, los emisores ya no son solo los responsables de direccionar los mensajes y los receptores aquellos actores que receptan la información de manera estática y sin retorno, sino que se convierten en emirec (emisores y receptores) o *prosumer* (consumidores y productores), logrando así la iniciativa de proponer el paso de una comunicación transmisiva, tecnocrática y funcionalista, hacia una comunicación abierta, dialógica y multidireccional.

> En cuanto a los contenidos de la narrativa audiovisual, hablar de identificación es tratar el tema del espectador. En el cine, la interpretación que hace el espectador es indisoluble de la narrativa audiovisual. Lo que se ve y se escucha reverbera emocionalmente en el espectador gracias a la compresión del género y su inclusión en el campo cultural apropiado para esa sensibilización. (Ordóñez 2013, 27).

Pero, para entender qué implica potenciar la comunicación con técnicas como el *storyelling*, es importante destacar cuál es el sentido de la comunicación en un contexto mediado por las tecnologías digitales como internet. Para Aparici (2010a), las tecnologías analógicas como la radio, prensa, televisión, proponían la generación de modelos de comunicación funcionalistas, sustentados en la idea de que el emisor transmite mensajes y el receptor los toma y no puede realizar un acto de retroalimentación.

Con la eclosión de las tecnologías digitales, los ordenadores, telefonía móvil y el internet, las comunicaciones se replantean, ya no se basan en ejercicios aislados, individuales y unidireccionales, sino que las audiencias, en el marco de una inteligencia colectiva (Lévy 2009), logran movilizarse en el ciberespacio para construir discursos colaborativos y conectados, ya que cada persona puede llegar a ser un medio. "Se establece una relación de igual a igual entre todos los participantes del proceso y donde no existen papeles asignados para quienes participan de la comunicación: los emisores son receptores y los receptores son emisores" (Aparici 2010a, 27).

Esto quiere decir, que las tecnologías digitales y el empleo del *storytelling* desde una visión multidireccional estaría dando paso de receptores pasivos a emisores productores de mensajes, lo que marca de manera muy clara lo que Aparici (2010a), refiere con respecto al salto de un modelo de comunicación centrado en la emisión, hacia un modelo negociado, en donde las personas construyen y negocian sus significados de manera horizontal.

> A partir de este nuevo siglo, los individuos forman redes, se organizan, articulan movimientos y acciones desde el ciberespacio a los espacios reales y dentro del propio ciberespacio. Los individuos articulan pensamientos colectivos, construyen conocimientos y cada uno es potador de su propio medio de comunicación o de su escuela o universidad a través de la telefonía. (Aparici 2010a, 34)

Lo idea antes expuesta, da argumento para entender que, con la emergencia de las tecnologías digitales como la telefonía móvil, el esquema de comunicación se ha replanteado hacia una visión ubicua o permanente y que en el caso del *Storytelling*, permite la interacción de diálogos con las audiencias y el mantener discursos y acciones de carácter emocional y sensorial. De esta forma, se está construyendo el verdadero sentido de comunicación, no como acción de informar o direccionar un mensaje de forma instrumental y unidireccional, sino como plantea Aparici (2010a), como una forma de diálogo compartido, la relación que pone a dos o más personas en un proceso de transformación continua con interacción.

La comunicación debe entenderse desde la relación entre iguales, la participación activa y reflexiva de las audiencias y su colaboración mutua. Para esto se debe aprovechar del aparataje de la web 2.0, que plantea un esquema de comunicación abierta, flexible y multidireccional, en especial apoyada en herramientas como las redes sociales, wikis, blogs, LMS, CMS y el *storytelling* que se puede disponer en todas las plataformas tecnológicas y nueva ecología de medios (Jenkins 2008).

> La web 2.0 ha permitido que cada ciudadano pueda actuar como un medio de comunicación. Pero, la mayoría de estos medios emirec que crearon sus propios blogs o que participan en redes sociales como Facebook, Tuenti o MySpace difunden y utilizan los recursos para exhibirse, para mostrarse y conocer a otros cibernautas. La gente se conoce y se muestra a través de la web, sobre todo para hablar de ella misma. (Aparici 2010a, 30)

Si bien es cierto que, en la idea anterior, se hace referencia a plataformas que tuvieron su impacto años atrás, en los fenómenos de la comunicación en la actual era digital sucede lo que se denomina el desarrollo de la convergencia de medios, que propone la integración de los viejos medios con los nuevos. De esta forma, se potencian sus usos y funcionalidades. En el caso de la radio, no ha desaparecido, sino que con el empleo de la red internet transmutó hacia el *podcast* y la radio en línea. Lo mismo pasó con la televisión

analógica y su migración a lo que se denomina televisión por catálogo, como es el caso de la empresa Netflix.

Para Jenkins (2008), la convergencia tiene una relación con el flujo de contenidos en diferentes plataformas mediáticas, en las cuales, usando la dinámica de la web 2.0, las industrias cooperan e interactúan con las audiencias. El caso del *storytelling* es claro. En las décadas de los 80 y 90 del siglo pasado, las narrativas multimediales se presentaban a partir de lenguajes audiovisuales, comúnmente con los videos. Hoy, cuando prima una cultura de la convergencia de medios, esos videos han sido empleados para establecer puentes de comunicación y se muestran en diferentes canales mediáticos de manera granular, flexible, interactiva y con contenido emocional.

En palabras de Jenkins (2008), la comunicación en el contexto de la cultura de la convergencia de medios y las narrativas transmedia promueve un diálogo más abierto, multidireccional en situación de igualdad, lo que a su vez promueve el desarrollo de la articulación de diferentes canales tecnológicos, la cultura participativa y la potenciación de la inteligencia colectiva. "La era de la convergencia mediática hace posible los modos de recepción comunal, más que individualista. No todos los consumidores mediáticos interaccionan todavía en el seno de una comunidad virtual; los hay que simplemente comentan lo que ven con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo" (Jenkins 2008, 36).

Estas nuevas plataformas hacen posible una mayor circulación de contenidos, presentan los mensajes en diferentes ecosistemas, a la vez que enriquece la información, ya que los emirec o *prosumers* alimentan y potencian los discursos y significados. A lo antes expuesto se lo conoce como cocreacón y producción de comunicaciones a partir de las experiencias de los individuos. Así, si tomamos el caso de la industria cultural, los programas televisivos como los *reality shows*, se puede ver que quienes enriquecen sus contenidos a partir de las colaboraciones son las comunidades de usuarios o fans, aspecto que también se está utilizando en ámbitos como la economía, educación, movilización política.

Pero de la mano de la cultura de la convergencia está el uso de las narrativas transmedia que, en este caso, plantean el flujo de contenidos en diferentes canales, aspecto que está provocando un quiebre en los modelos de la comunicación funcionalistas y unidireccionales. Si bien el término de narrativas transmedia fue introducido por Henry Jenkins, para referir el flujo de mensajes en diversas plataformas, es Carlos Scolari quien logra imbricar narrativas con el *storytelling* en ámbitos como la educación y el entretenimiento en el caso de los videojuegos. "Las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, etc.)" (Scolari 2013, 24).

4. *Storytelling*, una estrategia formativa en la era digital

Para autores como Daniel Prieto Castillo, no se puede entender la comunicación sin la educación y la educación sin la comunicación, ya que no se logra educar sin transferir información y conocimientos y no se puede comunicar a partir del acto responsable de formar a las audiencias (Aparici, 2010b).

El aporte que trae este ensayo, no solo se reduce a reflexionar como la eclosión de las tecnologías digitales han permitido dar el paso de un esquema comunicacional tecnocrático, transmisivo y unidireccional, hacia un modelo comunicacional dialógico, dinámico y multidireccional, sino como estrategias como el *Storytelling* está permitiendo aterrizar en la práctica todos estos principios, a partir de la configuración de un modelo educativo centrado en las audiencias, que en este caso, son los estudiantes.

El *storytelling* aporta en aspectos como facilitar el recuerdo, acceso sencillo a la memorización, vinculación de las emociones, adopción de nuevos puntos de vista, promoción del empleo de las TIC, desarrollo de competencias comunicativas, lingüísticas, narrativas y el desarrollo del pensamiento creativo, replantear el rol de los actores educativos. Así, el profesor, bajo este esquema, ya no es el único experto, portador del conocimiento y de la verdad y el estudiante un receptor pasivo de la información, sino que ambos se convierten en corresponsables en la construcción de los motivos educativos.

> En la práctica docente, el *storytelling* facilita la función didáctica porque apoya al estudiante a mejorar el nivel de comprensión y discernimiento a través de la identificación con los personajes de las historias, los temas, las situaciones, la información y las exposiciones. Adicionalmente, el uso de la oralidad y las herramientas tecnológicas producen un ambiente que atrapa la atención del estudiante. (EduTrends 2017, 10)

Al igual que en la comunicación dialógica, donde las audiencias son el centro del proceso, el *storytelling* en la educación, el profesor se convierte en *storyteller* o relator de historias y los estudiantes en responsables y productores audiovisuales del conocimiento, aspecto que está contribuyendo al logro de una alfabetización digital y cognitiva, ya que los actores educativos están en permanente uso e interacción con herramientas tecnológicas y contenidos científicos.

El empleo del *storytelling* promueve, como dice Aparici (2010b), los procesos de participación, autogestión, comunicación dialógica y la concepción de la comunicación como una acción de reciprocidad, participación y colaboración. Para López (2014), desde siempre existieron relatos, siempre hubo la necesidad de contar y narrar ideas. Esto quiere decir que los relatos han estado presentes en la actividad formativa del ser humano, desde tiempos ancestrales. Es por esta razón que, con el *boom* de las tecnologías digitales, estos relatos o *storytelling* pasan a ser trabajados y presentados a partir del uso de los medios electrónicos, sobre la base de la idea primigenia, convencer, entretener, intrigar, explicar, impresionar, teorizar y crear vínculos entre el que educa y el educando (López 2014).

> Con las transposiciones a las que habilitan las tecnologías digitales surgen nuevas formas de producir y analizar los relatos. Los avances tecnológicos han ido modificando las diferentes formas de narrativa, comunicación y representación, pasando de la unidireccionalidad y el lenguaje único a la no linealidad, a la convergencia y a la participación e interactividad. (López 2014, 28)

Como se expuso en apartados anteriores, el desarrollo tecnológico y la evolución de la web 2.0 (autogestión y colaboración de las audiencias), la web 3.0 (articulación de la realidad física con la virtual) y la web 4.0 (automatización de procesos de la inteligencia colectiva hacia la inteligencia artificial), la educación está haciendo uso de estas bondades, para lograr aspectos como un proceso formativo interactivo, dinámico, flexible, abierto, multidireccional y sensorial. Sin duda, este aspecto permitirá hacer un quiebre a los modelos tradicionales sustentados en el profesor como único experto. La comunicación y la educación en un espacio 2.0 y 3.0 debe estar fundamentada en el diálogo, la participación y la construcción del conocimiento de manera colectiva y conectada.

> Los principios pedagógicos y comunicativos de la educación 2.0 basados en la participación, autogestión y la comunicación dialógica han sobrevivido a los cambios tecnológicos que hemos experimentado en los últimos años. Las tecnologías digitales pueden servir para ofrecer más de lo mismo, es decir repetir el uso de viejas concepciones pedagógicas envueltas en un barniz de modernidad digital. Se hace imprescindible hablar de otro modelo de comunicación que supere los límites instaurados por los paradigmas funcionalistas. Las predicciones que se hicieron en sus orígenes ahora pueden ser realidad y cada persona puede ser y actuar como un medio de comunicación a través de blogs, wiks o videos de YouTube. (Aparici 2011, 9)

Ahora, con el paso de la web 2.0 a la web 3.0 y web 4.0, estrategias como el *storytelling* en educación cada vez presentan menos la información y contenidos en los ordenadores, debido a la emergencia de las tecnologías móviles, que se conocen como *mobile-learning*, que permiten la implantación de una comunicación y un proceso formativo ubicuo y permanente. Esto quiere decir que los esfuerzos en torno a las nuevas alfabetizaciones digitales se tendrán que enfocar en el uso de estos nuevos medios, los cuales logran competencias tecnológicas, lingüísticas de contenido científico y que replantean la territorialidad de la escuela y los nuevos entornos digitales de inmersión.

La gran ventaja del uso de los dispositivos móviles es que, a pesar de las brechas digitales que existen en algunos países, cada vez su campo de penetración va en acenso. Además, esta estrategia permite contribuir a las limitaciones de infraestructura de las instituciones educativas. Herramientas como los teléfonos inteligentes posibilitan el trabajo de manera *offline* o sin conexión a la red internet. “La narrativa digital y los dispositivos móviles, que son elementos que se encuentran al alcance del profesorado y del alumnado y que pueden convertirse en poderosos aliados tanto dentro como fuera del aula” (Socas y González 2013, 505).

El *storytelling* en los diferentes ecosistemas o nueva ecología de medios no solo está contribuyendo al logro de las más recientes alfabetizaciones digitales, conversión de un modelo comunicacional unidireccional hacia uno de tipo multidireccional, sino que, en el campo de la educación en la era digital, está contribuyendo a aspectos como la promoción de un pensamiento organizado, desarrollo de la investigación, anclaje entre la experiencia y conocimientos previos con los aprendizajes más recientes.

> Los maestros que utilizan la narrativa digital en sus clases creían que sus estudiantes aumentaron sus habilidades técnicas, de investigación, presentación, organización y escritura. Los maestros también informaron que habían pensado que el proceso de la narrativa digital tuvo efectos positivos sobre la motivación de los estudiantes y de compromiso de los niveles, capacidad de organización y la escritura. (Robin y McNeil 2012, 38)

De esta forma, en una sociedad mediada por tecnologías digitales, el aprovechamiento de medios de comunicación, organizaciones, colectivos y sector de la educación no solo se tendrá que reducir a los procesos de alfabetización digital, sino que deberá permitir un mayor aprovechamiento de estrategias como el *storytelling* que, en el caso de la comunicación, puede generar un mejor direccionamiento de los mensajes de manera expandida y con contenido emocional, así como en la educación, dar el paso de un modelo formativo plano, lineal y unidireccional, hacia uno que permita generar empatías con las audiencias y establecer condiciones para favorecer un mayor acceso y democratización al conocimiento.

5. Conclusiones

Las tecnologías analógicas como la radio, televisión y prensa, por su esquema y funcionamiento, establecen esquemas de comunicación unidireccionales, mientras que las tecnologías digitales, como los ordenadores y la tecnología móvil, incorporan un esquema de comunicación dialógico y multidireccional.

El *storytelling* es una técnica que permite contar historias a partir de medios electrónicos, lo que posibilita el empleo de una comunicación multidireccional y un modelo educativo, abierto, flexible, dinámico, que se basa en el aprendizaje vivencial, experiencial y de contenido emocional. Los relatos digitales, que son otra forma de referir a la categoría anglicista del *storytelling*, permiten, tanto en la comunicación como en la educación, transmitir ideas mientras se generan vínculos con los espectadores, las audiencias, a la vez que se construye mensajes de manera colectiva y conectada.

La emergencia de la cultura de la convergencia de medios ha permitido la inclusión de los viejos con los nuevos medios, donde el *storytelling* ya no solo se presenta como narrativas multimediales en canales de videos, sino que hace uso de la nueva ecología de medios como blogs, wikis, LMS, CMS y redes sociales, permitiendo que el mensaje se expanda y llegue a más audiencias.

Las tendencias en la comunicación y la educación en la actual era digital, indican que en el paso de la web 2.0, a la web 3.0 y la web 4.0, los relatos, contenidos e información ya no se presentan solo en los ordenadores, sino en tecnologías móviles. Así también logra hibridar la realidad física con la realidad virtual que está dando el paso de una inteligencia colectiva hacia una inteligencia artificial, que favorece la implantación de esquemas de la comunicación, ubicuos, permanentes y cocreativos.

6. Referencias

Aparici, Roberto, coord. 2010a. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.

Aparici, Roberto. 2010b. *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

___. 2011. "Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0". *La educ@ción*, 145. http://www.educoas.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_145/articles/Roberto_Aparici.pdf

Callejo, Javier y Antonio Viedma. 2006. *Proyectos y estrategias de investigación social: La perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Cloutier, Jean. 2010. "Historia de la comunicación". En *Conectados en el ciberespacio*, coordinado por Roberto Aparici, 45-50. Madrid: UNED.

Del Moral, María Esther, Lourdes Villalustre y María del Rosario Neira. 2016. "Relatos digitales: Activando las competencias comunicativa, narrativa y digital en la formación inicial del profesorado". *Ocnos* 15 (1): 22-41.

EduTrends. 2017. "Introducción". EduTrends (febrero): 5-6. https://observatorio.itesm.mx/edutrends-storytelling/

Hermann, Andrés. 2015. "Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento". *Sophía* 1(19): 253-70.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lambert, Joe. 2010. *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Berkeley: Digital Diner Press.

Lévy, Pierre. 2009. *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud (OPS).

López, Susana. 2014. "Estrategias de enseñanza: Hacia la narrativa digital transmedia en el aula virtual". Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Ordóñez, Gonzalo. 2013. *La narrativa del amor y la intimidad en una serie de televisión (Primera)*. Quito: UASB-E/Corporación Editora Nacional (CEN).

Robin, Bernard. 2016. "The power of digital storytelling to support teaching and learning". *Digital Education Review* 0 (30): 17-29.

Robin, Bernard y Sara McNeil. 2012. "What educators should know about teaching digital storytelling". *Digital Education Review* (22): 37-51. https://eric.ed.gov/?id=EJ996781.

Rosales-Statkus, Saulius y Rosabel Roig-Vila. 2017. "El relato digital (*digital storytelling*) como elemento narrativo en el ámbito educativo". *Notandum* (44): 163-74.

Scolari, Carlos. 2013. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Vizcaya: Deusto.

Socas, Víctor y Carina González. 2013. "Usos educativos de la narrativa digital: una experiencia de *m-learning* para la educación emocional". *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* 14 (2): 490-507.

Villa, Eliana, Jackeline Valencia y Alejandro Valencia. 2016. "El papel de las narrativas digitales como nueva estrategia educativa: Resultados desde un análisis bibliométrico". *Kepes* 13 (13), 197-231

Ensayo

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Memoria fragmentada: la reconstrucción del pasado en el ciberespacio

Fragmented memory: the reconstruction of the past in cyberspace

Recepción: 27/11/2019, revisión: 12/12/2019
Aceptación: 17/12/2019, publicación: junio 2020

Andrea Angulo
andreateresa.angulo01@estudiant.upf.edu
Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España)
https://orcid.org/0000-0001-7275-9778

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.4

Resumen

En la era digital, la relación de los sujetos con el pasado ha cambiado por el sentido de inmediatez de internet y la expansión de la memoria de los dispositivos electrónicos. El presente es el marco temporal dominante, debido a la actualización permanente de información al que se tiene acceso cotidianamente desde las tecnologías comunicacionales. En el presente ensayo, se analizará el proceso de transformación del sentido del pasado y las nuevas estrategias para construirlo. Para ello, se realizará una discusión entre la comunicación digital y la historiografía que permitirá determinar la influencia del uso de internet en las maneras de crear memoria actualmente y la incidencia de este fenómeno en el trabajo de los historiadores.

Abstract

In the digital era, the relationship of the subjects with the past has changed due to the sense of immediacy of the internet and the expansion of the memory of electronic devices. The present is the dominant time frame, due to the permanent updating of information that is accessed daily from communication technologies. In this essay, the process of transforming the sense of the past and the new strategies to build it will be analyzed. For this, there will be a discussion between Digital Communication and Historiography that will determine the influence of the use of the internet in the ways of creating memory today and the incidence of this phenomenon in the work of historians.

Palabras clave · *Keywords*

Memoria; Internet; cultura digital; historiografía.
Memory; internet; digital culture; historiography.

1. Introducción

El recuerdo implica un reencuentro con el pasado, pero ¿qué sucede cuando ese proceso está mediado por las tecnologías de la información? En la actualidad, la memoria humana se ha situado hacia lo digital, por medio del uso de aplicaciones que gestionan los contenidos en los diferentes dispositivos tecnológicos. Las prácticas tradicionales de conservación de vivencias han quedado para generaciones pasadas, ya que todos los acontecimientos se guardan en la nube y se reproducen en el presente en plataformas de medios sociales.

La actualización permanente de contenidos y la globalización cultural median el proceso de construcción de la memoria colectiva y la formación de las identidades. Los grandes relatos históricos se enfrentan a las narraciones particulares de los usuarios que muestran versiones alternas a las institucionalizadas desde el poder. Ahora, el concepto de Historia, (con mayúscula) está fragmentado por la aparición de voces diversas que se expresan mediante narraciones transmedia y se difunden en blogs, *podcast*, videos, álbumes digitales, entre otras plataformas.

En la cotidianidad y en los espacios académicos, como programas de posgrado, se está posicionando el debate sobre la dependencia, cada vez más notoria, de las tecnologías comunicacionales en las actividades humanas. Con respecto a la memoria, se ha hecho costumbre utilizar al teléfono inteligente como un asistente personal que recuerda por los usuarios desde reuniones de trabajo hasta cumpleaños de familiares. Igualmente, sirve como diario de notas y agenda telefónica.

Con estos antecedentes, el presente trabajo analizará cómo se crea y se desarrolla la memoria dentro de la era digital, mediante la discusión entre la Comunicación y la disciplina histórica. Para esto, se revisará la configuración de la percepción del tiempo en la actualidad, las estrategias del poder para construir un sentido del pasado. Igualmente, se abordará la creación del relato sobre la memoria dentro de internet, la presencia de la ficción como nuevo medio para construcción de identidades y mitos, y el uso de internet como repositorio de conocimiento y fuente para la operación historiográfica.

2. ¿Cómo se piensa sobre el pasado? Una aproximación a la concepción del tiempo

Según Laura Moya y Margarita Olvera (2010, 448), las sociedades actuales han fracturado su percepción del tiempo, ya que cuestionan los supuestos y los marcos de interpretación, mediante los que las generaciones anteriores se ubicaban en la realidad. Esta ruptura se origina en la crisis que enfrenta la Modernidad, como proyecto histórico; sus planes comenzaron a desmoronarse con el fin de la Guerra Fría y el terrorismo de inicios del siglo XXI (447).

Estas transformaciones han dirigido las discusiones teóricas acerca de la definición de este nuevo horizonte temporal, al cual se ha nombrado como Tardomodernidad. De acuerdo con Moya y Olvera, esta etapa se caracteriza por estos factores: la expansión global de interdependencias, la ausencia de un centro político, la desterritorialización del capitalismo, la migración masiva, la erosión de categorías sociales, la diversificación de los marcos de sentido, la individualización, los acelerados cambios tecnológicos y la compactación de espacio y tiempo, en relación con la percepción contraída del futuro (448).

Sobre estos puntos, se debe considerar que el crecimiento de la individualidad y el rápido desarrollo de la tecnología son los parámetros que más se están acentuando dentro de la sociedad de la información, a la que se refiere Castells (2009). La presencia ubicua de las tecnologías comunicacionales incide en el consumo individualizado de contenidos, lo cual ha fraccionado el concepto de verdad absoluta y, por tanto, de los grandes relatos.

Para Zygmunt Bauman (2002), la Modernidad ha provocado la ruptura de la tradición mediante un discurso que apuesta por el progreso. Según el sociólogo, esto implica convertir en estado líquido las estructuras establecidas para permitir la fluidez del cambio. Por esto, señala que los ideales modernos son los que han causado el desapego de los sujetos con el pasado (9).

El actual fracaso de la Modernidad como proyecto ideológico ha modificado la percepción del presente y del futuro. En el siglo anterior, eran vistos con optimismo. Sin embargo, ahora, el porvenir es motivo de incertidumbre, lo cual ha ubicado al presente como el marco temporal dominante. Según Moya y Olivera (2002, 451), "pareciera ser un tiempo que se basta a sí mismo", es decir, que el presente no reconoce al pasado como herencia, ni se proyecta hacia el futuro, sino que actúa a través de una pulsión a lo inmediato, lo nuevo y lo fugaz (451). Dentro de ese fenómeno, las NTIC tienen un papel protagónico, pues mantienen a los usuarios en un estado de actualidad permanente.

3. Memoria y recuerdo: reconstrucción del pasado

Si el pasado ha perdido relevancia, cabe preguntarse ¿cómo construyen la memoria las sociedades actuales? Para Maurice Halbwachs (1968, 210-1), el recuerdo es un tejido social vivo, que se compone de las representaciones del pasado creadas y transmitidas por grupos de pertenencia, las cuales se modifican o renuevan con el paso del tiempo. Halbwachs definió a este constructo como memoria colectiva.

Desde el punto de vista historiográfico, este concepto deja por fuera la experiencia individual, al asumir que la naturaleza social del pensamiento es un factor determinante en la configuración del ser entendido recuerdo (Moya y Olvera 2010, 439). Sin embargo, para los fines de este trabajo, se ocupará esta definición para comprender cómo se creaba el recuerdo colectivo antes de la era de internet.

Como punto de partida, se puede hablar de la creación de la memoria de la nación. Esta es una de las construcciones sociales más relevantes para una comunidad, dado que corresponde a la narración oficial de un país; su finalidad es consolidar un sentido de identidad nacional y de pertenencia a un territorio. Para su formación es preciso negociar sobre lo que se va a recordar, lo que se olvidará y de qué manera se acudirá al pasado (Bustos 2007, 112).

Este proceso es llevado a cabo a partir de políticas de memoria establecidas por el poder estatal. Según Elizabeth Jelin (2002, 49), estas herramientas son accionadas por "emprendedores de la memoria", que son actores sociales que buscan legitimar una versión del pasado por medio de acciones de visibilización. En Latinoamérica los intelectuales cumplieron este papel, ya que adaptaron el pasado, según los intereses de las élites sociales y políticas (41).

Jelin explica que la memoria nacional se caracteriza por transmitir una versión "ejemplar" del pasado, es decir, un relato que permita educar a la población para aprender principios y valores que modelen las acciones en el presente (58). Por ello, se reconstruyen los hechos desde el lugar de enunciación de los vencedores, a partir del cual se seleccionan héroes, villanos y escenarios. Esta estrategia implica desplazar a los relatos marginales (que habitaban en la oralidad o en prácticas de resistencia), porque proporcionaban "sentidos diferentes del pasado, amenazando el consenso nacional que se pretende imponer" (41).

Para cualquier tipo de poder, es necesario visibilizar su perspectiva de la realidad (en este caso, del pasado), ya que de esta manera normaliza su discurso. Con ese fin, instrumentaliza la educación tradicional y a los medios de comunicación, ya que son los principales canales de transmisión de la ideología. La difusión y reproducción masivas de las narrativas oficiales, mediante programas académicos y libros de texto, y en los diferentes productos mediáticos inciden en el imaginario colectivo, porque realizan un proceso de mediación sobre la base de lo que el Estado y los grupos hegemónicos han decido recordar y olvidar. Así, mientras más se difunda su versión de los hechos más control tiene del pensamiento colectivo.

Según José María Jardim (2010, 38), hoy, las sociedades se manejan bajo el principio de la economía de la información, lo cual significa reconocer que los datos funcionan como el nuevo capital. El Estado moderno lleva ventaja, ya que es una de las fuentes más relevantes de información, debido a que tiene el control de archivos, bibliotecas, centros de documentación, entre otros (39). Sin embargo, con la llegada de internet, las personas pueden acceder libre y fácilmente a los contenidos y difundir sus propias visiones del pasado en sitios web.

Es un hecho que la popularización del uso de internet ha cambiado las relaciones de poder. Según Manuel Castells, la globalización multinivel —que se desprende del proce-

so de digitalización— ha desestabilizado las formas tradicionales de organización social. Ahora la sociedad se piensa a partir de la metáfora de la red, es decir, como un conjunto de nodos interconectados que se vinculan a partir de la comunicación interactiva y asincrónica. El Estado se convierte en un nodo más —aunque importante— en las relaciones nodales de la sociedad de la información (Castells 2009, 44-6). Si bien en la época medieval existía un tipo de orden similar, la dinámica actual se centra en el intercambio de información, más que de mercancías.

4. La memoria fragmentada: internet y la nueva construcción del recuerdo

La era digital ha regresado a la humanidad a formas comunitarias y colaborativas de relacionamiento y construcción del conocimiento que se tenían antes del desarrollo y expansión del capitalismo. Por ejemplo, se puede citar el caso de Wikipedia, que es un espacio de creación de saberes en red y mediante la participación de los usuarios. Además, la dinámica gremial ha aparecido de nuevo a partir de las comunidades virtuales que se forman en foros y aplicaciones de interacción social.

Según Henry Jenkins (2009, 163), este nuevo movimiento social es producto del cruce de tres aspectos: a) la posibilidad de archivar, comentar, apropiarse y difundir productos mediáticos, b) el resurgimiento de la filosofía *Do It Yourself* de la subcultura punk en la creación de contenidos y c) la motivación de la participación de los públicos, a través de la circulación de información por parte de medios horizontalmente integrados.

Estos factores se enmarcan en el proceso de convergencia mediática que, como explica Jenkins (2008, 26), es producto de la transición de los medios analógicos a los digitales. Este cambio "altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público", pues crea nuevas formas de producción y de consumo de contenidos. Para el autor, el intercambio de conocimiento mediado por la web es una práctica colectiva y recíproca (Jenkins 2009, 15), que se desarrolla dentro de un ambiente horizontal, ya que emisores y receptores participan en un mismo nivel. En el caso del relato histórico, las versiones oficiales desde el poder entran en discusión junto con las narraciones particulares de los públicos.

De acuerdo con Jelin (2002, 42), cuando se produce un cambio de escenario, se habilita una esfera pública nueva, donde se pueden incorporar las narraciones que han sido silenciadas y ocultadas por las estructuras de poder. En ese momento, se producen luchas por la representación del pasado entre los relatos oficiales y los subalternos en las que participan otros actores sociales.

La convergencia mediática y la globalización abren un escenario nuevo para la discusión sobre la historia: las aplicaciones de redes sociales, blogs, sitios web, *podcast* y foros

de discusión. En esta gestión los blogueros, tuiteros o *influencers* vendrían a ser los nuevos emprendedores de la memoria, porque son los gestores de los relatos que circulan por las redes y, además, llaman la atención de los usuarios con sus productos mediáticos. Estos actores son los nuevos líderes de opinión.

Por otro lado, hay que considerar que el sentido de reconocimiento cambia en el mundo virtual, porque es el usuario quien legitima o no las versiones del pasado que se encuentran en la red. El prosumidor (acrónimo de productor y consumidor) construye su propio recuerdo a partir de su identificación con la información que busca en los espacios virtuales. Esta operación genera una desvinculación con la memoria colectiva estructurada desde el Estado y los grupos de poder, debido a la interacción deslocalizada de la web y a la formación de un nuevo sentido de comunidad que se basa en la interacción con individuos de diferentes contextos e ideologías. Este fenómeno también altera el sentido de pertenencia con lo local y con los relatos nacionalistas por la confrontación con la cultura globalizada.j

Según Melo (2011, 91), el diálogo entre diferentes posiciones de los hechos pasados y las nuevas narrativas digitales fragmentan las versiones hegemónicas del pasado. El recuerdo —aunque mantiene su cualidad colectiva— deja de ser un constructo homogéneo; no representa a un solo grupo de pertenencia y se desterritorializa.

Por otro lado, de acuerdo con William Turkle, las evidencias digitales del pasado (como blogs, podcast, videos, imágenes o publicaciones en redes sociales) ocupan los estantes del archivo infinito, categoría que define a la web como "un archivo que está en constante cambio y tiene una eficacia infinita" (Turkle citado en Melo 2011, 95).

5. El reto historiográfico: estudiar el pasado en la era del presente

En el contexto actual, internet se ha convertido en el repositorio de la experiencia humana, ya que todas las acciones de los usuarios en las aplicaciones virtuales quedan registradas y guardadas eternamente. Por tanto, la memoria pasa a ser digital (84), lo que significa que se desprende de la materialidad de elementos simbólicos y afectivos para existir. Por ejemplo, los recuerdos familiares se conservan en álbumes de Facebook, lo que ha desplazado a la práctica de revelar fotos para guardarlas en portarretratos. En este escenario, el pasado se transforma en formato digital.

Actualmente, las innovaciones tecnológicas cambian las relaciones con el conocimiento. Como explica Michel Serres (2013, 21), las generaciones actuales utilizan Wikipedia para estudiar, lo que ha cambiado su manera de aprender, porque las herramientas virtuales "no estimulan ni las mismas zonas corticales que el uso del libro, de la tiza o del cuaderno". Agrega que los estudiantes ya no deben esforzarse por investigar, puesto que los buscadores hacen todo el trabajo: selección, análisis y presentación de datos (39).

Como consecuencia, los jóvenes "no conocen ni integran, ni sintetizan" la información (21).

El cambio en el aprendizaje influye directamente tanto en el conocimiento sobre el pasado como en el ejercicio de la disciplina histórica. Por un lado, el uso del archivo digital modifica en la relación del investigador con la fuente física, que, de cierta manera, actuaba como lugar de memoria desde lo sensitivo. El olor, la textura, la observación de los detalles como la tipografía de un texto, entre otras percepciones, se pierden con la digitalización. Además, el uso de Skype para entrevistar a un testigo o la descripción de un hecho por medio del chat de una aplicación social no permite percibir detalles como el aumento de la respiración, la postura de las manos o los gestos que tienen las fuentes orales al recordar el pasado.

Frente a todo lo expuesto, ¿se podría considerar a la información digital como el nuevo lugar de la memoria? Según Melo (2011, 84), la red se está convirtiendo en un laboratorio para la disciplina histórica, debido a que almacena gran cantidad y diversidad de información. En función a esta necesidad, se desarrolló la Historia Digital. Según Orville Vernon Burton (citado en Melo 2011, 85), esta rama de la disciplina histórica es "el proceso por el que los historiadores son capaces de utilizar las computadoras para hacer historia en formas que sería imposible hacerlo sin ellas". Esta práctica se caracteriza por su relación con las herramientas tecnológicas como bases de datos, el hipertexto y las redes para construir y compartir conocimiento histórico (85).

Para Melo, la recuperación de la memoria no oficial en internet funciona mediante dinámicas similares a la de la historia oral, ya que toma como referencia fuentes alternas a las de los archivos nacionales tradicionales. En este punto, cabe mencionar la relación que se le ha dado a la dinámica social de internet con la de las culturas no occidentales, lo que permite comprender por qué en la era digital se están retomando las prácticas colectivas y cooperativas de construcción del conocimiento.

Sin embargo, los testimonios o evidencias del pasado difundidas y consumidas en internet presentan dos inconvenientes: el anonimato y la veracidad de la información. Estas fuentes deben atravesar por un proceso de curaduría que las orales, debido a que, como se dijo en líneas anteriores, muestran una versión subjetiva del pasado, en la que puede haber imprecisiones o datos falseados o inventados. Además, la web ofrece una realidad simulada, pues los usuarios construyen sus identidades, discursos y contenidos a partir de sus propias proyecciones.

La Historia Digital se ha preocupado por desarrollar metodologías de búsqueda de fuentes en internet, que van de la mano con técnicas de curaduría de información. Una de ellas es la minería de datos, que diseñó Turkle y consiste en "la extracción de conocimiento de grandes repositorios de información, estructurada o no en formato de texto" a partir del uso de la inteligencia artificial, las bases de datos y el análisis estadístico (Turkle citado en Melo 2011, 97).

Cada vez crece el interés de los historiadores e investigadores por de acercarse a otros escenarios y ramas de conocimiento, para insertarse dentro de las dinámicas de la sociedad de la información. De esta manera, el relato histórico puede contribuir con la recuperación de esas memorias virtuales, que desaparecen rápidamente por el efecto mismo de la inmediatez de internet.

A manera de conclusión, el ritmo acelerado del tiempo en el que se desenvuelve la vida diaria, más la conexión constante con el mundo a través de la red cambiaron la relación de los individuos con el pasado. La necesidad constante de actualización convierte al recuerdo en una construcción efímera, que se pierde en la novedad.

En este escenario, las instituciones de poder y los colectivos sociales tienen que replantear sus estrategias de producción de memoria. Uno de los recursos más eficientes para este fin es la comunicación, debido al privilegio de la ubicuidad al estar distribuida entre los dispositivos móviles. El poder ya está tomando cartas en el asunto, pues cada vez se apropia de redes sociales como Facebook y Twitter para representar y legitimar su ideología y las narrativas oficiales que están de acuerdo con su discurso político. En Ecuador, este fue el caso de la explotación de la figura del expresidente Eloy Alfaro como efigie de la campaña propagandística y como lugar común dentro del discurso del expresidente Rafael Correa. En torno a la figura histórica de Alfaro, se elaboró una suerte de mitología por medio de relatos que engrandecieron su gestión política. Estas narraciones se emitieron continuamente en los medios públicos de comunicación y era un lugar común en los discursos del mandatario. El recuerdo de Alfaro aparecía cuando el gobierno de Correa buscaba legitimar sus decisiones o atacar a sus detractores.

En el ámbito personal, el colgar historias de vida en blogs, o subir los testimonios en YouTube se está convirtiendo en una tendencia de grupos sociales y comunidades, que han visto en la web 2.0 una plataforma para visibilizar sus recuerdos y dar a conocer su identidad. Por ejemplo, ahora la memoria sobre un evento familiar dura 24 horas como una "historia" en Facebook. Después de ese tiempo, se pierde en la nube y en el olvido de los usuarios. La fugacidad de este tipo de contenidos debilita el anclaje de los individuos con el sentido de memoria ya que se prioriza una necesidad de reconocimiento por un período de exposición mínima. Esta tendencia cuestiona sobre el sentido de trascendencia que se está consolidando en un tiempo en el que el legado desaparece en lo virtual.

6. Conclusión

La disciplina histórica tiene algunos temas pendientes. Existe en la mesa de análisis asuntos como el rol de las TIC en la formación del recuerdo en las nuevas generaciones; las dinámicas bajo las cuales se están construyendo las memorias colectivas dentro del ciberespacio y las ventajas y desventajas que implica ingresar a la red y las políticas que está

utilizando el Estado para reivindicar su visión de la historia en tiempos de redes sociales. Si bien estos puntos fueron abordados muy brevemente en este escrito, podrían ser nuevos horizontes de investigación para la historia digital.

Aparte, es relevante que se analicen posibles metodologías de trabajo dentro de la web, ya que la información que yace en esta gran biblioteca puede servir para nutrir el proceso de recreación de los hechos. El reto, en este sentido, es desarrollar técnicas que faciliten al investigador comprobar la veracidad de las fuentes digitales, mediante el aprovechamiento de la cultura colaborativa de internet.

En suma, el pasado ha dejado de habitar en los pedestales de la conciencia colectiva contemporánea, debido a la hegemonía del presente. Toda expresión del ayer está siendo mirada desde la aceleración del tiempo, lo cual ha creado una problemática en cuanto a la recuperación de la memoria. Este ha sido uno de los "doble efectos" que ha tenido la tecnología comunicacional en la sociedad actual, ya que, si bien ha fracturado las visiones dominantes de la historia, y ha dejado salir a los relatos reprimidos por el poder, ha fraccionado al pasado y su sentido de verdad.

7. Referencias

Bustos, Guillermo. 2007. "La hispanización de la memoria pública en el cuarto centenario de fundación de Quito". En Etnicidad y poder en los países andinos, compilado por Christian Büschges, Guillermo Bustos y Olaf Kaltmeier, 112-34. Quito: UASB-E/Universität Bielefeld/CEN.

Bauman, Zygmunt. 2002. Modernidad líquida. Buenos Aires: FCE.

Castells, Manuel. 2009. "El poder en la sociedad en red". En Comunicación y poder, de Manuel Castells, 33-81. Madrid: Alianza.

Halbwachs, Maurice. 1968. "Memoria colectiva y memoria histórica". En La memoire colective, de Maurice Halbwachs, 209-19. París: Presses universitaires de France (PUF).

Jardim, José María. 2010. "Estado, información y archivos". En Políticas y sistemas de archivos, de José María Jardim, 33-68. Ciudad de México: Secretaría General Iberoamericana.

Jelin, Elizabeth. 2002. "Las luchas políticas por la memoria". En Los trabajos de la memoria, de Elizabeth Jelin, 39-62. Madrid: Siglo XXI.

Jenkins, Henry. 2008. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

———. 2009. Fans, blogueros y gamers: explorando la cultura participativa. Barcelona: Paidós.

Melo, Jairo Antonio. 2011. "Historia digital: la memoria en el archivo infinito". Historia Crítica (43): 82-103.

Moya, Laura y Margarita Olvera. 2010. "Conmemoraciones, historicidad y sociedad: Un panorama sociológico para la investigación". En Independencia y Revolución: pasado, presente y futuro, coordinado por Gustavo Leyva, Brian Connaughton, Rodrigo Díaz, Néstor García Canclini y Carlos Illades, 437-60. Ciudad de México: FCE, Universidad Autónoma Metropolitana.

Serres, Michel. 2013. Pulgarcita. Buenos Aires: FCE.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales

Competences and meta-competences of digital journalists

Recepción: 28/10/2019, revisión: 15/11/2019
Aceptación: 25/11/2019, publicación: junio 2020

Jorge Cruz
jacruz@puce.edu.ec
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Quito)
https://orcid.org/0000-0002-5327-2152

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.5

Resumen

El perfil de los periodistas y sus competencias se pueden revisar a la luz de los avances que la tecnología digital ha introducido en la profesión. El presente trabajo se plantea encontrar un modelo de construcción de las competencias y metacompetencias que lidien con elementos cognitivos, personales, sociales y éticos. Sobre el mapa de estas habilidades, se colocarán las visiones de estudiosos de la cultura digital, así como académicos relacionados con el ciberperiodismo. El objetivo será encontrar un mejor entendimiento y una visión fresca sobre las áreas que deben repensarse en la formación y reflexión de los perfiles de los profesionales de la información en el presente y frente a los cambios venideros.

Abstract

The profile of journalists and their competences can be reviewed in the light of the advances that digital technology has introduced in the profession. This paper aims to find a model for the construction of competencies and meta-competencies that deal with cognitive, personal, social and ethical elements. On the map of these skills the visions of scholars of digital culture, as well as academics related to cyber journalism will be placed. The objective will be to find a better understanding and a fresh vision on which areas should be rethought in the training and consideration of the profiles of journalists in the present and in the face of the coming changes.

Palabras clave · *Keywords*

Periodismo; competencias; periodismo digital; perfil; habilidades.
Journalism; competences; digital journalism; profile; skills.

1. Introducción

Decir que el periodismo y los periodistas cambiaron a partir del advenimiento de la tecnología digital no es solo repetitivo sino que, después de casi dos décadas del siglo XXI, es una aseveración que merece varios matices, distintas profundidades y, sobre todo, otras miradas. La tecnología, efectivamente, transforma al periodismo, cuando sea que hayan aparecido los avances. El periodista constantemente se capacitó para utilizar máquinas de escribir, cámaras análogas y/o digitales, teletextos, computadoras personales o teléfonos inteligentes e internet ubicuo. Los profesionales de la información se han adaptado a la tecnología y la han adaptado a su labor, de una manera macluhaniana. Como bien comenta Salaverría (2017, 20), el periodismo es "en el fondo y desde sus orígenes, la profesión de los períodos".

El presente trabajo busca reflejar, por un lado, que el profesional del ciberperiodismo y el estudio de su transformación pueden tener una lectura alternativa, más allá de la tecnología que se usa o cómo las relaciones cambian, sino cómo las competencias que poseen los periodistas —o las que les demanda el público— se reestructuran. Por otro lado, se discute cómo la profesión subsiste con varios de sus pilares fundacionales, más allá de la adaptación a la tecnología que rediseña la sociedad.

Para alcanzar este cometido, primero se presentan ciertas visiones de cómo el periodista se (auto) define, cómo sus rutinas se modifican a partir de varias fuentes y cómo se entiende la labor en el siglo digital. A continuación, es necesario trazar un modelo que explique cómo se organizan las competencias de una profesión frente a la búsqueda de objetivos performativos y sociales. Finalmente, a partir de la lectura de varias visiones sobre el nuevo perfil, se propone una mirada integral a las competencias y a las metacompetencias que se desprenden de la relación entre el periodista y el mundo en el que desarrolla su trabajo.

Dentro del decálogo que Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2014) armaron en sus *Elementos del periodismo*, mencionan como séptimo mandamiento que el periodismo debe hacer que el significante sea interesante y relevante. Una manera de entender esta premisa es que el periodista debe comprender qué puede contar con la información que posee, las herramientas que maneja y el entorno en el cual transita, en definitiva, qué tan competente es para contar historias.

Lo importante será encontrar alternativas didácticas para explicar el nuevo perfil del periodista a partir de sus competencias, pero sobre todo tender un puente con los formadores de los nuevos periodistas. Cuando se exponen las nuevas competencias, se desarrolla también una aproximación a posibles resultados de aprendizaje, áreas de estudio y reflexión, y necesidades de la profesión que los centros de educación y capacitación deben tener en cuenta. El documento se plantea como una propuesta inicial para el trabajo en estos aspectos.

2. Antecedentes

Los periodistas pueden trazar el inicio de su profesión en la era moderna hasta las primeras décadas del siglo XX y, sin duda, durante toda su evolución laboral han luchado constantemente con los cambios tecnológicos, para utilizarlos y encontrar nuevos espacios. Desde la llegada de la señal radiofónica, hasta el advenimiento de internet, el periodista y sus audiencias generaron constantes contratos de producción y consumo de contenidos noticiosos; sin embargo, es notorio que, con el advenimiento de espacios digitales ubicuos se marcaron diferencias en el estilo de presentación de historias, los métodos de recolección de información, distribución y modelo de negocio. Zelizer (2019, 344) menciona cómo la tecnología impactó en el periodismo.

> Perfecciona el enfoque del periodismo en los actos de compresión y extracción, dando nuevas dimensiones a lo que se entiende por tamaño, brevedad, capacidad de búsqueda y capacidad de recuperación. Amplifica la orientación del periodismo a la velocidad y la aceleración, la instantaneidad y la simultaneidad que lo acompañan. Y promete experiencias de interacción cada vez más interactivas y, en muchos casos, nuevos grados de accesibilidad.

El periodista cambia, como cambia la tecnología, pero es claro que el centro de su trabajo (sus valores y rol) se mantiene intacto. Postman (2000) se preguntaba si los avances contribuían con el pensamiento racional y, en caso de la labor de los profesionales de la información, habría que considerar si su acercamiento de dispositivos ayuda a mejorar las condiciones de estos pilares o la espectacularidad más bien puede distraer la atención de los existentes déficits (Zelizer 2019).

El papel actual de los periodistas se define también a partir de la relación con los cambios y cómo la sociedad se apropia de esos cambios; en este sentido, las audiencias digitales pueden ser consideradas como espectadores evolucionados, donde su experiencia es incorpórea y anónima (Garza 2002). El público digital tiene más herramientas para realizar un escrutinio más especializado sobre el contenido. Por ejemplo, al mirar el advenimiento del periodismo ciudadano, es importante tener en cuenta cómo los agregadores de noticias, los motores de búsqueda, los sitios oficiales, se convierten en fuentes que pueden fortalecer la calidad de la información recopilada que, como resultado, puede generar una mayor calidad y profundidad periodística (Kaul 2012; Phillips 2010).

Los reporteros han debido redefinir cuál es su rol y cómo deben variar sus habilidades para contar historias a cada paso de los cambios políticos, económicos sociales e institucionales, en favor de un determinado sistema de medios (Willnat, Weaver y Choi 2013). El rol social de los periodistas puede mirarse desde una visión integradora y fusionada entre: informante, intérprete y defensor (Ward citado en Willnat, Weaver y Choi 2013); pero también se puede disgregar en cuatro roles bien definidos: informante, intérprete, movilizador y opositor al poder (Shoemaker y Reese 2014). En cualquier de los casos, se pueden identificar funciones, autoimpuestas por la deontología misma de la profesión,

que buscan el bien a partir del trabajo periodístico, que no presentan relación directa con el uso o no de la tecnología en ninguno de los procesos de recolección, producción o difusión de noticias.

Un acercamiento adicional y complementario sobre la labor periodística será fijarse en las dimensiones del periodismo que presenta Hanitzch, ya que el contenido también se verá afectado con el tipo de relación que el periodista tendrá ante algunos factores y actores (Oller et al. 2015). Cada dimensión presentará dos polos opuestos, en los que los periodistas podrán autoreferenciarse. En la primera, el Intervencionismo, el periodista puede considerarse activo o pasivo, en función de cómo se involucra ante los hechos de la noticia; de su participación, acompañado o no de una postura más emocional.

En la segunda dimensión, los profesionales de la información se podrán ubicar en uno u el otro extremo de la orientación al mercado. Aquí, los periodistas pueden desarrollar su labor con más distancia o cercanía a los intereses de los mercados o a los intereses del bien público. Es una dicotomía entre tratar a las audiencias como consumidores o como ciudadanos. Como tercera y final dimensión —la distancia al poder—, Hanitzch plantea una bifuración entre los periodistas leales o adversarios a la autoridad. Esta visión nos muestra a un periodista afectado, postiva o negativamente, a partir de su relación con valores deontológicos, que en primera instancia no plantean una relación o modificación con relación a la cercanía con la tecnología.

El periodista seguirá contrastando fuentes, verificando información y —desde una visión ideal— trabajando en función del bien común y de la mejor toma de decisiones de sus públicos. Con esto manifestado, y con la comprensión de que esta naturaleza no se modificará diametralmente a partir de la tecnología, también vale la pena revisar algunos elementos que sí se transformaron. Después de todo, las rutinas están dictadas por la tecnología, los plazos, el espacio y las normas (Becker y Vlad citado en Wahl-Jorgensen y Hanitzsch 2009). Salaverría propone entender al ciberperiodismo a partir de una multidimensionalidad, entendida en cuatro enfoques:

El tecnológico, relacionado con el consumo y la producción multiplataforma; el empresarial, caracterizado por la concentración de las empresas informativas; el profesional, cuyo corolario ha sido la polivalencia temática, funcional y mediática de los nuevos roles periodísticos; y, el de los contenidos, cuya convergencia y confluencia deriva en la moderna multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico (Salaverría citado en López García y Limia Fernández 2015, 153).

Para ubicar los cambios latentes en la profesión a partir de internet y toda la tecnología digital, se podrán mirar ciertos aspectos en el proceso mismo del trabajo periodístico. Una manera de organizar esta revisión es la que propone Waisbord (2019) al describir estos cambios con las cinco W's y una H, en referencia a las preguntas estructurales del periodismo. Sobre esto, es interesante reflexionar sobre cómo la tecnología digital modi-

ficó la ubicuidad de la información, su recolección y difusión (dónde, cuándo). Por otro lado, también se han modificado las temáticas posibles (qué) y las razones que pueden encontrar periodistas o públicos para que sean relevantes (por qué). También las formas de recolección de información sin duda se transformaron a partir de las nuevas tecnologías (cómo) y la posibilidad de que más personas se cobijen bajo las ropas del periodista, por ejemplo, los periodistas ciudadanos (quién).

Adicionalmente, una visión sobre la actualidad de los periodistas es que su profesión o carrera ha sufrido la construcción de nuevos perfiles e incluso la visita de personajes de otras áreas, que tienen más posibilidades y recursos narrativos a partir de la adopción de nuevas tecnologías (Deuze y Witschge 2018). Por otro lado, Torzuko (citado en López García 2015) enlista nuevos perfiles profesionales requeridos en salas de noticias en la era digital. Esta descripción evidencia que la palabra periodista podría mirarse como una visión arcaica de una labor en constante movimiento:

1. Planificador de medios sociales
2. Responsable de reputación digital
3. Experto en SEO
4. Experto en SEM
5. Responsable de tráfico *online*
6. Analista web
7. Arquitecto de la información digital
8. Experto en usabilidad web
9. Gestor de contenidos
10. Desarrollador multimedia

Las bases sociales y la importancia cultural del oficio se adaptan, pero mantiene intacta su naturaleza, mientras que la parte instrumental del periodismo sufrió la latente transformación digital, incluso en los tipos de cargos o perfiles que se pueden encontrar en los entornos laborales. En esta revisión, será interesante mirar estos cambios, a la luz de las competencias que debe tener el periodista, que a su vez tendrán naturalezas con relación a lo social y lo instrumental.

3. Competencias del periodista

Para iniciar la revisión, será importante iniciar por una explicación terminológica para, tras esa definición más clara, se buscará entender la construcción y naturaleza de las competencias. En primer lugar, pueden mirarse como la característica de una persona que muestra su disposición a llevar a cabo un desempeño ulterior, esta competencia se construye a partir de conocimientos, habilidades, rasgos o motivos (Hartle, 1995 en Le Deist

y Winterton, 2005). La generación de competencias, en el campo profesional, supondría tres objetivos particulares, según García Manjón y Pérez López (2008, p. 10):

- Generar un profesional hábil y de buena integración en el mercado laboral.
- Alcanzar una fácil adaptación, adecuación y transición frente a futuras competencias que puedan generarse en el transcurso de la profesión.
- Promover una movilidad hacia ámbitos profesionales diversos.

Adicionalmente, Escudero Muñoz explica –a partir de un planteamiento para la construcción de conocimientos y habilidades en entornos académicos universitarios– a las competencias como la "capacidad de realizar actuaciones inteligentes ante problemas complejos en contextos" (2019, p.10). El trabajo de este teórico además sirve de base para este planteamiento, pues plantea una manera de comprender a las competencias a partir de un mapa (Figura 1), formado por cuatro variables que se interconectan con un eje y que guardan una relación integradora entre sí.

Figura Nº1: Mapa de competencias

Fuente: Escudero Muñoz 2009. Elaboración propia.

En primera instancia, para explicar la competencia cognitiva especializada, se debe comprender a esta como la formación científica o académica especializada de una labor o profesión. Serán los conocimientos constitutivos, los procedimientos de trabajo, pero también de gestación y obtención del conocimiento. Es decir, será la manera en que el profesional aprende a aprender el desarrollo de su oficio o carrera.

Escudero Muñoz (2009) plantea que las competencias de conocimiento y las propias de la profesión (las metacompetencias) serán una parte importante, pero no la única que se debe tomar en cuenta en un mapa de competencias. Habla de la necesidad de mirar con atención al desarrollo del manejo autónomo personal y laboral, así como la relación con otros.

Así, un par de aristas necesarias para la construcción de un perfil integral estarán en competencias de reflexión (personales) y de interacción con otro (sociales). Adicionalmente, recalca que "no solo habría que preparar profesionales intelectualmente competentes, humanos y capaces de idear y hacerse responsables con otros de proyectos comunes, sino también profesionales pertrechados de conciencia ética, prestos a someter sus valores y actuaciones a criterios éticos defendibles" (12). Las competencias éticas deben estar presentes al definir lo necesario para nuevos profesionales al momento de una construcción académica o una línea laboral.

Finalmente, las metacompetencias se podrán entender como el desarrollo de ciertas habilidades relacionadas al meta conocimiento de una labor; es decir, lo que se desarrolla en el ejercicio mismo de una profesión, lo que se aprende a partir de la resolución de ciertos problemas y dinámicas laborales. Estas muestran la capacidad humana de autorregular y modificar el aprendizaje mismo por parte de los individuos (Brandsfor et al., citados en Escudero Muñoz 2009).

El mapa es un plano en el cual se podrán colocar algunas visiones sobre cómo se ha construido el ciudadano y el periodista en la era digital; así, se plantea un acercamiento al perfil del ciberperiodista y sus competencias. Es necesario aclarar que este trabajo no busca ser la definición de cómo se construye al profesional de la información en la era digital, pero sí un aporte metodológico y procedimental para que, sobre esta base, se puedan construir nuevas lecturas y más interpretaciones. Esto es justo con la profesión misma, pues, como se revisó anteriormente, los cambios en el periodismo aparecen constantemente y lo importante no serán las determinaciones absolutas, sino encontrar formas de interpretar estas transiciones.

Para construir este modelo de competencias del periodista en la era digital, se escogieron cuatro visiones: Renee Hobbs, una autoridad en alfabetización mediática; Howard Rheingold, un ensayista sobre las implicaciones de la tecnología en la cultura, la política y la sociedad; ambas recogidas en el estudio de *Proxémica* digital, de John A. McArthur (2016). Estas perspectivas plantean las características de un usuario digital común. Para complementarlas, se revisan los postulados de dos estudiosos de la comunicación y el pe-

riodismo y la naturaleza del cambio en la profesión que proponen Neil Thurman y Xosé López García. A continuación, se revisarán estas perspectivas y, posteriormente, se las distribuirá a partir del modelo de Escudero Muñoz.

La visión de Hobbs plantea que la información y el contenido son elementos trascendentales para revisar la manera en que se entiende la cultura digital. Adicionalmente, plantea la revisión de las acciones y las relaciones en línea. Plantea que es necesario enfrentar una alfabetización digital y mediática; a partir de ella, se pueden revisar las nuevas relaciones, costumbres y lenguajes. Este análisis se evidencia en cinco habilidades para la era digital, planteadas como competencias (McArthur 2016, 125):

1. Acceder y comprender información e ideas compartidas digitalmente
2. Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad
3. Crear contenido multimodal a través de formas de medios
4. Reflexionar sobre las acciones de uno en el entorno en línea
5. Actuar de manera socialmente responsable como miembro de una comunidad.

Rheingold, por su parte, se plantea cinco necesidades para el desarrollo de la vida en el siglo XXI. El ensayista construye estos parámetros a partir del término capacidad, que puede entenderse como la oportunidad, lugar o medio para ejecutar algo, según la Real Academia Española (RAE). Esta perspectiva se plantea a partir de acciones sobre el consumo mediático y la forma de relacionarse con la información:

1. La capacidad de dirigir y enfocar la atención personal.
2. La capacidad de informar, persuadir o comprometerse con otros.
3. La capacidad de trabajar con otros hacia un objetivo común.
4. La conciencia de la red, la capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas.
5. El consumo crítico, la capacidad de reconocer información creíble cuando la vemos.

En el primer acercamiento de la visión periodística, Thurman (2015, 17) señala seis características que los periodistas requieren en la época digital. Los "proveedores de noticias", como los determina Thurman, enfrentan retos relacionados a los diferentes pasos de la labor periodística, que pasa por la recolección, selección, producción y difusión de la información:

1. Centrarse en las necesidades específicas de su audiencia.
2. Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital.
3. Ser más selectivos sobre la innovación, basando las decisiones en evidencias.

4. Evaluar continuamente las asociaciones comerciales y tecnológicas para asegurar que son en el mejor interés de la organización.
5. Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados.
6. Invertir en contenido original, en la investigación y el desarrollo.

Finalmente, López García (2015) se plantea un par de competencias, que se desprenden de su relectura a los elementos periodísticos de Kovach y Rosenstiel. El académico español apunta que (1) la verificación es una característica vital para el buen desarrollo profesional del periodista. Por otro lado, señala que los periodistas cuentan con una cualidad que se refuerza con el desarrollo del ciberperiodismo. López García afirma que los profesionales de la información (2) suelen presentarse de manera más modesta ante sus deberes y objetivos profesionales.

Antes de poner en consideración la organización de las competencias, es necesario mencionar que esta propuesta busca una visión ontológica y formativa, por lo que no están expresadas competencias que podrán relacionarse con herramientas o dinámicas específicas, como la del manejo del lenguaje y la narrativa. Sin embargo, sí es una arista que debe mirarse en futuras investigaciones. Por otro lado, la manera de contar historias se podrá encontrar —con las modificaciones propias de las plataformas— de forma similar a pesar de los dispositivos que se utilicen para los distintos pasos del ejercicio de los profesionales de la información:

La mezcla, la hibridación y la convergencia de medios —que caracteriza al momento actual del periodismo— evidencian lo inútil de buscar divisiones temporales para referirse a momentos de realce de uno u otro invento mediático (Cruz, Cevallos y Yépez-Reyes 2018, 71).

A continuación, la tabla 1 presenta la organización de las competencias en función de lo planteado por Escudero Muñoz. Como se podrá revisar, todos los campos contaron con aportes de más de un teórico, lo que permite una visión mejor construida, que apunta

a la integralidad.

Tabla 1: Cuadro de competencias del periodista digital

Tipo de competencias	Competencias
Competencias cognitivas especializadas	Acceder y comprender información e ideas compartidas digitalmente La capacidad de reconocer información creíble cuando la vemos.
Competencias personales	Reflexionar sobre las acciones de uno en el entorno en línea La capacidad de dirigir y enfocar la atención personal
Competencias sociales	Actuar de manera socialmente responsable como miembro de una comunidad La capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas La capacidad de trabajar con otros hacia un objetivo común Centrarse en las necesidades específicas de su audiencia
Competencias éticas	Evaluar continuamente las asociaciones comerciales y tecnológicas para asegurar que son en el mejor interés de la organización. Modestia frente a sus responsabilidades y retos con la sociedad.
Metacompetencias	Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad Crear contenido multimodal a través de formas de medios La capacidad de informar, persuadir o comprometerse con otros Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital Ser más selectivos sobre la innovación, basando las decisiones en evidencias Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados. Invertir en contenido original, en la investigación y el desarrollo. La verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías

Fuente: Escudero Muñoz 2009; Hobbs, 2010 (rojo); López García 2015 (negro); Rheingold 2010 (verde);

Thurman 2015 (azul).
Elaboración propia.

4. Conclusiones

Sobre la construcción del modelo, es interesante revisar cómo todos los campos en el mapa de Escudero Muñoz tienen elementos identificables en las propuestas de Hobbs.

López García, Rheingold y Thurman son los teóricos con los que se trabaja para una mejor comprensión de cómo el modelo puede funcionar para definir un perfil de periodista en la era digital. Vale la pena comentar y detenerse en cada una de las competencias, particularmente en las sociales y las metacompetencias.

Como se puede apreciar, las competencias cognitivas, personales y éticas se relacionan con acciones que bien podrían mencionarse en entornos análogos y en perspectivas relacionadas sobre la base misma de la profesión. Es particularmente importante revisar la competencia propuesta por López García: "Modestia frente a sus responsabilidades y retos con la sociedad".

La tecnología digital ofrece oportunidades similares, en un primer nivel, a todos sus usuarios. La capacidad de publicar inmediatamente información y de encontrar maneras profesionales de hacerlo genera un sisma en las bases mismas del periodismo. Así, los profesionales de la información han sentido su papel cada vez más ligero en la sociedad. López García habla de la modestia, pues si bien la valía de los periodistas está más allá de la discusión, su actitud frente a las relaciones y posiciones que ocupa se deben revisar para encontrar un valor actualizado y siempre importante.

Son las competencias sociales las que pueden generar una discusión más profunda, pues internet creó una manera nueva de relacionarse y socializar, no solo entre sujetos, sino entre el público y el contenido. Esto se puede evidenciar particularmente en la competencia propuesta por Rheingold: "La capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas" y la de Thurman: "Centrarse en las necesidades específicas de su audiencia".

Estas competencias exigen que el periodista se interconecte con el resto de los usuarios de la tecnología digital para poder recabar información y presentarla, pero sobre todo para comprender cómo es que se comportan y cuáles son los deseos de estos públicos. Va más allá de complacer a la gente; es revitalizar y reinventar parte de lo que se ha llamado canónicamente "olfato periodístico".

Por otro lado, Rheingold señala que es necesaria "la capacidad de informar, persuadir o comprometerse con otros". Este compromiso es sin duda el puente que, en jornadas llenas de información o infoxicación, se puede tender entre los periodistas y los públicos, en función de crear contenido para la sociedad y a partir de sus reales intereses.

Es necesario detenerse ahora en el análisis de las metacompetencias, pues —como

explica Escudero Muñoz— se trata del área que se desarrolla en el centro mismo de la profesión y su desempeño. Hobbs señala que analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad es un requerimiento de los ciudadanos digitales, pero se vuelve trascendental para los periodistas que, a partir de la verificación, no solo confirman la credibilidad de su información, sino que fortalecen la suya entre los públicos. Esto se relaciona con lo propuesto por López García sobre las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para llevar a cabo dicha comprobación.

Hobbs también hace referencia a la creación de contenido multimodal como una habilidad necesaria. Si bien los ciudadanos pueden hacerlo con las herramientas disponibles, los periodistas son, por naturaleza, relatores de historias y deben mantenerse atentos no solo a los nuevos dispositivos, sino a las narrativas que traen consigo para poder mantener el contenido "interesante y relevante" como señalan Kovach y Rosenstiel. Sobre esto, Thurman habla de cómo el periodista debe adaptarse al estilo y la estructura del medio digital.

Las narrativas obedecen a la historia y la manera en la que se quiera contar, pero también debe existir una comprensión de dónde se contará y de las posibilidades y alcance del canal y medio en el que se hará.

Thurman, al tratarse de un académico relacionado directamente con los cambios en el periodismo, es quien más aportó al campo de las metacompetencias. En primera instancia, menciona a la selectividad sobre la innovación y la mejor toma de decisiones a partir de evidencias.

Esto expone cómo el profesional de la información deberá ir más allá de las tecnologías y de lo vistoso de las presentaciones que la era digital ofrece y mantenerse atento a lo que las evidencias pueden proporcionar a su trabajo.

Por otro lado, invita a trabajar en desarrollos bien diseñados que permitan ir más allá de la espectacularidad o la superficialidad y proponga una mejor presentación de la información y mejor ejecución de la labor periodística. Adicionalmente, señala que será importante apoyar el contenido original, su investigación y desarrollo. En una hora de información "recalentada", es importante que el periodista digital vaya más allá de replicar, retuitear o repostear, y tenga presente la voluntad del trabajo propio.

Este análisis se propone como una visión inicial hacia un objetivo ulterior, la mejor comprensión de la formación del perfil de los periodistas de los medios contemporáneos. Si bien esta visión debe complementarse con elementos pedagógicos, metodológicos y directrices que decanten en resultados de aprendizaje, será importante empezar a revisar cómo las competencias de los periodistas pueden ofrecer luces para el trabajo de académicos, profesores, capacitadores y periodistas que deseen emprender actualizaciones constantes a sus habilidades y potencialidades.

La tecnología digital debe permitir trazar una importante línea de trabajo en las profesiones que sufren impacto a partir de nuevos dispositivos y prácticas en todas sus

fases. El periodismo necesita repensarse desde su relación con otros, con los temas, pero también sobre la naturaleza de su profesión, su desempeño y las posibles dificultades que puedan aparecer a partir de los cambios. Las competencias y, particularmente, las metacompetencias permiten mirar esta radiografía y detectar las potencialidades y las oportunidades que el sector presentará para el desarrollo personal y profesional de sus practicantes.

5. Referencias

Cruz, Jorge, Patricio Cevallos y Verónica Yépez-Reyes. 2018. "Desafíos del periodismo inmersivo". En *La comunicación en la nueva sociedad digital*, editado por Mónica López Golán, Francisco Campos Freire, Paulo López López y Franco Rivas Echeverría, 65-78 Mérida: Universidad de los Andes.

Deuze, Mark y Tamara Witschge. 2018. "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". *Journalism* 19 (2), 165-88.

Escudero Muñoz, Juan. 2009. "Las competencias profesionales y la formación universitaria: posibilidades y riesgos". *Revista de Docencia Universitaria* (16): 65-82.

Garza, Gilbert. 2002. "The internet, narrative, and subjectivity". *Journal of Constructivist Psychology* 15 (3): 185-203.

García Manjón, Juan Vicente y María del Carmen Pérez López. 2008. "Espacio europeo de educación superior: competencias profesionales y empleabilidad". *Revista Iberoamericana de Educación* 46 (9): 4.

Hobbs, Renee. 2010. "*Digital and Media Literacy: A Plan of Action*". *A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Washngton: Aspen Institute.

Kaul, Vineet. 2012. "Journalism in the age of digital technology". *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 14 (1): 59-72.

Kovach, Bill y Tom Rosenstiel. 2014. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. Nueva York: Three Rivers.

Le Deist, Françoise Delamare y Jonathan Winterton. 2005. "What is competence?". *Human Resource Development International* 8 (1): 27-46.

López García, Xosé. 2015. "La renovación de los elementos del periodismo". En *Periodismo en cambio*, editado por Xosé López García y Francisco Campos Freire, 186-207. Porto: Media XX- Publishing, Research and Consulting.

López García, Xosé y Moisés Limia Fernández. 2015. "Los nuevos perfiles profesionales en el ecosistema digital". En *Periodismo en cambio*, editado por Xosé López García y Francisco Campos Freire, 148-70 Porto: Media XX- Publishing, Research and Consulting.

McArthur, John. 2016. *Digital Proxemics: How Technology Shapes The Ways We Move*. Nueva York:

Peter Lang.

Oller, Martín, Palmira Chavero, Julia Carrillo y Patricio Cevallos. 2015. "La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador". *Quórum* 12 (1): 157-87.

Phillips, Angela. 2010. "Old sources: new bottles". En *New Media, Old News Journalism & Democracy in the Digital Age*, 2.a ed., editado por Natalie Felton, 87-101. Londres: Sage.

Postman, Neil. 2000. "The humanism of media ecology". *Proceedings of the Media Ecology Association* 1 (1): 10-6.

Rheingold, H. 2010. "Attention, and other 21st-century social media literacies". *Educause Review* 45 (5): 14.

Salaverría, Ramón. 2017. "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* 8 (1): 19-32.

Shoemaker, Pamela J. y Stephen D. Reese. 2014. *Mediating The Message in The 21st Century*. Nueva York: Routledge.

Thurman, Neil. 2015. "Journalism, gatekeeping, and interactivity". En *A Handbook of Digital Politics*, editado por Stephen Coleman y Deen Freelon, 357-74. Cheltenham: Edward Elgar.

Waisbord, Silvio. 2019. "The 5Ws and 1H of digital journalism". *Digital Journalism* 7 (3): 351-8.

Wahl-Jorgensen, Karin, y Thomas Hanitzsch. 2009. *The Handbook of Journalism studies. Nueva York*: Routledge.

Willnat, Lars, David H. Weaver y Jihyang Choi. 2013. "The global journalist in the twenty-first century". *Journalism Practice* 7 (2): 163-83.

Zelizer, Barbie. 2019. "Why journalism is about more than digital technology". *Digital Journalism* 7 (3): 343-50

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización

Audiovisual language in digital culture: Enchufe.tv and engagement strategies.

Recepción: 28/10/2019, revisión: 15/11/2019
Aceptación: 25/11/2019, publicación: junio 2020

Diana Chamorro Flores
di988@hotmail.com
Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0001-7706-4019

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.6

Resumen

Las organizaciones han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a su público objetivo. Sin embargo, no todas cuentan con una estrategia de comunicación eficiente. En el presente estudio, se escogió a Enchufe.tv para analizar los contenidos que publica en su *Like page*, con el fin de entender si la información que se difunde crea engagement y está logrando fidelizar a sus usuarios. Para esto, se indagó en los contenidos textuales y visuales de las publicaciones durante 2015 y se llevó a cabo un estudio de la interactividad. Se aplicó también una encuesta y entrevista para conocer en detalle qué es lo que piensan los seguidores sobre los contenidos y el desempeño de la *Like page*.

Abstract

Organizations have found a way to reach their target audience through social media. However, not all of them have been able to implement an effective communication strategy. For a case-study, Enchufe.tv was chosen to analyze the content on its 'Like' page and determine whether the disseminated information is creating engagement and gaining loyalty of the users. To achieve this, textual and visual contents of the posts that were published during 2015 were investigated and a study of interactivity was carried out. Surveys and interviews were also carried out to get a feedback from their fans on the content and performace of the 'Like' page.

Palabras clave · *Keywords*

Compromiso; *like page*; redes sociales.
Engagement; like page; social media.

1. Introducción

Enchufe.tv es un programa ecuatoriano cuya difusión se realiza a través de la plataforma digital YouTube. Este programa ha logrado posicionarse rápidamente en el mercado nacional e internacional gracias a la calidad de producción de sus videos, así como por la originalidad de sus contenidos, enlazados al barroco ecuatoriano. El rápido crecimiento de Enchufe.tv así como el desarrollo de la comunicación en los medios digitales, ha hecho que sea necesario disponer de los contenidos de la serie web en las redes sociales.

En el contexto actual, es importante analizar la comunicación que se realiza en estas redes, pues se han convertido en espacios de intercambio donde la opinión pública puede manifestarse de manera libre, espontánea, sin limitaciones y sin represalias. Además, estas favorecen el reconocimiento por conformidad, pues una de las necesidades de los humanos es sentirse aprobado y ser parte de un grupo o comunidad. De acuerdo con Crovi, M. López y R. López (2019, 14), "red" viene del latín "rete", que quiere decir "cuerdas separadas". En las redes, se permite el intercambio de información a través de varios canales (15). Entonces, las redes sociales serían los espacios en los se unen y retienen las relaciones que, en el campo no virtual, están separadas.

Las redes sociales se puntualizan como un "conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados" (41). Carlos Lozares (citado en Crovi, M. Líopez y R. López 2019, 42) considera que una red social es un "conjunto bien definido de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades [...]—, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales". Estos autores coinciden en que, en las redes sociales, existen amistades o lazos entre sujetos. Se busca unir relaciones y establecer puntos de conexión entre los usuarios.

Las comunidades digitales facilitan "la agrupación 'virtual' —a distancia y, en principio, anónima— de personas por sus afinidades de intereses y valores, la comunicación online favorecería que, en un mundo fuertemente privatizado e individualizado, se regenerara la sociabilidad, al promover el establecimiento de lazos de apoyo mutuo y amistad, capaces de ampliarse, después, a la comunicación verdaderamente interpersonal: la que se produce *face to face*" (García 2002, 98). Hoy, la vida se desenvuelve en línea. Todo sucede en el mundo digital.

Las redes sociales constituyen un área de estudio de gran importancia para la comunicación estratégica, tanto por su protagonismo contemporáneo como cuando son apropiadas como espacio para la realización de programas institucionales. Actualmente se vive en una jungla informativa en la que resulta imposible desenvolvernos sin el uso de la tecnología. Sin conectividad, la vida de los seres humanos no puede desarrollarse plenamente.

Nuestras costumbres, creencias, ideologías, entre otros, han cambiado radicalmente desde que el mundo empezó a crear comunidades virtuales. Esto ha hecho que nuestro

concepto de sociedad, comunidad, ciudadanía y nuestra propia autoconcepción se modifique y se adapte a la transformación de la masa (Whitaker 1999, 11).

Las organizaciones han encontrado en las redes sociales una nueva manera de llegar a su público. De acuerdo con Martínez, Sánchez y Parra (2015, 43), "en el siglo XXI las empresas son las personas y el poder ahora es individual, a través de las redes sociales. Y las redes sociales son de las personas". Es decir, las empresas ahora no solo las manejan quienes las administran, sino también el usuario, el público, el consumidor, etc. cumplen un rol trascendental en ella. La audiencia tiene un gran poder gracias a las redes sociales, pues pueden ser escuchadas más allá de las fronteras físicas y comunicacionales a las que se estaba acostumbrado.

Para Marquina (2013, 16), existen tres tipos de espacios en Facebook: perfil, página y grupo. En esta investigación, se va a analizar la *Like page*, la cual está orientada a marcas u organizaciones. Una *Like page*, a diferencia de un perfil, puede ser administrada por varias personas y los datos de la empresa están presentes de manera pública. Este tipo de página permite establecer un nexo con los usuarios, en el que se difunden productos o servicios. En ellas, los usuarios pueden comunicarse directamente con la marca o empresa. Otro punto significativo de estas páginas es que se puede compartir todo tipo de contenido. Esta es una ventaja para las empresas o marcas, pues permite la viralización de los contenidos, logrando un mayor alcance de la marca. Según esta definición, este tipo de páginas permite a las empresas o instituciones tener una ventana abierta hacia sus potenciales compradores. Ayuda a que los usuarios puedan sentirse escuchados por las empresas. Ese fue el caso de Enchufe.tv, que encontró en las redes sociales un canal de comunicación directa con su comunidad. Sin embargo, la administración de una *Like page* implica que se generen contenidos atrayentes, creando engagement y fidelización de los miembros de la comunidad.

2. Metodología

Para esta investigación, se ha seguido una metodología de carácter mixto, cualitativo y cuantitativo, no experimental. Por su alcance, la presente investigación es principalmente explicativa, pero también se vale de la investigación descriptiva.

El universo de estudio de esta investigación se limita a las publicaciones realizadas en Facebook durante 2015 y a los datos estadísticos obtenidos en 2016. En 2015, se analizaron los contenidos publicados en relación con los videos con un mayor porcentaje de visitas durante ese año, mientras que 2016 sirvió con un año de referencia para realizar una comparación en la forma de participación de los usuarios, debido a los avances tecnológicos en Facebook que han permitido una mayor interactividad en las Like page.

Es transcendental subrayar que la manera de participación en 2016 es distinta a la de 2015 por los cambios en la interface y formas de interacción que se dieron en esta

red social. Además, servirá como una fuente de obtención de datos estadísticos, ya que la plataforma no almacena datos del desempeño de una determinada *Like page* de años pasados.

En total, existen 621 contenidos publicados durante 2015. Se escogió este año para realizar la investigación, ya que las publicaciones de Enchufe.tv durante 2014 son mínimas, con contenidos esporádicos.

Para 2016, Facebook lanza nuevas opciones para la difusión de contenidos en la red social. Este año se pueden difundir imágenes con movimiento, en formato gif, y se pueden publicar también videos. Además, es posible hacer transmisiones en vivo. Otra novedad es la posibilidad que tienen los usuarios de escoger entre nuevas "emociones" (emoticones) que les dan una mayor libertad para demostrar sus sentimientos ante una publicación determinada.

La interactividad de los contenidos fue evaluada mediante parámetros e indicadores que fueron aplicados a los 19 publicaciones de los videos más vistos durante 2015.

Tabla 1: Videos más visualizados durante 2015

Video	Enlace	Fecha	Visualizaciones
Viendo como chica menstruando	https://www.YouTube.com/watch?v=alKO4IRglyQ	25 de enero de 2015	24.074.717 visualizaciones
Qu3 h3ch0 v3rg4 mis 15	https://www.YouTube.com/watch?v=YeaUwwzwfZk	15 de marzo de 2015	19.658.720 visualizaciones
Fotos familiares	https://www.YouTube.com/watch?v=C-sXNIsRxI4	6 de abril de 2015	13.947.917 visualizaciones
¿Quieres ser mi novia?	https://www.YouTube.com/watch?v=nzuSF9J7Thk	13 de abril de 2015	18.569.069 visualizaciones
Qu3 h3ch0 v3rg4 tener una amiga rica	https://www.YouTube.com/watch?v=xqGZU4o36a0	7 de junio de 2015	16.543.651 visualizaciones
Viendo como novia celosa	https://www.YouTube.com/watch?v=Sfbsa66MPUk	31 de agosto de 2015	8.459.430 visualizaciones

Fuente: *Like page* Enchufe.tv
Elaboración Diana Chamorro

Se adoptó la práctica de medición de interacciones empleada por Facebook, basada en las distintas acciones sociales en la red social. En Facebook se puede contabilizar la

cantidad de me gusta, comentarios y compartidos. Para finalizar, se realizaron 50 encuestas a los fans de Enchufe.tv con el fin de conocer su apreciación sobre la serie web, los intereses que tienen en la serie, los usos y frecuencia con que miran los contenidos de Enchufe.tv en Facebook, entre otras preguntas. Las entrevistas, en cambio, permitieron tener una apreciación un tanto más profunda y detallada sobre los temas antes mencionados.

2.1. Descripción de la muestra

Para conocer si en la *Like page* de Enchufe.tv se trabaja por la fidelización de los seguidores, se realizaron 50 encuestas a usuarios ecuatorianos de la serie, gran parte de los que son adolescentes. No obstante, también se realizó la encuesta a personas cuyas edades oscilan entre los 30 y 50 años para tener un conocimiento un poco más amplio. El 64 % del universo analizado es de sexo masculino, mientras que el 36 % son mujeres. Los ciudadanos a los que se encuestó se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y otras ciudades de Ecuador que, por cuestiones de extensión de la encuesta, no se especificaron.

El nivel de estudios de la mitad de los encuestados es superior, mientras que el 26 % están en la secundaria y un 16 % de esta muestra ha realizado al menos una publicación en la *Like page*. Si bien el universo de la comunidad de Enchufe.tv es muy amplio, en este estudio se escogió a 50 personas para aplicar la encuesta, pues son usuarios activos en redes sociales, seguidores de larga trayectoria de Enchufe.tv tanto en YouTube como en Facebook, con un carácter crítico en la selección de contenidos digitales y ecuatorianos inmersos en la idiosincrasia nacional. Estos usuarios constituyen una muestra del universo de estudio.

3. Resultados

3.1. Texto, imágenes y símbolos usados

Estos resultados se obtuvieron a partir del análisis profundo de los contenidos de Enchufe.tv. Es decir, de la decodificación de los elementos textuales y gráficos. Sobre la base de los sketches más vistos durante 2015, se identificaron 20 publicaciones en Facebook. Para los elementos textuales, se analizaron los siguientes aspectos: palabras usadas en las publicaciones y uso de los enlaces, mientras que, para las imágenes y elementos visuales, se estudiaron los elementos que las conforman, posiciones y colores empleados.

Tras el análisis, se encontró que, en estos elementos comunicacionales, se usan situaciones y experiencias que el *target* de la serie web ha tenido o experimenta. Es decir, se recurren a las rutinas que tienen los ecuatorianos en su diario vivir o que son comunes en un momento de vida específico.

En varios de los contenidos presentados se refuerza el estereotipo de lo bello y lo grotesco para generar empatía en el consumidor. Se pudo apreciar que no existe una in-

tención de respetar las normas de ortografía. Los signos de puntuación y las palabras se usan como si se estuviera hablando de manera coloquial. Esta puede ser la razón por la que las publicaciones generan tanto *engagement* entre los seguidores y les motiva a compartir las imágenes.

Según Acaso (2006, 37), la tecnología ha cambiado la manera en que las personas se comunican, pues el discurso oral se ha visto enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, especialmente en las redes sociales. Se debe mencionar que, aunque la postura de unos autores es señalar que el lenguaje se ha visto afectado por las redes sociales, otros consideran que la comunicación ha tenido un gran desarrollo gracias a ellas.

También se puede evidenciar que los textos que se encuentran aparte de la fotografía no transmiten mucha información. De hecho, este espacio se ha convertido en el sitio para colocar el enlace del video y escribir una frase llamativa que genere interés y haga que los seguidores de Enchufe.tv le den clic para acceder.

Se utiliza el mínimo de recursos textuales para dar mayor importancia al recurso visual, aumentando así el *engagement* de los contenidos de la serie web. En el caso de Enchufe.tv, se hace evidente que la gramática y la escritura se ven afectados por la forma en que se emplea el lenguaje. Sin embargo, a los seguidores de la serie parece llamarles la atención el uso alterado de las palabras y su escritura. Incluso, se cree que se sienten identificados, porque algunos de los comentarios que hacen los fans tienen una escritura similar a la que se tiene en las publicaciones de Enchufe.tv.

Otro hallazgo que se obtuvo en esta investigación fue que el uso de palabras en las publicaciones de *Facebook* es limitado. Es decir, se les da un mayor valor a los elementos gráficos que a las palabras, lo que haría deducir que se intenta transmitir un mensaje claro, conciso y que genere *engagement* con una sola imagen. De manera que las palabras quedan relegadas a un segundo plano y se usan cuando es estrictamente necesario.

El número de palabras promedio por publicación es de 4,25, con un mínimo de 1 y un máximo de 11 palabras. Se tiende a utilizar los dos puntos para presentar el nombre del video al que se está promocionando. Además, se coloca el enlace completo de YouTube en todas las publicaciones. Sobre el tema del dinamismo en la redacción, se puede exponer que el 73 % de los titulares (en la parte del texto) de las publicaciones analizadas cuenta con un contenido fuerte, que llame la atención.

Por contenido fuerte se entiende aquella información relevante para el usuario que genere atracción al leerlo. Es esa información que un usuario no puede descartar o ignorar. En cambio, el texto usado en el arte de la publicación tiende a ser menos fuerte. De hecho, únicamente la mitad (52,63 %) de los textos en los artes gráficos son atrayentes. Se evidencia con esta cifra que se da mayor importancia al uso de memes o artes gráficos.

El 68,42 % de los contenidos difundidos en la *Like page* cuentan con una imagen y un texto que los acompaña, aunque se debe reconocer que todas las publicaciones están

acompañadas por el enlace del video que se promociona. En Facebook y en gran parte de las redes sociales, el uso de las imágenes es fundamental. El texto ha pasado a segundo plano, incluso muchas veces se puede prescindir de él si la imagen es completamente descriptiva. El uso de imágenes o fotografías es fundamental en esta Like page. Las palabras, en cambio, no lo son, ya que se da un mayor énfasis a los elementos visuales.

Cada imagen se acompaña de un enlace que debería garantizar el ingreso de usuarios en el video que se promociona con cada fotografía en la Like page. Se podría decir que el uso de estos elementos favorece la interacción de los usuarios, quienes participan y crean contenidos propios, alimentando así los contenidos existentes en la Like page de la serie web.

En el estudio realizado, se encontró que el porcentaje de uso de fotografías en la Like page es del 100 %. El uso de artes especiales en las fotografías en Enchufe.tv no es muy habitual. De hecho, casi el 50 % de ellas tiene un diseño específico.

En cuanto a los signos usados en la comunicación en Facebook, se encontró que la tendencia es usarlos en la imagen y no tanto en el texto de la publicación; es decir, en la parte destinada a escribir una descripción del contenido publicado.

El porcentaje de uso de palabras empleadas en la gestión de la comunicación en cada publicación alcanzó el 84 %. En promedio, se usan cuatro palabras por publicación. En este sentido, se entiende que Enchufe.tv hace un uso del lenguaje textual directo y concreto y brindándole una mayor importancia al lenguaje visual con el uso de memes. De ahí que se sostenga que hay un mayor empleo del recurso gráfico que el textual

3.2. Análisis de interactividad

Del análisis que se efectuó de la interactividad en la Like page de Enchufe.tv, se obtuvieron los siguientes resultados a través del registro de información en tablas de medición de datos: los videos más comentados y que registran un mayor índice de interactividad son aquellos relacionados con hechos vergonzosos vinculados con mujeres.

Se debe mencionar que los temas de los videos analizados en este trabajo de investigación tienen que ver de una u otra forma con el sexo femenino. En algunos *sketches*, la mujer actúa como personaje protagónico, mientras que, en otros, es el elemento sobre el cual se guía el protagonista. La mujer, muchas veces, tiende a ser un objeto de burla o un obstáculo para que el sexo masculino logre sus objetivos.

Tomando en consideración esto, se puede mencionar que, desde la antigüedad, la sociedad se ha ido construyendo desde lo masculino. Los hombres han sido quienes ocupan los mejores cargos, los que mejores salarios obtienen, los que tienen el poder y sobre la base de quienes el mundo funciona. La mujer ha sido considerada como un ser subalterno; como el otro; el ser inferior.

Según Barquet (2002, 9), la mujer es considerada como un objeto y sujeto central de subordinación. El género puede ser considerado desde una perspectiva biológica y desde una construcción cultural. Esto es lo que sucede muchas veces con los contenidos digitales de Enchufe.tv. La mujer es el alterno del hombre. Además, se la usa, en algunos casos, para exhibir su figura en las imágenes de las publicaciones.

Los usuarios tienen una acción participativa claramente manifestada ante los contenidos presentados en la *Like page* de Enchufe.tv, pues la totalidad de las publicaciones analizadas recibieron comentarios, que incluyen memes en un 78 % de las publicaciones. Además, todos fueron compartidos y recibieron likes. Otro recurso que se usa en todos los contenidos publicados es la difusión del enlace de YouTube del video al que se hace referencia en cada imagen.

No existe respuesta por parte de Enchufe.tv a los comentarios que realizan los usuarios en la Like page y tampoco se realizan concursos o se usa otro elemento que incentive aún más la participación. Es relevante recalcar que la participación en redes sociales se refiere a cualquier tipo de interacción que se registre o manifieste entre los seguidores.

En otros términos, la participación es un tipo de interacción. Se podría entender a esta última como un macro, como algo grande que abarca todo el comportamiento, reacción y elementos o herramientas usadas para crear engagement e interacción, mientras que la participación es solo un segmento que forma parte de ese todo conocido como interacción. La interactividad depende de la acogida que tiene el mensaje enviado y de lo relevante que este le parezca a la audiencia para que registre su participación, comentarios, compartidos, etc. Según los datos arrojados en las tablas de interacción elaboradas en este trabajo de investigación, existen 1 339 999 usuarios que dieron clic en las publicaciones difundidas en la *fan page*.

Asimismo, existe un total de 11 852 comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones analizadas en este trabajo de investigación. Aunque el porcentaje de compartidos es menor que los datos mencionados anteriormente (8240), se puede advertir que existe una intención por difundir las publicaciones de la serie web para que otros usuarios también puedan verlos e interactuar con ellos.

El segundo requisito que deben cumplir los seguidores es el deseo por adquirir material relacionado con el objeto de devoción. En relación con esto, se argumenta que quienes han manifestado un deseo por adquirir este material son aquellos que le han puesto "me gusta" a la Like page de la serie web. Es decir, existen 8 790 128 personas que han manifestado este interés por obtener en su muro de la red social información sobre Enchufe.tv.

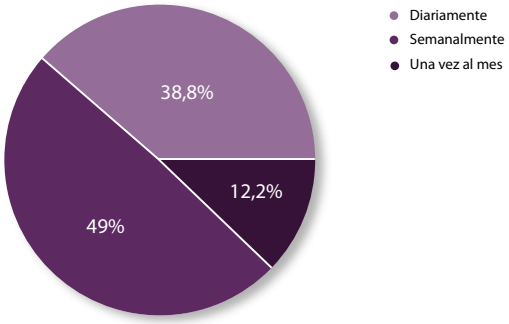
El 68,42 % de los contenidos difundidos en la Like page cuentan con una imagen y un texto que los acompaña, aunque se debe reconocer que todas las publicaciones están acompañadas por el enlace del video que se promociona. En este punto, se podría afinar que el texto no es una prioridad en los contenidos de la *fan page* de la serie web, a dife-

rencia de lo que sucede con los *sketches*, donde el texto o guion constituiría la base de la comedia y originalidad de Enchufe.tv.

3.2.1. Encuesta

Del análisis que se hizo de la fidelización en la *Like page* de Enchufe.tv se obtuvieron los siguientes resultados: Los fans de la serie son seguidores por un período superior a los dos años y su consumo de videos es semanal (gráfico 1) y no diario como se esperaría mediante la campaña de enlaces usada en *Facebook*.

Gráfico 1: Frecuencia con la que los seguidores miran Enchufe.tv



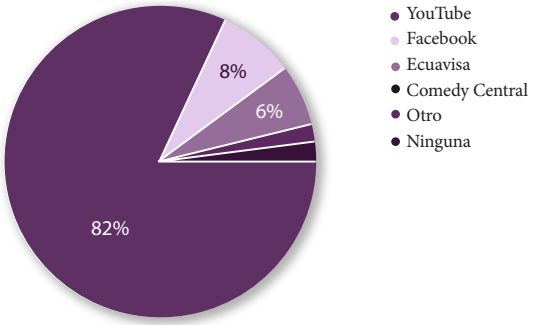
Fuente: *Like page* Enchufe.tv
Elaboración propia

El 84% de las personas que fueron encuestadas siguen a la serie en su *Like page*. Sin embargo, existe un 16% que no los sigue en esta red social. Esto daría a entender que hay una cantidad de usuarios que desconoce la presencia de Enchufe.tv en las redes sociales. Quienes siguen a la serie web en *Facebook* lo hacen hace más de un año, según indican los resultados del sondeo. Un 24% manifestó seguirlos hace un año.

Otro hallazgo es que *Facebook* no tiene un impacto significativo en las visualizaciones de los *sketches* en *YouTube*: el 82% de los encuestados dijo que mira los *sketches* directamente desde YouTube, apenas el 8% mira los videos por *Facebook*.

Es importante comparar esta cifra con el 6% de usuarios que mira Enchufe.tv en Ecuavisa. Los usuarios, además, indicaron que otras redes en las que siguen a Enchufe.tv son *Snapchat y Twitter*. Cabe destacar que el 14% de los seguidores dijeron que no siguen a la serie en ninguna otra red (gráfico 2).

Gráfico 2: Plataforma en que los usuarios observan los sketches de Enchufe.tv



Fuente: *Like page* Enchufe.tv
Elaboración propia

Se preguntó a los seguidores si ellos dan clic a los enlaces que se colocan en las publicaciones de Facebook. A esto, la mitad de los encuestados dijo que sí y la otra dijo que no.

Entonces, se puede creer que la estrategia está siendo eficiente en un 50 %. Las visitas en la Like page, según indicó el 52 % de los usuarios, son ocasionales. Un 22 % dijo que sigue a la serie web en Facebook, pero no ingresa a la Like page. El 20 % dijo que lo hace regularmente y apenas el 6 % indicó que lo hace constantemente. Ese 6 % ingresa a la *Like page* por su propio interés.

Otros ingresan a la página por referencia de una publicación compartida y un 10 % lo hace porque vio un anuncio de Enchufe.tv en la red social. Lo que más les llama la atención en los *sketches* a los usuarios son los personaje. En segundo lugar, se encontró la trama e historia.

3.2.2. Entrevista

Del análisis de la fidelización y *engagement*, sobre la base de las entrevistas realizadas a cinco seguidores de la *Like page*, mujeres y hombres ecuatorianos de entre 20 y 50 años, se obtuvieron los siguientes resultados: no existe una fidelidad real hacia la serie, ya que la preferencia de los seguidores hacia Enchufe.tv se da por cuestiones de "moda", como manifestaron los encuestados. Gracias a las entrevistas aplicadas de manera personal a los fans, se dedujo que la falta de fidelización hacia la serie web en Facebook puede deberse a temas de tendencia ocasional.

Los usuarios expresaron que siguen a la serie web por su reconocimiento nacional e internacional, así como también por sus temas novedosos y cómicos, aunque, en la ac-

tualidad, sus guiones ya no sean tan seductores como eran en sus primeros capítulos. Los seguidores dijeron que los videos antiguos son más entretenidos, pues los sketches nuevos repiten la secuencia narrativa y presenta lo que ya se ha visto en videos pasados. Aunque los encuestados expusieron que Enchufe.tv ha perdido gracia, cabe destacar que la serie es considerada un referente de diversión, porque los contenidos que se publican tratan sobre asuntos bochornosos, tabúes o cotidianos que hacen que las personas se tomen con más calma estos temas e incluso se burlen de los mismos.

Pasando al tema de las redes sociales, los seguidores manifestaron no tener un compromiso que los haga sentirse parte de Enchufe.tv. Todos señalaron sentirse como uno más de los fans de la serie web, pero ninguno manifestó un sentimiento de extremo apego. Incluso, algunos dijeron que no sienten que lo que comunica Enchufe.tv en su Like page ayude a que ellos se sientan más cercanos a la serie. Lo que existe es un seguimiento de las actividades de Enchufe.tv, pero no se evidencia fidelización.

Ninguno de los encuestados recomendó a otros de sus amigos seguir a la serie en redes porque dan por entendido que se trata de una serie famosa que todas las personas deberían seguir. Además, destacaron que no ponen mucha atención en los contenidos que publica la serie en su *Like page*. De hecho, muy pocos de los entrevistados ingresan exclusivamente a la Like page de la serie, mientras que otros solo reciben las noticias que se encuentran en su muro. Se debe recordar que las noticias que aparecen en los muros se dan de manera aleatoria y que no llega a todos los admiradores. Este podría ser considerado como el mayor problema para la falta de fidelización en la *Like page*. El engagement no es suficiente para hacer que los seguidores se mantengan pendientes de los contenidos.

Los contenidos en redes sociales necesitan tener un valor o beneficio para la vida de los usuarios y para su comunidad para lograr que estos sean compartidos.

4. Discusión

En la Like page de Enchufe.tv, existe un intento por crear empatía con los seguidores, ya que se usan elementos, situaciones y experiencias que el target de la serie web ha tenido o pudo haber experimentado alguna vez en su vida. Se busca que el usuario asimile los contenidos y vincule directamente comedia y diversión con la marca, el nombre y el logo de la serie web. Tras analizar los resultados, se puede entender que los community manager de Enchufe.tv usan la Like page de la serie web para crear fidelización con los usuarios que provienen de YouTube o con los usuarios que ya son seguidores en Facebook. Esto se debe a que los contenidos que se presentan no permiten que cualquier persona los entienda. Es decir, un usuario que no ha visto ni conoce Enchufe.tv difícilmente entenderá lo que se comunica en las publicaciones de la serie web. Quienes manejan las redes sociales de esta serie web usan Facebook para fidelizar el público ya existente en sus redes y no para ampliar su audiencia.

El lenguaje que Enchufe.tv maneja en Facebook está orientado a una comunidad que ha manifestado sentir agrado por el *sketch*, por lo que podría resultar más accesible llegar a ellos con contenido que se tiene conocimiento que es de su deleite. En YouTube, el campo de usuarios es mayor y puede resultar más complejo lograr que quienes no conocen el canal de la serie ecuatoriana puedan sentir agrado y empatía hacia los contenidos presentados. En otras palabras, si bien en YouTube también se forman comunidades, el campo de distribución en esta red es más amplio que el de Facebook. Por lo que los contenidos deben contar con un lenguaje que sea accesible y fácil de asimilar para todos los usuarios.

Enchufe.tv genera confianza entre sus seguidores y eso crea fidelidad. El engagement se consigue mediante el uso de fotografías que funden identidad o empatía con algún hecho o circunstancias que haya tenido el usuario, aunque también se recurre a los estereotipos. Además, se permite al fan tener un proceso de completación que asegura que el mensaje enviado en cada publicación se adapte a lo que el usuario quiere y espera ver.

Los símbolos e imágenes usados en las publicaciones de la Like page de Enchufe.tv responden a los estereotipos establecidos por la sociedad. Esto hace que los usuarios se sientan identificados con lo que ven. Por eso, los seguidores tienden a replicar las imágenes de la serie web, ya sea difundiendo o creando contenido propio que es compartido en los comentarios de cada publicación.

En este punto, se podría afinar que el texto no es una prioridad en los contenidos de la Like page de la serie web, a diferencia de lo que sucede con los *sketches*, en donde el texto o guion constituiría la base de la comedia y originalidad de Enchufe.tv. Los contenidos publicados con imagen y texto son suficientes para crear participación. Con eso se creería que los fans sienten la necesidad de ser escuchados y de expresar sus puntos de vista.

Enchufe.tv ha adquirido fama porque los *sketches* muestran asuntos que muchas veces no se toman en cuenta o se los evita en conversaciones sociales, pero en los videos de la serie web se tratan estos temas de manera jocosa, por lo que resulta más fácil digerirlos o aceptarlos. El proceso de identificación que manifestaron los usuarios se debe al reconocimiento que existe con las locaciones, vocabulario y, aunque en un porcentaje menor, en la trama o situaciones que se presentan. Los seguidores coincidieron en que su agrado por la serie web se debe a lo cómico. Se trataría de un punto en común, que hace que todas las personas que miran los sketches se asemejen en gustos, preferencias, etc.

Los usuarios no cuentan con una razón fuerte que los motive a crear un compromiso sincero con la Like page y con la marca en sí. Todos los encuestados dijeron sentirse como uno más de los fans, pero ninguno manifestó un sentimiento de excesiva simpatía. Incluso, algunos dijeron que no sienten que lo que comunica Enchufe.tv en su perfil ayude a que ellos se sientan más cercanos a la serie. Por eso, se puede argüir que Enchufe. tv se está quedando únicamente en una atracción temporal, que no genera compromiso con los

fans. Es decir, la estrategia actual en Facebook está generando engagement, pero no se ha logrado fidelizar a los seguidores. Si no existe fidelización, la comunidad de la Like page no crecerá e incluso podría perderse los seguidores que se han logrado.

5. Conclusiones

El objetivo de esta investigación es entender en qué medida los textos, imágenes y símbolos difundidos en la *Like page* de Enchufe.tv contribuyen a aumentar el *engagement*, logrando así fidelizar a los seguidores en esta red social. Para esto, se llevó a cabo el análisis de los textos e imágenes de la serie web en su Like page, así como también se realizó un estudio de la interacción que generan los contenidos mediante el uso de tablas de medición y, finalmente, para realizar un análisis cualitativo, se llevó a cabo entrevistas y encuestas para profundizar el estudio del engagement y fidelización.

En la actualidad, existen muchas versiones de cómo funciona el *engagement* en las redes sociales; sin embargo, no existe un consenso de cómo trabaja esta métrica digital. En los últimos años, se ha pasado de objetivos "sentimentales" a objetivos de negocios, que están enfocados únicamente en la parte comercial. En el caso de Enchufe.tv, Touché Films ha convertido a esta serie web en un producto o una estrategia de *marketing* de contenido. En otras palabras, a través de esta estrategia, la productora ha podido vender a grandes empresas ecuatorianas sus contenidos digitales. Se puede evidenciar que Enchufe.tv ha trabajado para probar al medio audiovisual ecuatoriano su capacidad creativa y calidad de producción. Posiblemente su principal fin no era el engagement, sino mostrar sus capacidades audiovisuales. Sin embargo, en este trabajo de investigación se puede apreciar que el engagement es su principal objetivo en su Like page.

Partiendo de la existencia de comunidades digitales y nuevas formas de comunicación e interacción, las conclusiones que se obtuvieron en esta investigación tienen un valor experimental, basando en el estudio de contenido aplicado a las publicaciones de los videos más vistos durante 2015, así como también se ha demostrado por medio de una encuesta y entrevistas aplicadas a seguidores de Enchufe.tv.

El engagement que se refiere a todo lo "relativo al tipo de interactuación que el usuario lleva a cabo, basado en el ratio de los usuarios referenciados por el perfil y los usuarios que lo referencian" (Nicolás Ojeda y Grandío 2012, 53). Al finalizar esta investigación, se concluyó que un contenido que cree un engagement constante generará fidelización, pues el usuario tendrá una alimentación constante de las acciones de Enchufe.tv, se sentirá parte de la serie, llenará sus necesidades que, en este caso, estarían relacionadas con la diversión, se sentiría escuchado cuando la marca responde a sus inquietudes, entre otros. En el caso de la serie web, algunas de las publicaciones generan engagement, pero hay otros cuyo mensaje no es claro y el usuario tiende a perder interés en el contenido que se le presenta.

Los contenidos digitales de Enchufe.tv buscan atraer a espectadores y brindarles contenidos que generen fidelidad. Se puede apreciar que existen muchos elementos que se repiten constantemente. Se trata de contenidos que generan empatía en la mayoría de los seguidores y que, por esta razón, se genera una continua accesibilidad a ellos. En este sentido, se puede sugerir que es necesario establecer una estrategia de comunicación que guíe el mensaje que se quiere transmitir en cada publicación, con el fin de lograr el objetivo deseado. En las publicaciones de Enchufe.tv, existe contenido y comunidad. No obstante, la falta de contexto en la publicación no permite lograr una buena conexión con los seguidores y esto no motiva a la fidelización de los mismos.

En el tema del análisis del texto e imágenes usadas en la Like page de Enchufe.tv, se encontró lo siguiente: primero, existen recursos de machismo y estereotipos que crean lazos de unión con los usuarios, pues de una u otra manera se sienten identificados. Este es un argumento que coincide con el planteado por Montaño. Según esta autora, los videos de Enchufe.tv se basan constantemente sus "parodias, burlas y guiones en un discurso machista, androcéntrico y adultocéntrico en la que se desvirtúa la imagen de la mujer, a tal punto que llega a ridiculizarla como dominante y traicionera, mala amiga y en algunos casos como la chica rica inalcanzable" (Montaño 2015, 104). El mayor recurso que se usa es el de la mujer, la cual es vista desde su rol como madre, hija, novia, así como también desde la perspectiva de la maldad, cruel y hasta como un obstáculo.

Varios seguidores de la serie web dijeron que siguen a Enchufe.tv porque les parece un programa excelente, pese a que están conscientes de que se recurre a los estereotipos para crear contenidos divertidos basados en lo cotidiano. Los personajes persiguen fines pragmáticos, que se ven obstaculizados permanentemente por otros factores. Ese sería el camino del éxito en las tramas de la serie web. Los contenidos de Enchufe.tv en su Like page presentan vínculos culturales, que son utilizados como insights para generar engagement en su público objetivo, y estos a su vez afirman estereotipos sociales. Los insights se han convertido en la herramienta de mayor uso en los contenidos digitales y visuales de la serie web, pues el usuario se siente identificado y se crea en él la necesidad de compartir el contenido. Un usuario que crea afinidad con un contenido querrá compartirlo con sus allegados y así es como estos contenidos se vuelven virales.

Segundo, en esta investigación, se encontró que los usuarios de la comunidad de Enchufe.tv usan memes a modo de comentarios. De acuerdo con Delia Rodríguez (2000, 23), "los memes son ideas que saltan de mente en mente. Independientes de nosotros, las ideas contagiosas pueden venir de cualquier época y lugar y evolucionan sin nuestro permiso". El uso de memes en los comentarios puede entenderse como una forma de evolución de los lenguajes en la cultura digital, en este caso como un mecanismo de identificación que genera engagement.

Tercero, en cuanto a las imágenes también se puede concluir que Enchufe.tv se vale del proceso de completación que realizan los seres humanos para entender un mensaje

determinado. En otros términos, la serie web envía un mensaje que podría ser considerado como neutro para que sea el seguidor quien complete la comunicación y conciba lo que quiera entender en relación con su contexto social y educación. Además, se encontró que en las imágenes de las publicaciones se recurre a la belleza de sus actores para generar engagement en sus videos y en los contenidos de sus redes sociales. En cuanto a los textos usados en las publicaciones, se descubrió que los signos de puntuación y las palabras se usan como si se estuviera hablando de manera coloquial y se emplean de manera muy limitada. Se concluye que esta puede ser la razón por la que las publicaciones generan tanto engagement entre los seguidores y les motiva a compartir las imágenes. Encuentran en las imágenes un valor que el texto no requiere brindar. Se busca que el usuario asimile los contenidos y se vincule directamente la comedia y diversión con la marca, el nombre y el logo de la serie web.

En cuanto al tema de interactividad, al finalizar este trabajo de investigación se entiende que la estrategia de uso de enlaces en cada publicación no está funcionando de la manera más adecuada, porque el número de ingresos a YouTube por medio de esta plataforma no es relevante, considerando que gran parte de los entrevistados mencionaron que dan clic a los enlaces de manera esporádica. Para terminar, la presencia de Enchufe.tv en Facebook no es importante, ya que los usuarios analizados dijeron que les dan un mayor peso a los contenidos publicados directamente en YouTube que en otras redes sociales. Igualmente, la Like page no ha logrado crear una fidelización con los fans.

En resumen, los textos, imágenes y símbolos de las publicaciones en la Like page de la serie web evidencian que no existe una estrategia de comunicación que permita lograr los objetivos deseados por la marca. La falta de contexto, ya sea por el contenido de las imágenes o de los textos, en las publicaciones no permite que los mensajes lleguen de manera clara a los usuarios y no se cree un engagement completo que atraiga a los seguidores y los fidelice a los contenidos y a la marca en sí. En la Like page de Enchufe.tv se debería publicar contenidos que tengan contexto o que por lo menos brinden los elementos necesarios para entender el mensaje, como establece la fórmula propuesta por Merodio (2010, 5), de manera que se facilite al usuario el entendimiento del mismo.

En la Like page no existe fidelización porque los seguidores consideran que Enchufe.tv surgió como un producto repentino, que, si bien ha logrado permanecer en YouTube por varios años, no ha logrado dejar esa fama ocasional para plantarse como un producto con visión a futuro. El engagement que se produce en la Like page no es suficiente para hacer que los seguidores se mantengan pendientes de los contenidos. Durante casi seis años, Enchufe.tv no ha logrado tener una comunidad comprometida con su marca, pues fueron los mismos seguidores quienes manifestaron no sentirse como verdaderos fans de la serie. En esta investigación, no se registró una retroalimentación directa por parte de Enchufe.tv a los comentarios realizados por los usuarios. Si bien se puede dar una repuesta a los seguidores de manera interna, demostrar interés públicamente por las inquietudes

de los fans, establecería una mejor cercanía con usuarios nuevos y antiguos. En el perfil de la serie web, se pudo observar que la capacidad dialógica prima en la comunidad, pues las personas dan a conocer sus criterios ante el tema que se presente.

6. Referencias

Acaso, María. 2006. El lenguaje visual. Barcelona: Paidós.

Barquet, Mercedes. 2002. "Reflexiones sobre teorías de género, hoy". Umbrales 11: 9-38.

Crovi, Delia, María de los Ángeles López y Rocío López. 2009. Redes sociales: análisis y aplicaciones. Ciudad de México: Universiada Autónoma de México (UNAM)/Plaza y Valdés.

García. José María. 2002. "Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías digitales". Papers, Revista de sociología (68): 81-106.

Marquina, Julián. 2013. Plan social media y community manager. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Martínez, Josep, Jesús Sánchez y M. Concepción Parra. 2015. Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Madrid: UOC.

Merodio, Juan. 2010. Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Madrid: Juan Merodio.

Montaño, María Victoria. 2015. Enchufe tv: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor. Quito: UASB-E.

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel y María del Mar Grandío (coord.). 2012. Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, Delia. 2000. Memecracia: Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión.

Whitaker, Reginald. 1999. El fin de la privacidad: cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad. Barcelona: Paidós Ibérica

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales

Innovation in journalistic and communication ventures in the front of the new digital trends.

Recepción: 23/10/2019, revisión: 12/11/2019
Aceptación: 23/11/2019, publicación: junio 2020

Ana Paulina Escobar
Ana-Paulina_Escobar@etu.u-bourgogne.fr
Universidad de Borgoña (Francia)
https://orcid.org/0000-0003-4921-8839

Liza Bahamonde
libahamondezu@uide.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador (Quito)
https://orcid.org/0000-0003-0306-0722

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.6

Resumen

En el mundo, los emprendimientos de periodismo y de comunicación se han ido innovando frente a la era digital. También conocidos como startups, revelan en general la voluntad por iniciar un proyecto, por innovar, por renovar. En este artículo, reflexionamos sobre los conceptos que describen el escenario de los emprendimientos, como la apropiación digital y las mutaciones de las dinámicas de trabajo; así también, exploramos la realidad de dos emprendimientos ecuatorianos: el portal de periodismo narrativo La Barra Espaciadora y la agencia de comunicación Orion. Al estudiarlos, hemos constatado características comunes así como particularidades propias al tipo de emprendimiento, que en conjunto revelan los cambios que han venido experimentando la comunicación y el periodismo en la era digital.

Abstract

In the world, journalism and communication entrepreneurships have been innovating in the face of digital era. Also known as startups, these entrepreneurships reveal in general the wish to start a project, to innovate, to renew. In this article, we reflect one of the concepts that describe the entrepreneurships scenario, such as digital appropriation and mutations of work dynamics; likewise, we explore the experience of two projects: the portal of narrative journalism La Barra Espaciadora and the communication agency Orion. When studying them, we have observed common characteristics as well as specific particularities, which together reveal changes in both journalism and communication in the digital era.

Palabras clave · *Keywords*

Emprendimientos digitales; periodismo innovador; comunicación; innovación.
Digital entrepreneurships; innovating journalism; communication; innovation.

1. Introducción

El talento y la necesidad son factores que se unen a la hora de emprender. Los profesionales que lo hacen han encontrado en la innovación las herramientas para darle un giro a su actividad laboral o para reemplazarla por una nueva. El perfil de *startups* españolas evidenció ya en 2015 que la mayoría de proyectos son personales, motivados por la inquietud de una idea innovadora y se especializan en servicios digitales más que en nuevos productos; y en sus tres primeros años transforman la vida del emprendedor (Top Seeds Lab 2015).

En el campo de la comunicación, el profesional se enfrenta a la apropiación de recursos tecnológicos, considerando los retos que impone la cultura digital (Fernández, Vallejo y McAnally 2015). Nuevas dinámicas de trabajo al servicio de la comunicación, del cambio social y de la democracia son factores que marcan el día a día de un comunicador, un periodista, un consultor para organizaciones e instituciones como un fenómeno que no es ajeno a Ecuador.

En muchos casos, los emprendimientos pueden evidenciar una mutación en la carrera profesional, mientras que, en otros casos, su continuidad, pero con un giro innovador y en función de valores éticos con los que los profesionales se identifican. En ambos casos, los emprendimientos se dejan guiar por las potencialidades de la era digital (Quezada y Pérez 2016), por la posibilidad de experimentar cambios en las rutinas de trabajo, así como de —en medio de esta rutina— incorporar nuevos recursos. A la vez, es importante considerar en este contexto los conceptos de hipermediación, como un proceso que interconecta a "sujetos, medios y lenguajes" y el de la interfaz, como una herramienta que facilita la comunicación; en conjunto, como conceptos clave del entorno en el que se desenvuelven los comunicadores contemporáneos.

En nuestro estudio, nos proponemos analizar el uso de recursos, aplicaciones y plataformas digitales por parte de profesionales emprendedores así como la incorporación de nuevas prácticas de trabajo, como una evidencia de su disposición por innovar, por adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo o a nuevas trayectorias profesionales; sin embargo, no desde la perspectiva del determinismo tecnológico, sino colocando a las personas como protagonistas de estos cambios.

Por ello, nuestro objetivo es identificar las nuevas prácticas y estrategias, así como los recursos tecnológicos que utilizan los emprendimientos de periodismo y comunicación, particularmente La Barra Espaciadora y Orión, para establecer cómo se han ido innovando frente a las tendencias de la era digital.

2. Metodología

Para nuestro análisis, hemos escogido dos emprendimientos digitales comunicacionales: uno periodístico y uno de comunicación. En el primer caso, analizamos al portal

de periodismo narrativo La Barra Espaciadora; y, en el segundo caso, a la agencia de comunicación Orión.

Nuestra investigación utiliza una metodología cualitativa, un método que nos permitió comprender la realidad de cada emprendimiento, específicamente en el campo del periodismo y de la comunicación. Para ello, realizamos entrevistas de profundidad con los representantes de cada emprendimiento, tomando a este instrumento como una técnica válida y complementaria a la investigación cualitativa (Coffey y Atkinson 2003); además de una breve observación de las páginas web de estos emprendimientos.

Previamente, habíamos considerado como hipótesis el hecho de que las prácticas profesionales respecto a innovación son similares tanto en los emprendimientos de periodismo como en los de comunicación y que, por tanto, los cambios en las dinámicas de trabajo eran guiados por la apropiación tecnológica y la inclusión de estas prácticas. Sin embargo, el análisis de las entrevistas sobre la base de los conceptos teóricos nos permitió identificar características particulares en cada emprendimiento.

3. Marco teórico

3.1. Apropiación y cultura tecnológica

La disponibilidad y el uso de recursos tecnológicos en la rutina de trabajo son aspectos que caracterizan la cotidianidad laboral de diferentes grupos profesionales. ¿Se trata de nuevas dinámicas de trabajo o de la incorporación de tareas y actividades propias de la era digital? En el campo de la comunicación, los diversos recursos, dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales han cambiado o, por lo menos, han facilitado las rutinas laborales de profesionales como el periodista, el comunicador, el consultor de comunicación para empresas, organizaciones e instituciones. Aquí, surgen nuevas interrogantes: ¿se trata de prácticas y usos que los comunicadores incorporan en su rutina laboral? o ¿de estrategias que aplican en función de la apropiación que hacen los usuarios de ciertos recursos, como las redes sociales?

En el contexto de las redes sociales y tomando como base la teoría de las relaciones de Ledingham y Bruning, por ejemplo, los investigadores Charest, Gauthier y Grenon establecen 10 pasos que los profesionales de la comunicación deben tomar en cuenta para incorporar un proceso estratégico de apropiación e integración de redes en sus estrategias de comunicación (Charest, Gauthier y Grenon 2013). Nosotros agrupamos estos pasos en tres etapas: la inicial: 1) observación del entorno de las redes, 2) análisis de las necesidades internas y externas, 3) identificación de los públicos o clientes además de sus objetivos; la de implementación: 4) elección de la herramienta adecuada y creación de perfiles, 5) planificación de contenidos para cada medio o red y normas de uso, 6) elaboración de herramientas de gestión, 7) definición del administrador o administradores de la comuni-

dad virtual; y la de evaluación: 8) generar interactividad, 9) crear comunidades de interés además de 10) evaluar todos los pasos de la estrategia.

Es claro que la incorporación de estos pasos dependerá del tipo de organización, así como de la capacidad de cada comunicador para identificar las tendencias y los niveles de apropiación de los internautas o usuarios de las redes. En cuanto al comunicador, la asimilación de estas consideraciones facilitará su proceso de apropiación, así como la integración de cambios en su rutina de trabajo.

En nuestro análisis, es relevante destacar el rol del profesional como protagonista de este cambio y no necesariamente el que se le atribuye a la tecnología. Hay estudios que han explorado el componente tecnológico, que implica diferentes elementos y una diversidad de actores. Por ejemplo, el proceso de apropiación tecnológica de la telegrafía sin hilos a la radiofonía, tal como la conocemos hoy en día (Quezada y Pérez 2016), evidencia la evolución de la radio como un proceso que ha involucrado a aficionados, inversionistas, colaboradores de la prensa, entre los principales actores; pero, no solo eso, sino sobre todo, la idea de que no son "los artefactos" los que determinan la historia tecnológica, sino nuestras decisiones sobre esos artefactos.

En el campo del periodismo, otro aporte analiza la capacidad de apropiación tecnológica por parte de periodistas ecuatorianos, en el uso de redes sociales (Escobar 2018). Al igual que en el caso de la radio, no se trata de una adaptación de los periodistas a los cambios, en función de lo que imponen las redes sociales, sino de una incorporación y uso consciente de redes sociales, como Twitter, en sus dinámicas de trabajo, como producción y difusión de la información.

La importancia de conocer el concepto apropiación tecnológica radica justamente en que nos permite reflexionar sobre el uso consciente de la tecnología en la sociedad, en general; pero no solo en ello, sino en que permite mejorar las condiciones de los sistemas educativos a través de canales efectivos de distribución del conocimiento, que desde nuestra perspectiva se trata más bien de una "gestión, mediación y comunicación del conocimiento", más que una mera distribución.

En el contexto educativo, con el tiempo, este proceso inicial de asimilación del conocimiento y de la tecnología que empieza en las aulas otorgará más herramientas a los futuros profesionales tanto en su vida cotidiana como en su desempeño laboral (Fernández, Vallejo y McAnally, 2015). Asimismo, considerando el énfasis que hacen los autores precedentes en torno a la tradición psicosocial para entender el concepto de apropiación tecnológica, este proceso también multiplica la capacidad de decisión del consumidor frente a la oferta del mercado, al adquirir y utilizar servicios y dispositivos; así también, la inclusión de estrategias para mejorar la adaptación tecnológica en las organizaciones y la capacidad de la gestión pública digital, en los sistemas de gobierno.

3.2. Mutación y transformaciones sociales

Cuando hablamos de mutación, estamos hablando de cambio, de transformaciones, en general. Estas transformaciones no se limitan a los efectos derivados de los desarrollos y usos tecnológicos; tienen que ver también y sobre todo con el cambio de la sociedad que habitamos y de la que formamos parte.

Entonces, ¿cuáles son las transformaciones que ocurren en el campo de la comunicación? y —como sociedad— ¿cómo estamos cambiando? Somos una sociedad en plena mutación y en la que todo está cambiando, desde las instituciones hasta la misma familia, como tradicional célula de la sociedad (Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung 2015). Han cambiado las nociones de progreso, de la información y hasta el propio modelo tradicional de los medios de comunicación, nociones que, en conjunto, evidencian lo que para Jesús Martín Barbero toma el nombre de "las hablas".

La información es un motor, el motor mismo de esta sociedad en mutación porque es la que ha permitido la configuración de nuevos tipos de información como la información social, que resume los modos en que —a través de datos— nos comunicamos tanto con la escuela y el hospital, como con los bancos y las instituciones de control; e incluso la información genética, que ha cambiado el mundo de la ciencia (Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung 2015, 15). Es la que incluso marca una diferencia entre la sociedad donde imperaba la ley del más fuerte y aquella, en la que hoy vivimos, donde predomina la ley del más sabio, aunque, desde nuestra perspectiva, es más pertinente hablar de la ley del que más información posee.

Al referir estos cambios, estamos hablando de cómo han cambiado nuestros hábitos, nuestras prácticas profesionales y nuestras formas de relacionarnos, lo cual implica que, para entender estas transformaciones, es necesario fijarse en la sociedad y sus cambios más que en la tecnología.

En el caso particular del periodismo, Mercier y Pignard-Cheynel (2014) destacan la importancia de las transformaciones profundas, de "mutaciones" tanto en las redacciones, con el uso de nuevas tecnologías, así como en la adquisición de nuevas competencias, por parte de los periodistas. Su trabajo analiza las características y los desafíos del periodismo digital en Francia, destacando un aporte propio, pero también el trabajo académico precedente publicado en revistas francófonas.

En el caso de las estructuras organizacionales de las redacciones, desde la perspectiva de la sociología del periodismo, se evalúa a la profesión, en función de las nuevas competencias que exige el oficio, pero también considerando la redefinición de la identidad profesional. Y, en cuanto al rol del periodista, los autores ponen en evidencia los estudios sobre usos y apropiación de innovaciones que han permitido asimilar la forma en que los periodistas han adoptado o no las nuevas herramientas tecnológicas, experimentando transformaciones al utilizar la tecnología o, en otros casos, intentando "dominarla".

También pasa por su análisis el impacto de la producción periodística y no solo se detiene en los estándares que supone el oficio, sino que considera además que en esta nueva producción han surgido oficios como el de los infografistas, diseñadores web, desarrolladores de contenidos, que también otorgan características a la mutación que ha experimentado el periodismo en la era digital.

Aunque no entra en el análisis de Mercier y Pignard-Cheynel, el campo de la comunicación no queda exento de estas transformaciones. Los comunicadores son también gestores de contenidos multimedia, administradores de comunidades virtuales y al mismo tiempo desempeñan la actividad esencial y tradicional que es la gestión de la comunicación para organizaciones, instituciones o empresas; es decir, han aprendido a desempeñar diversas actividades nuevas a la par de las tradicionales, incorporándolas simultáneamente dentro de su rutina de trabajo, como ocurre en el caso de la incorporación de redes sociales en sus estrategias de comunicación.

3.3. Emprendimientos y nuevas dinámicas de trabajo en la era digital

Los emprendimientos no son un efecto de la era digital. Siempre han existido. Lo que ha hecho la era digital es facilitar la visibilización de iniciativas profesionales que han saltado de los formatos convencionales a las plataformas digitales.

El emprendimiento implica a la vez la puesta en marcha de iniciativas, como una obra, un negocio o empeño (Real Academia Española [RAE] 2019a), pero también la descripción de los emprendedores como personas con pensamiento creativo e innovador, con habilidades gerenciales y con vocación de buscar logros y enfrentar riesgos (Corporación Andina de Fomento 2013). Muchas de estas iniciativas económicas surgen de necesidades o de oportunidades que se presentan en el mercado.

En 2017, Ecuador, como parte del proyecto de investigación Global Entrepreneurship (GEM), la Escuela de Negocios de la Espol elaboró una encuesta de emprendimiento en con el fin de medir el nivel de actividad emprendedora, analizar los factores que determinan estas actividades e identificar las oportunidades para diseñar políticas públicas y recomendaciones para mejorar el nivel de actividad emprendedora. Replicando el modelo iniciado por Babson College y London Business School, el GEM realizó una radiografía sobre el emprendimiento en 54 países de los cinco continentes, además de un perfil del emprendedor (Espae-Espol 2018).

En el caso de Ecuador, el emprendedor es una persona con 36 años de edad, en promedio, un negocio orientado al consumidor y 11 años de escolaridad. Además, 48,8 % de los encuestados (2097 adultos, de los cuales 37 son expertos nacionales) provienen de hogares con ingresos mensuales entre 375 y 750 dólares, mientras que el 33,4 % tiene un empleo adicional.

Los resultados demostraron también que, a 2017, alrededor de tres millones de

ecuatorianos emprendieron un negocio o tenían uno con menos de cuatro años, lo que representó al 29,6 % de la población entre 18 y 64 años de edad, siendo la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) más alta de la región. Un hallazgo preocupante en este reporte, sin embargo, fue que la mayoría de emprendimientos no genera empleo, lo cual ocurre en el 99 % de los negocios nacientes, el 60 % de los negocios nuevos y en el 51,5 % de los negocios establecidos.

Por otro lado, una edición de Open Society Foundations y el Centro Knight para el Periodismo en las Américas dio cuenta en 2017 de un conjunto de proyectos de periodismo innovador en América Latina, que revelan principalmente la incorporación progresiva de recursos tecnológicos y prácticas renovadoras en proyectos y emprendimientos de periodismo (Centro Knight para Periodismo en las Américas 2018). En primer lugar, se destaca el uso de plataformas como Periscope y Facebook en noticieros de televisión y portales digitales, además de mapas interactivos y realidad virtual, entre otros recursos audiovisuales, que permiten generar interactividad con las audiencias; y, en segundo lugar, se destacan proyectos que buscan renovar la calidad de los enfoques, tanto en investigación como en información, dirigida a audiencias específicas como la de los denominados "millennials"; y, en esta misma línea sobresalen emprendimientos especializados en *fact checking* y periodismo de datos que, en conjunto, reconfiguran las nuevas prácticas del periodismo en la era digital.

Por otra parte, el informe también evidencia la apuesta del emprendedor, por buscar simultáneamente logros y enfrentar riesgos. Por ejemplo, sobresale el desarrollo de una *startup* creada por un periodista en Brasil, tras ser despedido y que en lo posterior generaría trabajo para 20 periodistas y, también, la definición de una creativa estrategia publicitaria por parte de un proyecto venezolano para asegurar rentabilidad; esto, a través de una fórmula que ofrece a los anunciantes la posibilidad de aparecer en tres portales periodísticos por el precio de uno.

Estos ejemplos no solo muestran la capacidad emprendedora e innovadora en proyectos periodísticos, sino también que sus ejecutores han aprovechado las oportunidades de la era digital para lograr su permanencia en el mercado laboral y, a la vez, facilitar el ingreso de nuevos profesionales.

En Ecuador, los emprendimientos periodísticos, pioneros del espacio digital fueron Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada que, en 2004, marcaron el camino para muchos proyectos más.

3.4. Hipermediación e interfaz, claves para entender el entorno del comunicador

Las tecnologías no solo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo (Scolari 2013). Para Scolari, la llegada a nuestro

hogar de tecnologías como la radio, la televisión y el internet creó límites que separan lo interior de lo exterior, pero estos límites al mismo tiempo son permeables y permiten un intercambio. A ello podríamos añadir que la comunicación, entendida como un organismo abierto genera información al interior del mismo y a la vez esta información puede influir en el exterior o viceversa. Un ejemplo es lo que sucede en las redes sociales que actualmente contienen la información personal que generamos y que en algunos casos puede tener un impacto macro en nuestro entorno. Así también, en la declaración de nuestras posturas sociales o políticas, estas pueden generar diversas reacciones en nuestras actividades cotidianas.

En sus inicios, el internet sirvió para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. Además, sirvió para comprender su evolución posterior. Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria. Los estudios "cibernéticos" inaugurados por Norbert Wiener en su célebre Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and Machina, de 1948, establecen un primer acercamiento académico al término.

El estudio de la cibernética (estrechamente relacionada con los programas militares de la Guerra Fría, especialmente en el campo de la balística) (Gómez Cruz 2007), buscaba introducir elementos reflexivos como la información, la retroalimentación y la regulación no solo en sistema de ingeniería, sino en organismos vivos e incluso en el mismo lenguaje.

Pero, ¿la presencia de las interfaces es algo propio de la era digital? No, las interfaces siempre estuvieron ahí, desde mucho antes de la invasión de las pantallas interactivas. Nacieron cuando el Homo habilis recogió una piedra y la convirtió en un arma para cazar o defenderse. Por eso, cuando hablamos de interfaz, aunque nos parece un término lejano a nuestra realidad, debemos comprender que es algo que ha estado como parte de nuestra evolución, que enfrentamos con diferentes tipos de interfaces cada momento de nuestra vida diaria y es tan simple como apretar el interruptor de la luz para que esta se encienda.

Para algunos teóricos, la mejor interfaz es la que no necesita instrucciones: si la interfaz ha sido bien diseñada, las instrucciones se encuentran inscritas en su superficie y pueden ser fácilmente interpretadas por el usuario.

3.5. Emprendimiento y recursos en línea

Podemos afirmar que un nuevo mapa del mundo de la comunicación se está configurando. Sus rasgos característicos son la emergencia de la diversidad y la integración democrática en los diferentes tipos de organizaciones que definen el sistema social, el cual se constituye a través de la comunicación. La primera definición de sociedad para la RAE (2019b) se refiere al conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes. Sin embargo, lo que tradicionalmente llamamos "sociedad", el conjunto de las ciencias sociales, la comunicación y la información lo han convertido en sistema social,

a partir de la cibernética. La sociedad no es la suma de las personas que viven en un territorio determinado, sino que se define por los contactos, las relaciones, la comunicación y el intercambio de información, que es, todo ello en conjunto, el pegamento que constituye la sociedad como sistema (Costa 2015).

Para la comunicación, el emprendimiento tiene algunas particularidades, entre ellas el debilitamiento de las barreras de entrada tradicionales —tecnología y regulación—, que explican el número creciente de medios que tratan de conquistar el tiempo del público, su dinero y los presupuestos publicitarios de los anunciantes (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero 2012). Las ventajas competitivas de toda empresa de comunicación suelen provenir de factores intangibles como la gestión de talento y creatividad.

Existen diferentes tipos de redes sociales según su uso: la principal, por ser la más conocida, es Facebook, creada para fomentar la unión estudiantil en una universidad de Estados Unidos y que, en su alcance, ha evolucionado desde ser un medio de contacto con amigos y familiares hasta volcarse a las empresas y negocios; en este último aspecto, ha extendido sus servicios a la creación de tiendas virtuales y una diversidad de servicios (Gómez Cruz 2007).

Dentro de los nuevos actores sociales, el nuevo mapa del mundo de la comunicación está dominado por dos ideologías hegemónicas: la vía de discurso único de la economía y el impacto de las tecnologías con el desasosiego causado por las redes sociales como algo imposible de controlar (Costa 2015).

Como en algunos casos suele existir una relación directa entre la edad, la educación superior y el uso de internet, aquellos usuarios que dominan las herramientas y recursos tecnológicos, pueden utilizar el potencial comunicador de internet para crear y expandir un emprendimiento o una nueva forma de trabajo, como lo que está sucediendo en la actualidad. En el caso de la comunicación, ha sido el punto de partida o el impulso para el desarrollo de emprendimientos profesionales.

En este contexto, cabe indicar que existe cierta afinidad entre los procesos de emprendimiento y comunicación. El esquema "empresa-producto-consumidor" es similar al clásico modelo "emisor-mensaje-receptor". El emprendedor es alguien que crea y distribuye valor entre los consumidores específicos y obtiene un beneficio Un comunicador es alguien que crea y distribuye contenido entre públicos específicos y obtiene a cambio alguna forma de respuesta o retroalimentación. Quizá la capacidad del comunicador de ponerse en el lugar de sus públicos le facilite la detección de necesidades insatisfechas que inspiren ideas de negocio (Montalvo- Castro 2016).

Los públicos de la organización son quienes dan sentido final a su existencia, ya que son ellos con quienes la empresa busca entrar en contacto comercial, público y societario. La imagen de la empresa se forma en ellos gracias a ellos. Mientras más reducida sea la categoría de públicos a los que estemos estudiando, mayores serán las posibilidades de reconocer sus necesidades desde una perspectiva microsicológica (Garrido 2004).

Así también, mientras más personal sea la experiencia que encontramos en los colectivos de públicos y grupos, más probable es la permanencia de la imagen generada conforme a los significados asociados e interpretados por el individuo en su experiencia, que pueden ser reforzados por el grupo en lo interpersonal o a través de información entregada por los medios de comunicación masivos. Al mismo tiempo, la experiencia personal será más valiosa para el público a la hora de configurar la imagen de una empresa; es lo que se ha demostrado aún en el caso de que la información entre dos canales sea similar (Gutiérrez y LePorte 2013).

Sabemos que, para la comunicación en las organizaciones, es crucial el trabajo con sus diferentes públicos; por ello, es también importante saber articular un mensaje efectivo, según los públicos de interés, conocidos como *stakeholders*. Cuando, en comunicación, señalamos que aspiramos a cambiar actitudes, modos de pensar y comportamientos de nuestro grupo objetivo estamos explicitando nuestro interés en que ese "alguien" y esos "algunos" se comporten en los rangos que esperamos y en favor de los fines económicos y sociales de la compañía. Ahí la importancia de que el comunicador identifique a cada uno de sus públicos para mejorar la información con la que va a diseñar sus estrategias de comunicación (Garrido 2004).

4. Resultados

Aun cuando los proyectos se desarrollan en un contexto digital, no todos innovan. El interés por innovar depende de las características de cada emprendimiento, del tipo de emprendimiento y, sobre todo, de cada emprendedor. No es desconocimiento de las potencialidades de la tecnología en favor de la innovación, sino una postura consciente de los profesionales con respecto a la utilidad de la tecnología y de las herramientas digitales, una postura que también describe las características y diferencias entre el mundo del periodismo y el mundo de la comunicación.

En el caso del periodismo, cuando hablamos de innovación en las prácticas profesionales, si estamos hablando del uso de la tecnología, de dispositivos y de herramientas que no solo ocurre en los medios tradicionales (Rivera y Rosero 2017), sino también desde la perspectiva de nuevos emprendimientos digitales o proyectos periodísticos puntuales (Knight Center Journalism in the Americas 2017). Es decir, el desarrollo de emprendimientos y la cotidianidad de la profesión en el campo del periodismo y la comunicación describen una constante innovación.

4.1. Innovación en La Barra Espaciadora (LBE)

La Barra Espaciadora es una revista digital de periodismo narrativo que fue fundada en 2013 por un grupo de periodistas que vio en internet una oportunidad para desa-

rrollar una propuesta y una apuesta editorial independiente, con relación a lo que, en la época, ofrecía el periodismo tradicional. La intención no solo fue dar un salto desde los formatos que muchos de ellos aprendieron en el periodismo escrito al periodismo digital, sino también multiplicar la posibilidad de integrar a nuevas audiencias.

Así, además de presentarse como un medio especializado en contenidos de periodismo narrativo, buscó, desde el principio, incorporar entre sus colaboradores a periodistas y profesionales de distintas áreas que aportaran con crónicas y reportajes sobre los temas que no tenían y, sobre todo, no encontraban espacio en los medios tradicionales; o que, si lo encontraban, era en la agenda coyuntural (la noticia). Por ejemplo, los temas de derechos humanos y medio ambiente.

En este ejercicio de multiplicar voces, LBE también promueve una oferta de formación, a través de una escuela de periodismo que ofrece "talleres y clínicas periódicas", dirigidas tanto a estudiantes universitarios como a profesionales que deseen unirse con la perspectiva de colaborar con contenidos.

Estas dos iniciativas (involucrar nuevas voces a través de las fuentes y a través de los colaboradores) han sido facilitadas por los espacios promocionales que se ofrecen de manera permanente en la página web del proyecto periodístico. Banners laterales (en la parte derecha de la página) informan constantemente sobre estos servicios y son la evidencia de un buen uso de los recursos tecnológicos, pero también del rol de los periodistas como protagonistas de este proceso de esta adaptación tecnológica, de apropiación (Quezada y Pérez 2016).

En la página web de LBE, en su portada o sección "Inicio", se promociona los trabajos más leídos, en la etiqueta de 'Más populares ahora'; otros destacados en 'Visor', 'Mundo', 'Entre Nos', 'Nuestros últimos artículos', además de un enlace para el canal de YouTube de LBE y dos adicionales para dos medios 'Medios Amigos', que son el portal ecuatoriano de periodismo 'La andariega' y la red de medios latinoamericanos 'Late'.

Mientras, en la sección "Quiénes Somos" se presenta el perfil de Diego Cazar, como editor; César Acuña, webmaster; Xavier Reyes, editor; Yalilé Loaiza, editora multimedia; Gabriela Ruiz, cronista; Wilo Ayllón, ilustrador; Juan Francisco Trujillo, redactor; Diana Romerio, cronista y editora. También consta el colectivo de fotorreporteros Fluxusfoto, que realizan trabajos documentales audiovisuales y fotoperiodismo. En sus minibiografías o perfiles de presentación, siete de los ocho integrantes se califica como periodista, cronista o editor "de a pie". Son personas con formación en periodismo y comunicación, tanto en pregrado como en posgrado (seis de ocho), pero sobre todo con experiencia previa en medios tradicionales como revistas y periódicos (cinco de ocho).

Los emprendimientos también surgen como una respuesta a varias necesidades sociales, necesidades que colocan al ciudadano común como protagonista en la selección de la información que va a consumir y, en el caso de La Barra Espaciadora, a los periodistas como protagonistas de su propio proceso editorial. Es algo que caracteriza a muchos em-

prendimientos en América Latina (Knight Center Journalism in the Americas 2017), el hecho de arrancar procesos digitales innovadores, pero con todo el bagaje que muchos profesionales han adquirido en medios tradicionales y con los nuevos aprendizajes que han ido incorporando en sus rutinas de trabajo, como efecto de la era digital.

En este empeño, uno de los aspectos que resalta tanto en la página web como en la entrevista con el representante del medio, son las iniciativas de financiamiento. Mientras la historia de los medios tradicionales, como los periódicos, por ejemplo, revela una práctica rentable vía suscripciones, la opción no es precisamente la más rentable en el caso de los nuevos modelos de negocio que suponen los medios digitales. En el mundo se habla de micropagos, que consisten en pagos reducidos para acceder a contenidos específicos; los denominados pay per view, pagos por consumo; membresías, y la tradicional publicidad insertada (Dosdoce.com 2014). Como complemento a estas opciones, surgen otras modalidades como el crowfunding, un modelo empleado en medios on line, basado en la financiación de un proyecto por parte de varias personas. En España, este tipo de financiamiento se presentó como una opción ya en 2014 para proyectos de instituciones artísticas e incluso de la industria musical y del cine. Un estudio realizado en el mismo año revela que esta también fue una opción para proyectos pioneros en Argentina y Brasil, donde el crowfunding se presentó como una opción aunque no necesariamente como un método efectivo de financiamiento (Rencoret 2015).

En el caso de La Barra Espaciadora, el proyecto recurre a dos fórmulas de financiamiento. La primera, la fórmula tradicional, a través de segmentos para contenido comercial (publirreportajes), además de espacios publicitarios para banners de anunciantes. Por ejemplo, actualmente el portal tiene como anunciantes a libretas y cuadernos de la marca Betero, a productos de serigrafía de la marca Urku y un producto desconocido, denominado Tripa Mistic, descrito como "novela distópica", pero cuya página aún se encuentra en construcción.

La segunda fórmula es la creación de una red de patrocinadores del portal —que bien podría encajar en la definición del crowfunding—, que se promociona en el portal como la 'Red de Madrinos y Padrinas de La Barra' y que consiste en una invitación a "asiduos lectores, colaboradores del proyecto, amigos y diferentes profesionales y todos quienes creen en nuestros productos, en nuestro trabajo", para que contribuyan con aportes económicos permanentes que permitan sostener el proyecto. Se trata de paquetes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, con cuotas desde USD 15, hasta USD 150, que en su primer año de ejecución (2018) se proponía cubrir los gastos de los colaborares de contenido.

En esta misma línea, se podría incluir a una tercera vía de financiamiento que, sin embargo, no es considerada relevante por ser eventual. Esta es la tienda de artículos de LBE, que, al desplegarse, ofrece dos ediciones de libros compilatorios de textos publicados en LBE, libretas de apuntes de uno de sus auspiciantes y camisetas con publicidad del medio.

A continuación, presentamos de manera gráfica los principales cambios e innovaciones identificados en el proyecto de periodismo narrativo La Barra Espaciadora, los cuales revelan una disposición por innovar, por adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo.

Tabla 1

Principales cambios en innovaciones La Barra Espaciadora

Apropiación tecnológica	Dinámicas de trabajo	Iniciativas de sostenibilidad
Incorporación de un canal de YouTube, para identificar al medio y para difundir contenido.	Incorporación de elementos visuales en las narrativas: uso de formatos con mayor cantidad de fotografías e incluso con videos.	Fórmula tradicional: espacio para anunciantes y publirreportajes.
Incorporación de audios y videos en la publicación de algunos trabajos periodísticos.	Inclusión de prácticas de trabajo colaborativo, con periodistas de otros medios.	Fórmula innovadora: una red de patrocinadores o aportantes permanentes.
Capacidad para influir en la agenda mediática y la agenda pública, a través del uso de plataformas digitales (canal YouTube); un ejemplo de ello es la investigación del caso Furukawa.	Apuesta por contenidos editoriales propios: cinco secciones temáticas: cultura, libertades, derechos, planeta y frontera cautiva; un apartado para reportajes más amplios e informes 'dosieres'; además de la recuperación de los principios de la profesión.	Una tercera opción, aunque no permanente: una tienda virtual con productos editoriales y publicitarios del medio.
	Intento por incorporar en contenidos periodísticos, elementos propios del lenguaje en internet, como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, aunque esta última en menor medida.	

Fuente: entrevista con representante de La Barra Espaciadora y observación de página web del medio.
Elaboración: Paulina Escobar

4.2. La Comunicación estratégica aplicada desde la cotidianidad. Caso Orión

La agencia Orión Comunicación Estratégica es una empresa con base en Quito, que lanzó el proyecto 2017, aunque su fundadora tiene una trayectoria en este campo profesio-

nal de más de 20 años. En la actualidad su trabajo se enfoca en la comunicación estratégica y comunicación política, con especial énfasis en las pequeñas y medianas industrias (pymes).

Si se concibe el concepto de hipermediación como la llegada de la tecnología a la vida profesional cotidiana y que por esta se han cambiado los límites que separan lo interior de lo exterior, para algunos profesionales de la comunicación esta ruptura ha hecho que la aplicación del mencionado concepto permita expandir los límites tradicionales de trabajo con los clientes; esto se ha dado porque los artículos *smart* como el computador o el celular, tienen una fácil manipulación y además en algunas ocasiones de manera simultánea, aunque no en el mismo lugar físico, se da una respuesta inmediata a las demandas de nuestros clientes.

Pero también es importante comprender que así como se solucionan problemas, también se generan otros, porque hablamos de una interacción de un flujo de comunicación que es bidireccional tanto de adentro para afuera como de afuera para adentro. En nuestro caso de análisis, esta disyuntiva es evidente en la relación con los clientes. Esto, debido a que una hipermediación también puede ser una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente.

Para hablar de interfaces como una cara visible de las hipermediaciones, para un comunicador que prácticamente ha crecido con el desarrollo tecnológico ocurrido en los últimos 20 años, este proceso de adaptación es cada vez más complejo porque siempre hay cosas nuevas por aprender, como el caso de la utilidad y potencialidad de los programas de edición, diseño, manejo de diversas plataformas o artículos tecnológicos y los mismos equipos, como las grabadoras de antaño que antes eran análogas y ahora son digitales. Es el caso de la experiencia de la agencia Orión, cuya creadora ha vivido el proceso de transformaciones y adaptaciones desde el inicio de su carrera profesional como periodista y luego como comunicadora hasta transformarse en la emprendedora de su propio proyecto de comunicación.

Si el nuevo mapa del mundo de la comunicación está dominado por dos ideologías hegemónicas: la vía del discurso único de la economía y la el impacto de las tecnologías con el desasosiego que implica el uso de las redes sociales, también es cierto que hoy encontramos cierta resistencia al cambio, lo cual ocurre incluso en aquellos profesionales de la comunicación que trabajan con intangibles como la reputación. Asimismo, en el caso del manejo de la identidad, aun es difícil conjugar la imagen real con la del mundo digital, algo que, en otros campos profesional, sería indivisible. Podríamos afirmar incluso que el hecho de preservar el tradicional "buen nombre a través del boca a boca" es algo que debería irse combinando de manera paulatina con la reputación digital, donde "el boca a boca" vendría a ser la multiplicación de nuestros seguidores y de nuestras propias redes sociales.

A pesar de que, en la actualidad, la comunicación digital es una herramienta que se utiliza como prioridad, todavía tenemos ejemplos como el de Orión, en que la mayoría de clientes son contactados por una vía directa o por clientes que estuvieron satisfechos por su buen trabajo y los refirieron. Otros, en cambio, son producto de la interacción que tuvieron

cuando la gerente trabajaba en medios de comunicación. Por ejemplo, dentro de nuestro estudio vemos que aunque la agencia no cumple con todos los pasos para completar un proceso estratégico de apropiación e integración de redes en sus estrategias de comunicación, actualmente es un emprendimiento con proyección de crecimiento en el área de la comunicación estratégica.

Tabla 2

Pasos para un proceso estratégico del apropiación e integración de redes en estrategias de comunicación Agencia Orión*

Pasos	Nivel de cumplimiento
Análisis de las necesidades de los clientes e identificación de los públicos o clientes.	No
Análisis de las necesidades de los clientes e identificación de sus objetivos	No
Ha escogido la herramienta adecuada y la creación de perfiles de sus clientes	Si
Planifica contenidos para cada medio así como su línea editorial y normas de uso.	Si
Definición de la gestión del administrador de medios o redes	No
Crea comunidades de interés	Si
Evalúa todos los pasos de la estrategia	No

Leyenda:

Sí: a pesar de que el inicio del emprendimiento fue orgánico, en la actualidad existe una planificación en el manejo de la imagen que es utilizada en redes.

No: Orión trabaja con sus clientes, quienes son referidos únicamente de manera personal; por tal motivo la observación del entorno de redes es una tarea que ha quedado desplazada a un segundo plano.

Fuente: entrevista con representante de la agencia Orión.

Elaboración: Liza Bahamonde

5. Discusión y conclusiones

Los emprendimientos periodísticos en la era digital no solo evidencian una apuesta editorial, evidencian también una postura ante la hegemonía de las propuestas editoriales de los medios convencionales. Representan una posibilidad de multiplicar las voces de los protagonistas de los proyectos, así como de las fuentes de información. Con respecto a las

audiencias, también otorgan un papel preponderante a los ciudadanos, frente a la que estos tienen en la agenda mediática convencional.

La posibilidad de emprender un proyecto periodístico es además una puerta al aprendizaje y a la constante innovación y actualización de conocimientos, así como de apropiación tecnológica de la cultura digital. Los dispositivos y herramientas que provee la tecnología constituyen canales que permiten consolidar propuestas editoriales desde su implementación y a lo largo del mismo proceso.

Mientras en el mundo de los medios tradicionales, que incluso han trasladado sus versiones a plataformas digitales, el financiamiento que permite sostener los proyectos está ligado a la estructura y prácticas propias de estos medios, en los medios digitales, el financiamiento es quizá una de las mayores dificultades, porque de este aspecto depende la rentabilidad y sostenibilidad de los proyectos. Aun cuando en el mundo existen ya modelos de negocio basados en el *crowfunding*, en países como en el nuestro son prácticas no tan expandidas, quizá por los comportamientos de las audiencias. Eso no implica que ciertos proyectos ya hayan emprendido iniciativas para financiarse con el aporte de redes de aportantes.

La realidad en Ecuador revela que existe espacio para la puesta en escena de proyectos innovadores, que no solo incorporen tecnología, como canales de YouTube, contenidos con realidad virtual o coberturas mediante sistemas de *live streaming*; sin embargo, la principal apuesta es el manejo de nuevas narrativas digitales, donde la calidad del contenido y el estricto apego a los fundamentos del periodismo, como la ética, verificación de información, contextualización y la apertura a multiplicidad de voces seguirá siendo lo más importante al momento de ejercer el periodismo.

La comunicación en los últimos años ha experimentado un profundo cambio y entender a la interfaz es algo vital para quienes trabajan en lo digital. Esto ha sucedido con los dispositivos y programas que se utilizaban hace no más de 20 años y la cascada de información a la que estamos expuestos en la actualidad. Esto genera una serie dificultades al momento en que las personas se actualizan, porque, aunque se encuentren en un continuo proceso de aprendizaje y redescubrimiento, siempre llega (y llegará) una tecnología innovadora que remplace la precedente antes de que podamos asimilar como protagonistas de este proceso la utilidad de los recursos digitales.

Muchos piensan que el comunicador, por estar cerca de las diferentes plataformas tecnológicas, necesariamente debe estar familiarizado con estos nuevos procesos de comunicación que se producen en la red. Se trata de una falsa percepción, ya que genera a una expectativa equivocada, porque el comunicador no es un erudito en el manejo de la comunicación en la red, a pesar de que conviva con ella a diario.

Este es un tiempo de autoaprendizaje especialmente para las generaciones anteriores a los denominados “milenials” puesto que muchos profesionales de la comunicación no ven el verdadero potencial de la comunicación digital y cómo esta puede acortar tiempo y espacio en nuestro trabajo. Consideramos que es una tarea inconclusa y que los profesionales de

la comunicación tenemos la obligación de actualizarnos constantemente.

El discurso de la economía de la información ha permitido entender el valor que puede tener una marca o reputación, mucho más en el contexto de la era digital en que todo se multiplica o masifica, generando un verdadero valor comercial y monetario. Quienes no consideren la importancia de estos aspectos, de una manera sostenible, son susceptibles de, en poco tiempo, quedar expuestos al olvido digital.

6. Referencias

Corporación Andina de Fomento (CAF). 2013. Emprendimientos en América Latina. Bogotá: CAF.

Centro Knight para Periodismo en las Américas. 2018. Innovadores en el periodismo latinoamericano. Austin: Open Society Foundations.

Charest, Francine, Anne-Marie Gauthier y François Grenon. 2013. "Appropiation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication". Communication et organisation (43): 269-80.

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal). 2012. Mapa de medios digitales del Ecuador. Quito: Ciespal.

Coffey, Amanda y Paul Atkinson. 2003. Encontrar el sentido a los datos cualitativos: Estrategias complementarias de investigación. Medellín: Universidad de Antioquia.

Costa, Joan. 2015. El paradigma DirCom. Barcelona: Costa Punto Com.

Dosdoce.com. 2014. Nuevos modelos de negocio en la era digital. Madrid: Centro Español de Derechos Reprográficos.

Escobar, Paulina. 2018. "Comment l'usage de Twitter a changé les pratiques journalistiques des journalistes du journal équatorien El Comercio". Communication 35 (2). http://doi.org/10.4000/communication.8660

Espae-Espol. 2018. Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. Guayaquil: Espae-Espol.

Fernández, Katiuska, Alma Vallejo y Lewis McAnally. 2015. "Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican". Perspectiva Educacional 54 (2): 109-25.

Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung. 2015. Comunicación en mutación. Bogotá: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung FES Comunicación.

Garrido, Francisco. 2004. Comunicación estratégica. Madrid: Gestión.

Gómez Cruz, Edgar. 2007. Metáforas de Internet. Barcelona: UOCPress.

Gutiérrez, Elena y María Teresa LePorte (eds.). 2013. Tendencias de la comunicación de instituciones. Barcelona: UOCPress.

Knight Center Journalism in the Americas. 2017. Periodismo innovador en América Latina. Austin: Knight Center Journalisme in the Americas.

Mercier, Arnaud y Nathalie Pignard-Cheynel. 2014. "Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux. Revue francaise des sciences de l'information et de la communication". Revue Française des Sciences de l'information et de la comunication 5 (3). https://doi.org/10.4000/rfsic.1097.

Montalvo-Castro, Jorge. 2016. "Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación". Revista Contratexto 25. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/issue/view/61

Pérez-Latre, Francisco Javier. Y Alfredo Sánchez-Tabernero. 2012. Innovación en los medios: la ruta del cambio. Pamplona: EUNSA.

Quezada, Cristóbal y Martín Pérez. 2016. "De la telegrafía sin hijos a radiodifusión: apropiación tecnológica de la radio en Chile, 1901-1931". Revista de Historia Iberoamericana 9 (1): 103-25.

Real Academia Española (RAE). 2019a. "Emprender". Diccionario de la Lengua Española. https://dle.rae.es/?id=Esip2Nv

___. 2019b. "Sociedad". Diccionario de la Lengua Española. https://dle.rae.es/sociedad?m=form

Rencoret, Nathalie. 2015. "Crowdfunding como iniciativa al periodismo, estudio de casos en los países de Argentina y Brasil". Tesis de grado. Universidad Técnica Particular de Loja.

Rivera, Diana y Dominique Rosero. 2017. "Análisis de las prácticas y técnicas periodísticas en el periodismo ecuatoriano. Caos de estudio: Ecuavisa, El Comercio y Ecuador en Vivo". Razón y Palabra 21 (2-97): 475-85.

Scolari, C. 2013. Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Quito: Gedisa.

Top Seeds Lab. 2015. Dossier de prensa. Madrid: Top Seed Labs.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Los memes, un producto comunicacional de visibilización y construcción de imaginarios políticos en Ecuador

Meme, communicational product of visibilization and politic construction of imaginary in Ecuador

Recepción: 23/10/2019, revisión: 12/11/2019
Aceptación: 23/11/2019, publicación: junio 2020

Gabriela Alexandra Celorio Moreno
alexacelorio@gmail.com
Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0003-2525-697X

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.8

Resumen

Los memes son productos comunicacionales que proliferan en las redes sociales y que reciben miles de personas. Se los identifica por su contenido entretenido e inocente; sin embargo, estos dispositivos tienen mucha recepción cuando existe un suceso político como el que se analiza en este caso, la Consulta Popular de 2018 en Ecuador. Este trabajo de investigación intenta identificar cómo los memes ayudan a la construcción de nuevos imaginarios políticos y cómo visualizan imaginarios que están establecidos en la sociedad ecuatoriana. También se centra en identificar cuáles son los imaginarios sociales construidos y visualizados en dos de las páginas más visitadas en Ecuador que son *Crudo Ecuador* y *Soy Revolución*, a partir de un tema político específico que es la Consulta Popular 2018.

Abstract

The memes are communicational products that proliferate in social networks and are received by thousands of people, they are identified by their entertaining content and with innocent content, however, these devices have a lot of reception when there is a political event as in this case the Referendum 2018 in Ecuador. This research paper tries to identify how the memes help the construction of new political imaginary and how they visualize imaginary that are established in Ecuadorian society, will also focus on identifying what are the social imaginary built and visualized in two of the most visited pages in Ecuador that are Crudo Ecuador and Soy Revolución, from a specific political issue that is the Referendum 2018.

Palabras clave · *Keywords*

Comunicación digital, meme, redes sociales, Facebook, Crudo Ecuador.
Digital communication, meme, social networks, Facebook, Crudo Ecuador.

1. Introducción

Los memes parecen ser mensajes de humor inocentes; sin embargo, estos dispositivos comunicacionales visibilizan imaginarios establecidos en torno a la política en general y ayudan a la construcción de nuevos imaginarios.

En este trabajo, se analiza cómo los memes ayudan a visibilizar imaginarios ya existentes y también ayudan a la construcción de imaginarios políticos nuevos a través de la visión política de su creador. El corpus de análisis se centra en un grupo de memes de las páginas de Facebook *Crudo Ecuador* y *Soy Revolución* con el tema la Consulta Popular 2018.

Para estudiar estos productos culturales, se utilizaron dos metodologías cualitativas: el análisis de coyuntura política (método dialéctico) y el análisis del discurso de productos comunicacionales visuales del autor Christian León. Además, se realizó una búsqueda exhaustiva del estado del arte ideal como aporte a este trabajo. Se encontraron varios autores que serían la base epistémica para empezar un análisis sobre la cultura, la semiótica, los memes, los imaginarios sociales e imaginarios ecuatorianos como conceptos indispensables para cumplir los objetivos de esta investigación.

2. Los memes y la comunicación digital

Para esta investigación, se utilizaron las características de memes digitales a partir de la autora brasileña Da Cunha (2007): replicadores o miméticos, metamórficos, persistentes o volátiles, epidémicos o fecundos, globales o locales. Para fines de esta investigación, los tipos de memes que se analizan tienen características específicas: miméticos porque son memes adaptados con fines políticos y con el objetivo de construir interpretación; volátiles por ser memes de un tema específico (Consulta Popular 2018); fecundos por ser memes que son exclusivamente de conocimiento del país Ecuador; y, por ende, memes locales.

2.1 El humor en la política

Los tipos de humor que se ocuparon para este trabajo han sido planteados por dos autores, John Morreall (1983) y más tarde Simon Critchley (2002), que analizan el humor desde las siguientes teorías:

Teoría de la superioridad, que es una teoría inicialmente platónica. Platón propuso que, a través del padecimiento de un individuo, puede construirse una construcción de satisfacción de ese padecimiento. El autor que analizó esta teoría fue Thomas Hobbes en su obra *Leviathan*. Para él, "la risa no es más que un sentimiento de 'triunfo repentino' […], que surge al hacer una comparación con un elemento que pone en evidencia nuestra supremacía ante un acto inferior de los demás o propio acontecido en el pasado" (Theofylakti 2016), es la visión del humor y la risa desde la autoridad o el dominante, donde la risa sirve para ejercer control.

La teoría de la descarga deriva de la idea de la risa de Sigmun Freud, el humor con relación al subconsciente "sirve para descargar la tensión que crean en el sujeto humano las inhibiciones y restricciones sociales" (Theofylakti 2016). Para Freud, los chistes tendenciosos son los que permiten que los sujetos visibilicen su opinión que podría ser censurada, sino se ocupara el humor para decirlo abiertamente. Esta visión también la tenía Bajtin con la conceptualización del carnaval; esta idea de humor plantea la ridiculización de la clase dominante por medio de la risa y del humor por parte del dominado.

La teoría de la incongruencia es analizada por dos autores, Salvatore Attardo (1994) y Avro Kirkmann (2007), aunque el fundador de esta teoría es Kant. Desde la perspectiva de estos autores, "el humor relaciona dos ideas, conceptos o situaciones dispares entre sí, y lo hace de una manera sorprendente que rompe las expectativas del oyente. Así, el humor resulta de la incongruencia entre lo que se espera y lo que finalmente ocurre en un texto oral, visual o escrito o en una situación vivida" (Theofylakti 2016). Esto puede derivar en que el mensaje extratextual puede generar malestar, interpretando de manera distinta el mensaje.

2.2. Los imaginarios sociales y políticos

Para el análisis de cualquier meme, es importante caracterizar desde qué concepto se indagará el sistema de significaciones que relacionan emisor y receptor del producto comunicacional con el mensaje. Para ello, se ha prescindido del concepto de imaginario social y político para explicar el lugar desde donde se observa y se consume el meme.

Néstor García Canclini conceptualiza los imaginarios sociales como construcciones sociales (Lindón 2007). Para el teórico, los imaginarios sociales ayudan a la localización o deslocalización de los sujetos en las relaciones sociales. Para el autor Juan Luis Pintos (1995), los imaginarios sociales son "aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social".

Para caracterizar los imaginarios políticos de la sociedad ecuatoriana fue necesario analizar a la sociedad ecuatoriana y su coyuntura. Para ello nos dirigimos a la teorización de Manuel Espinosa Apolo (2000), que caracteriza al ecuatoriano: *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural*.

También se analizaron otros autores que profundizan sobre caracterizaciones de la cultura política en Ecuador como Fernando Hidalgo Nistri (2013), Erika Silva (2004), Carlos de la Torre (2003).

3. Metodología

Esta investigación se limita al análisis de discurso de memes de dos páginas de Facebook ecuatorianas: *Crudo Ecuador* y *Soy Revolución* por tener conceptos antagónicos de temas políticos ecuatorianos como, en este caso, la Consulta Popular de 2018. Es un

trabajo descriptivo, ya que a través de la muestra se intenta mostrar la visibilización y construcción de imaginarios políticos y utiliza metodologías cualitativas de investigación.

Se escogió a *Crudo Ecuador* por ser una de las páginas críticas frente al régimen correísta desde el año 2012 con un tinte sarcástico y burlesco acerca situaciones políticas y sociales de Ecuador con un gran número de seguidores.

Por otro lado, se escogió a la página *Soy Revolución*, por tener un discurso correísta aún después de que el expresidente Rafael Correa dejara la Presidencia de Ecuador. El discurso de esta página es contrapuesto al de la página *Crudo Ecuador*.

Para escoger los memes que serán objeto de análisis se observaron que:

- Pertenezcan a la temática Consulta Popular 2018.
- Pueden ser memes que se hayan posteado antes y después de la Consulta Popular de 2018.
- Memes que más *likes* tengan de la temática y los más compartidos.
- Se escogieron dos memes de cada página con las características ya mencionadas.

Se realizó un breve análisis de la coyuntura política. Se partió de la caracterización de los grupos de poder enfrentados en las elecciones de la Consulta Popular 2018 y la relación que existe con estar a favor del expresidente Rafael Correa o en contra. A partir de este análisis las dos páginas analizadas toman una posición clara a favor del sí y del no en estas elecciones, los imaginarios políticos y sociales que se visibilizarán en los memes analizados dependerán de su posición en cuanto a la Consulta Popular.

Para realizar el análisis de cada uno de los memes, se ha tomado la metodología planteada por el autor Christian León (2014) para el análisis del discurso de productos comunicacionales visuales, esta metodología ha sido planteada en su cátedra de Análisis del discurso en la UASB-E y en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso-E). Se utilizó como estado del arte, el caso de estudio de Erick Rosero (2015) en su obra "Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de *Crudo Ecuador* como representación de la identidad ecuatoriana", donde se describe cada uno de los componentes que se estudia en esta metodología.

A continuación, se detallan los componentes de la matriz para el análisis del discurso, incluyendo un aporte puntual en el análisis sobre la base de la narrativa digital del meme:

- Narrativa digital y tipología del meme
- Los distintos componentes de un discurso
- El destinatario ideal o sujeto lector
- El perfil del emisor o sujeto enunciador
- La formación discursiva en la que el discurso particular se inscribe

Con esta matriz, se comprenderá cómo la combinación de diversos elementos genera un discurso que incorpora diferentes tipos de manifestaciones culturales, las cuales producen un acercamiento con el destinatario, pues por su familiaridad con los referentes lingüísticos y del contexto local es el conjunto de personas que entenderá el producto comunicacional. Se analizará lo siguiente por cada componente:

- Descripción Formal
- Género
- Semántica
- Función comunicativa

El análisis del destinatario ideal ayuda a analizar la relación que los componentes tienen con el destinatario, así como su facultad para entenderlos. Definiendo cada uno de los elementos de esta matriz, se ubica al destinatario a quien va dedicado el discurso y quién será capaz de entenderlo, cuando el editor ocupa sociolectos característicos de una sociedad, que reflejen ideolectos generales (en este caso imaginarios políticos ya construidos en una sociedad), produzcan identificación cultural por parte del destinatario. Se analizará lo siguiente por cada componente: sociolectos, ideolectos y el perfil del destinatario.

La matriz del análisis del enunciador ayuda a perfilar al sujeto enunciador, la persona que creó el producto comunicacional, por medio de analizar las marcas sociales, las marcas de estilo y los valores ideológicos dentro de los diferentes componentes de cada una de las piezas estudiada. Se analizará lo siguiente por cada componente: las marcas sociales, las marcas de estilo, los valores ideológicos del producto cultural, el perfil del enunciador.

4. Resultados

Para analizar la coyuntura en la campaña de la Consulta Popular de 2018, es importante caracterizar a breves rasgos el cierre del ciclo político desarrollado por el gobierno de Rafael Correa y la situación política.

Luego de estos 10 años de gobierno, la sociedad ecuatoriana muestra una polarización política a favor o en contra del expresidente Rafael Correa, un líder que se lo puede caracterizar de tipo caudillista (De la Torre 2002), con una estrategia de gobierno populista.

Dicho gobierno, en términos políticos, genera esta polarización por la concentración del poder y el ejercicio despótico del mismo, que exacerbó críticas amplias desde todos los sectores de la sociedad.

El proyecto político de Alianza País, revisando a breves rasgos las prácticas en el ejercicio del poder, tendencialmente muestra rasgos característicos del pensamiento conservador latinoamericano. Por ejemplo; el estatismo centralista y una economía que exacerba el nacionalismo comparado con el gobierno garciano. El autor Fernando Hidalgo Nistri (2013, 176)

caracteriza a este pensamiento desde la implementación de "una política capaz de mantener al país soberano y autónomo frente al resto de naciones [con el objetivo de] lograr la independencia y soberanía del Ecuador. Sin ese ingrediente la patria no podía configurarse", así como otros rasgos determinantes.

Cabe resaltar que, opuestas al pensamiento correísta, existen otras formas de pensamiento conservador como el del tipo protestante neoliberal. Su máximo representante en esta coyuntura es el movimiento CREO liderado por Guillermo Lasso, por ejemplo. Varios rasgos de este pensamiento pueden ser: el derecho a la propiedad, libertad de expresión, la democracia representativa formal, administración de un Estado pequeño (Pérez Ordoñez 1996).

Adicionalmente, existen otros grupos opositores, como grupos de la sociedad civil vinculados a las ideologías posmodernas contemporáneas (organizaciones feministas, ambientalistas, etc.), grupos herederos del pensamiento de la socialdemocracia, del pensamiento marxista y organizaciones sociales gremiales como, por ejemplo: Frente Unitario de Trabajadores (FUT), Confedereación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), etc.

En Ecuador, a través de la Historia, los gobiernos que han utilizado la estrategia del populismo como el gobierno de Rafael Correa han intentado agrupar en un solo frente a todos sus opositores para crear un binarismo del bueno y del malo. Esto lo explica Ernesto Laclau (2005) sobre el concepto de populista en su obra *La razón populista*.

La estrategia populista del correísmo fue construir una dicotomía élite (grupos fácticos) y pueblo, siendo Rafael Correa y la revolución ciudadana los representantes de este último grupo. Los enemigos o malos en este caso dependían del bloque en el poder que gobernaba con Correa. Esto genera el nacimiento de críticas comunicacionales opositoras como es *Crudo Ecuador* en 2013, qué fue caracterizado como parte de un grupo dominante y también se crean grupos de *trolls* y grupos comunicacionales a favor de Rafael Correa como es la página *Soy Revolución* para generar la famosa "Guerra de Trolls" (Rosero 2015).

Al finalizar su segundo período presidencial, hay un desgaste político generado por prácticas concentradoras de poder altamente autoritarias y la baja en los precios del petróleo deteriora su acción clientelar; adicionalmente, empiezan a aparecer indicios de malversación de fondos públicos en su gobierno.

En este contexto, Lenin Moreno gana las elecciones presidenciales, la opinión pública y los grupos opositores obligan al gobierno elegido a una lucha contra la corrupción, lo que ocasiona la fragmentación del grupo político representado por Alianza País.

Por la crisis política que deja el correísmo, se propone una Consulta Popular para cambiar la constitución con referente a la reelección presidencial, con el propósito de que Rafael Correa no volviera a ser reelegido por un tercer período. La Consulta Popular constaba de siete preguntas diversas.

Desde la construcción que creó Rafael Correa de sus enemigos, en el momento de la consulta popular, el gobierno actual también se convierte en adversario político y sobre todo en un traidor desde el análisis político correísta. Lenin Moreno coincide con los grupos y sec-

tores históricamente opositores a Correa, creando una alianza para la campaña a favor de la consulta popular y el voto si en todas las preguntas de la Consulta Popular de 2018.

La página *Crudo Ecuador* desde su pensamiento conservador protestante siempre ha sido políticamente aliado de grupos como CREO y opositor de Rafael Correa, mostrando su descontento a través de los memes publicados. En esta campaña a pesar de que su participación es de un perfil bajo; por el gran número de seguidores que tiene en sus redes sociales, sus publicaciones tienen una gran acogida y genera una propagación muy amplia, generando que los imaginarios políticos que se intentan visibilizar o crear lleguen a varios sectores de la población, sobre todo a favor del SÍ y criticando el discurso correísta cuando afirman que ellos ganaron con el 30 % de votación a favor del NO.

En cambio, la página *Soy Revolución* se vincula al pensamiento correísta y es partidaria del expresidente. El pensamiento conservador latinoamericano que refleja el discurso de esta página genera imaginarios políticos desde una visión barroca (Echeverría 2001) de la política.

Desde su logo, se puede ver un pensamiento irracional donde no le importa que le llamen borrego ni que lo vinculen a esta caracterización. Es importante recalcar que su participación en la campaña de la Consulta Popular es a favor del NO de forma directa incluso sin cuestionamiento a la pregunta cuatro: "¿Está usted de acuerdo con enmendar la Constitución de la República del Ecuador para que nunca prescriban los delitos sexuales en contra de niñas, niños y adolescentes, según el anexo 4?", lo que causa una crítica fuerte por parte de la oposición, ya que caracterizan a estos partidarios de Rafael Correa como un grupo sin criterio alguno. Hay una visión idólatra a su líder, esto como consecuencia de la estrategia de forma de gobierno populista por parte del expresidente.

Gráfico 1. Meme 1 *Crudo Ecuador*

Fuente: *Crudo Ecuador*.

Este meme de internet puede tipificarse como un LOL típico de macroimagen, que se caracteriza por ser un meme local, replicador, volátil y fecundo. Está compuesto por una frase simple y una imagen conocida culturalmente relacionada con la película *El planeta de los simios*. La frase ayuda a narrar una conversación entre una persona que está a favor del SÍ en la consulta, explicando a una persona a favor del NO (partidaria correísta) que, en el resultado de la Consulta Popular, ganó el SÍ, pero lo compara con un simio que no piensa, ni razona.

Este meme muestra al receptor la imagen de una escena de la película *El planeta de los simios*"; sin embargo, el texto obliga al receptor a vincularse culturalmente a un evento político como es el análisis de los resultados de la Consulta Popular y dar la visión de inferioridad a las personas que estaban a favor del NO.

Al ser una narración sarcástica donde se menosprecia al Otro, este meme muestra un humor satírico desde lo incongruente. Estos receptores son las personas que estaban a favor del SÍ en la consulta. Los otros destinatarios ven como ofensivo el meme y pueden identificarse como los que estaban en contra de la consulta y votaron NO.

Tabla 1: Análisis de los componentes del discurso Meme 1 *Crudo Ecuador*

Componente	Descripción Formal	Género	Semántica	Función comunicativa
Titular: Como te explico que 30% no le gana al 70%	Frase de explicación de color blanco, al ser el único texto llama la atención	Texto-sátira	Es el primer elemento que el lector observa, el texto ayuda a que el receptor tenga la idea principal del meme. Si se relaciona con la imagen, transmite directamente el mensaje al receptor.	El elemento busca que el lector entienda en conjunto con la imagen, el discurso que desea expresar, siempre y cuando, el receptor esté familiarizado con la política nacional ecuatoriana.
Imagen: una persona conversando con un simio.	Una persona explicando algo a un mono. Imagen sacada de la película *El planeta de los simios*	Imagen-sátira.	Muestra la superioridad de una persona con respecto a otra, porque no está comprendiendo lo que le está explicando.	Este elemento, en conjunto con el titular, busca que se visibilice a una persona que no es correísta explicar a otro, que es correísta, que el 30% no es ganar en comparación con el 70% y que está analizando mal el resultado.

Tabla 2 : Análisis del destinatario Ideal Meme 1 *Crudo Ecuador*

Componente	Sociolectos	Ideolectos	Perfil del destinatario
Titular: Como te explico que 30% no le gana al 70%	Las letras blancas en fondo blanco resaltan la frase para que el destinatario pueda atender el mensaje y lo comprenda a cabalidad; es una expresión lingüística, que lleva un discurso que, desde las matemáticas, se lo toma como verdadero.	Desde el imaginario social de nuestra sociedad, el 70 % es mayor al 30 % si se habla de Matemáticas, si solo se muestra de forma cotidiana. Es una expresión que indica la falta de comprensión de los militantes correístas y sus partidarios para no entender que numéricamente el 70 % es mayor al 30 %.	Existirían dos tipos de destinatarios. El uno que se identifica con el mensaje, mirando a los partidarios correístas como seres no pensantes. Los otros destinatarios serán las personas que ven desde otra perspectiva el 70-30 que pueden ser correístas o no, ya que dependerá desde qué perspectiva se analice el 30 % obtenido por el NO en la Consulta Popular. Todos ellos deben conocer sobre la temática política de la Consulta Popular de 2018 en Ecuador.
Imagen: Una persona conversando con un simio	La imagen es para destinatarios que hayan visto o tengan una noción de la película *El planeta de los simios*	Hay un primer destinatario que analiza el meme desde un imaginario político conservador que ha estado en nuestra sociedad ecuatoriana: el regionalismo. En el discurso del meme relacionan a los de la Sierra con el hombre y al simio con el costeño. Este imaginario político se forja desde "ese 'nosotros' regional, de larga trayectoria en nuestra historia intelectual y política, forja características distintivas y un modo de ser diferente, construido sobre la base de los prejuicios y estereotipos acerca del 'otro' (regional)" (Silva 2004).	

Tabla 3: Análisis del Enunciador Meme 1 Crudo Ecuador

Componente	Marcas sociales	Marcas de estilo	Valores ideológicos	Perfil del enunciador
Titular: Como te explico que 30% no le gana al 70%	Crea un discurso para cerrar el debate de que los partidarios correístas que estaban al favor del NO, perdieron la elección.	Es un enunciador que no tiene un gran conocimiento en diseño, pero sí sobre cómo mezclar los elementos extralingüísticos para crear un discurso, el contraste de los colores blanco y negro es característico de *Crudo Ecuador.*	El enunciador deja como discurso un análisis simple de los datos de una elección que es el porcentaje de votos a favor del SÍ. Un análisis bipolar.	Es un enunciador que conoce sobre la política nacional ecuatoriana, pues retórica y políticamente entrega al destinatario una idea sobre el resultado de la Consulta Popular 2018.
Imagen: Una persona conversando con un simio.	Comparte valores elitistas de la política, que ve a los otros como inferiores, muestra un discurso anticorreísta, a favor del SÍ en la Consulta Popular de 2018.	Es un enunciador que busca una ilustración perfecta para lo que quiere transmitir, lo vincula con el titular a través de la retórica y la estética.	Se maneja el discurso de que los correístas son inferiores a las personas que estaban a favor del SÍ en la consulta, con la foto se demuestra una superioridad.	

Tabla 4: Análisis de la formación discursiva a la que pertenece un discurso Meme 1 *Crudo Ecuador*

Discurso	Formación discursiva	Elementos	Descripción
Fuente: https://www.facebook.com/CrudoEcuador/photos/a.1446024675490206/1636339029792102/?type=3&theater **Fecha de creación:** 05/02/2018 **Motivo:** Resultados de la Consulta Popular del 2018 **Título:** Cómo te explico que el 30% no le gana al 70%	Hacer una crítica a los partidarios de Rafael Correa de que no entienden que perdieron con el 30 % en la votación por el NO en la Consulta Popular de 2018.	**Objetos:** *Elementos extralingüísticos agrupados como un meme que no visibilizan literalmente un discurso, pero que, en conjunto, visibilizan un discurso político.* **Tipos de enunciación:** Agrupa la visibilización de tres imaginarios: regionalismo, el determinismo positivista al creer que el porcentaje ganado es un número políticamente estático (Hidalgo Nistri 2013) del análisis de una elección, elitismo político al caracterizar al oponente como inferior. **Concepto:** *Se observa un humor satírico desde lo incongruente, que algunos destinatarios lo toman a manera de risa, ridiculizando al Otro y otros destinatarios lo toman como ofensivo.* *Es un meme local, replicador, volátil y fecundo.* **Temas:** Critica la reacción de los partidarios correístas frente a los resultados de la Consulta Popular 2014.	Se muestra la reacción que tuvo la población que estuvo a favor de la Consulta Popular 2018 y que votaron por el SÍ en contra del discurso correísta de decir que, aunque tengan el 30 % de votación, ganaron.

Gráfico 2: Meme 1 *Soy Revolución*
Fuente: *Soy Revolución.*

Este es un meme de internet categorizado como LOL, pero no es una versión típica

de la macroimagen; muestra una yuxtaposición entre dos imágenes, un logotipo de la página *Soy Revolución* y dos textos. Este es un LOL que tiene las siguientes características: fecundo, local, replicador y volátil.

La imagen superior ayuda como recurso narrativo, dando una idea de la figura de Rafael Correa como un salvador que no se deja vencer, haciendo referencia a la película *Duro de matar*, que saldrá victorioso en la Consulta Popular a favor del NO.

La segunda imagen caricaturiza a los opositores que están a favor del SÍ, agrupándolos en una especie de boxeadores en contra del expresidente Rafael Correa. Estas imágenes son acompañados por la frase "Yo voto no". La narrativa de este meme incita al receptor al voto por el No, asociando ese voto con estar a favor o en contra de Rafael Correa. Es un meme que poco después de acabar la campaña electoral no trasciende, pero, si se elimina la frase "Yo voto no", el meme puede trascender para otra coyuntura.

Es un LOL que narra en su totalidad una situación política, donde las imágenes y los textos referencian a la campaña electoral de la Consulta Popular, al contrario de los memes de *Crudo Ecuador* que presentan varios elementos culturales que no son políticos.

Este meme tiene un humor desde la teoría de la superioridad, ya que muestra al caudillo en burla hacia sus opositores. También podría tipificarse como un humor desde la teoría de la descarga, donde se hace una ridiculización del poder vinculado al concepto de banqueros, partidistas y, en general, de los opositores.

Tabla 5: Análisis de los componentes del discurso Meme 1 *Soy Revolución*

Componente	Descripción Formal	Género	Función Semántica	Función comunicativa
Titular: Duro de vencer	En un título que hace referencia a la película *Duro de matar*.	Titular	Su función es de realizar una relación del protagonista de la película *Duro de matar* con Correa, asumiendo que los opositores no pueden ganarle.	Exaltar la imagen de Rafael Correa en relación con las ilustraciones.
Ilustración: Montaje del protagonista de la película *Duro de matar* con la cara de Rafael Correa.	Montaje de la imagen de la película *Duro de matar* con el rostro de Rafael Correa.	Ilustración /Montaje	Su función es mostrar que, a Rafael Correa, no le pueden ganar sus opositores y que va a ganar el NO en la Consulta Popular.	Dar la apreciación de que Rafael Correa es una víctima de los opositores, se le muestra como el salvador, al igual que el protagonista de la película *Duro de matar*.
Ilustración: Caricaturas de los opositores de Correa	Caricatura grotesca de algunos opositores de Rafael Correa, entre ellos: Alberto Acosta, Álvaro Novoa, Guillermo Lasso, Lucio Gutiérrez, Bonil, etc.	Ilustración /sátira	Mostrar como un solo grupo a los opositores de Rafael Correa.	Muestra a un grupo de opositores que confabulan para ganar la Consulta Popular en contra de Rafael Correa.

Marca: Logo de marca de la página *Soy Revolución*	Es una circunferencia con fondo rojo y en él está una oveja, con las palabras Soy Revolución.	Ilustración /Marca-Logo	Al ser una página partidaria de Rafael Correa, se autoidentifican como borregos, siendo esta una caracterización parte del imaginario político de la población que es opositora al exgobierno de Rafael Correa.	Pretende buscar una identificación a los partidarios de Correa a través de una sediciosa forma de mostrarse como borregos.
Frase: Yo voto No	Frase que invita a votar NO en la Consulta Popular de 2018	Frase	Es una frase que identifica a los partidarios de Rafael Correa.	Incentiva a los destinatarios partidarios de Correa a votar NO en la Consulta Popular

Tabla 6: Análisis del destinatario ideal Meme 1 *Soy Revolución*

Componente	Sociolectos	Ideolectos	Perfil del destinatario
Titular: Duro de vencer	La frase se muestra como lo hacen los periódicos sensacionalistas, construyendo una idea romántica vinculada a una película muy conocida por el ideario social ecuatoriano.	La combinación de estos dos elementos visibiliza un imaginario político presente en la sociedad ecuatoriana. En estos elementos, se puede evidenciar como el destinatario identifica a Rafael Correa como líder a modo de caudillo o como causante de daño a la comunidad.	
Ilustración: montaje del protagonista de la película Duro de matar con la cara de Rafael Correa.	Los colores y el montaje ayudan a que el destinatario se cautive por observar a Rafael Correa como víctima y como héroe al mismo tiempo.		

Ilustración: caricaturas de los opositores de Correa.	Las caricaturas en Ecuador han sido siempre una forma de expresar el descontento; en este caso, las caricaturas son grotescas y muestran a los políticos como un solo grupo en contra de Rafael Correa.	El imaginario político que se muestra en las caricaturas es la vinculación de la idea de la política binaria, incluir en un solo grupo de opositores a políticos de diferentes bancadas en contra de su líder supremo.	El destinatario debe ser partidario correísta, que tenga un acercamiento y apego a la figura de Rafael Correa.
Marca: logo de marca de la página *Soy Revolución*	Se muestra una circunferencia de color rojo propio de los tabloides sensacionalistas y un borrego como identificación de ser correísta.	Un imaginario político visible es el paternalismo. El hecho de que los partidarios de Correa se identifiquen como borregos es asumir que son incondicionales a su líder o caudillo. Este imaginario se forma como un "fenómeno exacerbado en las condiciones de una sociedad simbólicamente fracturada, como lo es la sociedad ecuatoriana contemporánea, una sociedad donde el sistema político no brinda condiciones de "arraigo emocional y pertenencia colectiva", contexto en el que se viabiliza la identificación de las masas con un líder a través del cual forjar un sentido del "Yo colectivo" (Silva 2004).	
Frase: Yo voto No	Letras llamativas, es un final de discurso hacia el destinatario para votar NO en la Consulta Popular de 2018, porque votar NO es estar a favor de Rafael Correa.	El destinatario debería votar por el NO para apoyar al líder Rafael Correa que se encuentra en la lucha contra todos los demás opositores que se unen para ganarle.	

Tabla 7: Análisis del enunciador Meme 1 *Soy Revolución*

Componente	Descripción formal	Género	Función semántica	Función comunicativa
Titular: Duro de vencer	El enunciador consolida como imaginario político a la figura de Rafael Correa como salvador y héroe.	Tiene un estilo a modo de periódico sensacionalista, asociando un elemento de la cultura popular (película) y la figura de Rafael Correa.	Muestra a Rafael Correa como un héroe que no se puede vencer.	El enunciador es un conocedor de la cultura popular y estética ecuatoriana, tiene conocimiento sobre diseño, es partidario correísta.
Ilustración: caricaturas de los opositores de Correa.	El enunciador intenta mostrar a Rafael Correa como el héroe que lucha contra todos los opositores solo; se lo muestra como el duro de vencer.	Los colores y la forma de las caricaturas son burlescas, son ilustraciones muy bien adaptadas, los muestra con guantes de box en posición de pelea.	Muestra a algunos opositores de Correa como los victimarios.	
Marca: logo de marca de la página *Soy Revolución*.	Se asume como correísta y borrego parte del culto al caudillo.	Tiene un estilo comunicativo propio de los tabloides sensacionalistas por los colores que utiliza.	La identidad de la página es un borrego con el dedo arriba, como muestra de afición a la bancada correísta.	
Frase: Yo voto No	El enunciador se posiciona a favor del No a las preguntas de la Consulta Popular 2018.	Colores llamativos y letras grandes que llevan al destinatario a concluir que debe votar NO en la Consulta Popular de 2018.	Es una marca en todos los memes relacionados con la Consulta Popular de 2018.	

Tabla 8: Análisis de los componentes del discurso Meme 1 *Soy Revolución*

Discurso	Formación discursiva	Elementos	Descripción
https://www.facebook.com/SoyRevolucion35/photos/a.446527805532337/776740475844400/?type=3&theater **Fecha de creación**: 26/01/2018 **Motivo:** Campaña para votar NO para la Consulta Popular 2018 **Título:** Duro de vencer	Forma un discurso en el cuál Rafael Correa es el centro de la campaña a favor del NO en la Consulta Popular, ubicándolo como héroe y a la vez víctima de sus opositores y, aunque estos sean muchos, no pueden vencerlo.	**Objetos:** *existen cinco elementos que, al relacionarse, muestran un discurso de exaltación al líder Correa por parte del enunciador y a la vez de víctima de la oposición.* **Tipos de enunciación:** se pueden visibilizar algunos imaginarios: el paternalismo que genera la figura de Correa, el imaginario político de caracterizar a una persona como un líder-caudillo y el centro de una campaña política en contra de la Consulta Popular. **Concepto:** *en este meme, se puede ver humor desde la teoría de la superioridad, ya que muestra al caudillo en burla hacia sus opositores. Es un meme fecundo, local, replicador y volátil.* **Temas:** crítica a la oposición, campaña a favor del NO para la Consulta Popular, Rafael Correa como líder de la campaña.	A este meme se lo puede considerar como el pensamiento propio de los partidarios correístas, que, más allá de la figura de Rafael Correa, no existe un discurso de fondo sobre la base de las preguntas de la Consulta Popular de 2028. Esto también se lo puede analizar en otros memes de esta página con respecto a esta temática.

5. Conclusiones

Se puede concluir que los memes, como cualquier producto cultural, no tienen un discurso inocente, sobre todo cuando se trata de memes políticos. El enunciador, a través de sus marcas sociales y su visión ideológica, genera discursos diversos para llevar al destinatario a entender y a veces a acoger el mensaje, adueñándose a través de mediaciones visibilizadas en el diario convivir por medio de la transmisión del discurso que genera el meme.

Desde el análisis de coyuntura y del discurso en la página *Crudo Ecuador*, es importante recalcar que su narrativa discursiva es desde la oposición a Rafael Correa. En el caso de esta coyuntura, estar a favor de la consulta por el SÍ es estar en contra de que el expresidente vuelva a ser elegido. *Crudo Ecuador*, en sus memes, visibiliza a un Rafael Correa

caricaturizado y no solo en los memes analizados, sino también en varios otros memes y publicaciones que realiza es sus redes sociales. Su tipo de pensamiento, ayuda a configurar un grupo de consumidores de sus productos culturales y políticos fuerte en cuanto a seguidores, no solo desde lo conservador neoliberal, sino también desde su oposición visceral contra Rafael Correa más que a las prácticas políticas del correísmo.

Los memes tienden a visibilizar imaginarios sociales y políticos, en este caso los de temáticas políticas. A través de sus elementos extralingüísticos, el enunciador logra asociar cada uno de los componentes del discurso con rasgos culturales propios de cada sociedad a la que que va dedicado el meme. En este caso, la totalidad de memes son locales y fecundos. A pesar de tener muchos *likes*, el público sigue siendo solo ecuatoriano.

Algunos memes se crean con la intención de configurar imaginarios sociales que luego se van difundiendo a medida de que el meme va viralizándose. Este es el caso del meme de *Crudo Ecuador* analizado. A pesar de que el discurso es bastante simple y no logra articular argumentos sólidos, consiguió que gran cantidad de personas se convencieran de que los resultados de una votación política se ven solo a través del resultado de ganar o perder y no más allá de lo que puede mostrar este resultado.

Los memes de *Crudo Ecuador* analizados y otros visualizados en su página se vinculan a un humor desde la teoría de la superioridad. Es importante recalcar que, en sus memes, lo que busca es caricaturizar la figura del expresidente Rafael Correa y a sus partidarios. El humor de esta página se vincula a un discurso de sátira y al dominio para menospreciar al opositor

6. Referencias

Critchley, Simon. 2002. *On Humor*. Londres: Routledge.

Da Cunha, Raquel. 2007. "Memes em weblogs: proposta de uma taxonomía". *Famecos* (32): 23-31. http://www.andredeak.com.br/pdf/recuero_memes.pdf

De la Torre, Carlos. 2002. "Movimientos étnicos y cultura política del Ecuador". *Íconos* (15): 62-74.

Echeverría, Bolívar. 2001. *Definición de la cultura*. Ciudad de México: Itaca.

Espinosa Apolo, Manuel. 2000. *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural*. Quito: Trama Social.

Hidalgo Nistri, Fernando. 2013. *La República del Sagrado Corazón: Religión, escatología y ethos conservador en Ecuador*. Quito: UASB-E/CEN.

Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.

León, Christian. 2014. *Curso Análisis del discurso*. Quito: Flacso-E.

Lindón, Alicia. 2007. "Diálogo con Néstor García Cancini: ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?". *Eure* 33 (99): 89-99.

Morreall, John. 1983. *Taking Laughter Seriously*. Albany: State University of New York.

Pérez Ordóñez, Diego. 1996. *Historia del conservadorismo*. Quito: Abya-Yala.

Pintos, José Luis. 1995. *Los imaginarios sociales: La nueva construcción de la realidad social*. Madrid: Sal Terrae/Fe y Secularidad.

Rosero, Erick. 2015. "Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de *Crudo Ecuador* como representación de la identidad ecuatoriana". Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Silva, Érika. 2004. *Identidad nacional y poder*. Quito: Abya-Yala.

Theofylakti, Z. (2016). *Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Monográfico

Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio

Transmediation in investigative journalism of Ecuador: analysis, challenges and case study

REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Recepción: 23/10/2019, revisión: 12/11/2019
Aceptación: 23/11/2019, publicación: junio 2020

Jefferson Sanguña
jsanguna@estud.usfq.edu.ec
Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
https://orcid.org/0000-0003-1963-0689

Pamela J. Cruz
pjcruz@asig.com.ec
Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
UTE (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0001-8657-0415

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.9

Resumen

Este artículo registra los resultados de una investigación que determinó qué elementos transmediáticos hay en el periodismo investigativo ecuatoriano a partir de un caso de estudio y, desde allí, diseñó productos periodísticos en una sola narración transmedia. La estrategia metodológica fue un análisis de contenido del reportaje "Tarjeta roja", de Visión 360, que abordó la corrupción en el fútbol ecuatoriano; además, se realizaron 16 entrevistas para la investigación y productos transmediáticos.

Abstract

This article presents the results of an investigation that sought to determine what transmedia elements are in Ecuadorian investigative journalism from a case study and, from there, design journalistic products for press, radio and television that, together, constitute a proposal for a single transmedia narration. To fulfill this objective, the methodological strategy was an analysis of the contents of the report "Tarjeta roja" of the Vision 360 program that addressed corruption in Ecuadorian football. In addition, 16 interviews were conducted for the research and transmedia journalistic products was obtained.

Palabras clave · *Keywords*

Televisión abierta; plataformas digitales; investigación periodística; deportes; narración transmedia.
Open televisión; investigative journalism; transmedia storytelling; digital platforms; sports.

1. Introducción

Cuarenta y ocho años han pasado desde que el caso Watergate marcó al ejercicio periodístico al evidenciar corrupción y crisis política en los Estados Unidos de la década de los 70 del siglo anterior (Carassale 2013), a partir del cual se definió al periodismo de investigación como el trabajo propio del periodista, quien descubre un asunto de interés público que quiere mantenerse oculto (Caminos 2002; Sortino 2001).

Esa noción no ha cambiado en esencia, aunque sí se ha nutrido de debates sobre aplicación de técnicas de averiguación y manejo de fuentes para diferenciarse del periodismo diario. Pero, en su aplicación, ha sumado características dadas, principalmente, por la cobertura de tres casos con repercusión global: WikiLeaks (2010), Snowden (2013) y los papeles de Panamá (2016).

A partir del primero, el periodista Óscar Castilla (2016) sostiene que hubo una "alianza entre dos mundos": el de los avances tecnológicos para la filtración de datos y el trabajo periodístico desde varios países, acercando el periodismo de investigación al de datos y al periodismo colaborativo e impactando en la forma de narrar las investigaciones en distintas plataformas.

En Ecuador, esa sociedad investigativa con distintivos transnacionales y transmediáticos está en una etapa introductoria si se considera que los periodistas ecuatorianos han colaborado con colegas extranjeros para investigar sobre la corrupción en la FIFA (2015), la red de sobornos de Odebrecht (2017) o las empresas de papel en Panamá (Sanguña 2018).

De manera regular en esos casos, los periodistas realizaron actividades investigativas para obtener información que fue intercambiada con sus colegas o con miembros de redes de profesionales y que se plasmó en producciones mediáticas locales con conexiones internacionales. Lo transnacional, entonces como lo proponen Basch et al. (citado en Ordóñez 2017), se dio no solo por el papel de la tecnología y la globalización sino por los nexos entre el país de origen de la información y los países de destino, más allá de las fronteras geográficas.

Pero fueron aún más limitadas las experiencias transmediáticas en las cuales se enriqueció el contenido investigativo "con elementos propios de otros media" y se pasó "a la fragmentación narrativa en distintos soportes que además interpelen o impliquen al lector" (Párez Novell 2013, 12), que es como se define lo transmedia en el campo de la industria editorial. Tampoco, se usó un lenguaje que proponga al consumidor de la información la producción de nuevos mensajes, característico del periodismo transmedia (Porto y Flores 2012). Es decir, no se apostó por narrativas transmedia, su intertextualidad de contenidos, su interactividad o su circulación por varios entornos digitales, pese a las implicaciones nacionales y regionales de esos hechos.

En ese escenario que quizá no sea propio del periodismo de investigación de Ecuador, este documento constituye un registro de los resultados de una investigación que

tuvo un objetivo doble por su carácter teórico-práctico: determinar qué elementos transmediáticos hay en el periodismo investigativo ecuatoriano a partir del caso de estudio del reportaje de televisión "Tarjeta roja" y, a partir de allí, diseñar productos periodísticos para prensa, radio y televisión que, en conjunto, constituyan una propuesta de una sola narración transmedia de investigación periodística.

1.1. Pistas del periodismo de investigación y la narración transmedia en el país

En el periodismo que investiga, como lo señala De Pablos (2004), las pistas constituyen un comentario fundado o sospechas a partir de las cuales se inicia una labor profesional para conocer a fondo un asunto que terminará en una publicación. Aunque no hay revisiones de literatura sobre investigación periodística en Ecuador, hay trabajos que constituyen esos rastros para reconstruir la situación de la reflexión sobre este tipo de periodismo que, principalmente, ha sido realizado desde periodistas quienes han publicado libros sobre investigaciones específicas.

En *Periodismo de investigación* (2005), Juan Carlos Calderón hace una recopilación de nueve reportajes realizados en el suplemento Blanco y Negro del desaparecido diario nacional Hoy alrededor de los cuales explica la metodología de trabajo y las estrategias investigativas utilizadas. En esa misma línea de libro tipo manual, Alejandro Querejeta (2011) combina una entrada teórica del periodismo de investigación, su metodología, el tratamiento de las fuentes y el trabajo de campo con perspectivas de varios autores quienes han realizado investigaciones periodísticas fuera de Ecuador.

En *El juego del camaleón: Los secretos de Angostura* (2009), en cambio, Arturo Torres explica que su trabajo periodístico se basó en investigaciones que determinaron que la muerte de Raúl Reyes, miembro importante de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), fue parte de un proceso de "inteligencia y espionaje". Para su trabajo, siguió un proceso que implicó delimitar tema, encontrar fuentes, establecer presupuesto y realizar reuniones en función del avance de su investigación que evidenció los nexos de las FARC con algunos colaboradores del gobierno de Rafael Correa.

Diez años después, a manera de una segunda parte de ese libro, que tomó nueve meses de investigación, en Rehenes: *¿Por qué ejecutaron a los periodistas de El Comercio?* (2019) Torres y su esposa, María Belén Arroyo, muestran que esa situación ha empeorado en la frontera colombo-ecuatoriana, por la penetración y el crecimiento de grupos armados ilegales que tienen redes de informantes y apoyos en tres provincias fronterizas ante la falta de acción del Estado. Esa desmejora, además, tiene un rostro: el frente Oliver Sinisterra, uno de los grupos armados ilegales, que asesinó a un equipo periodístico de *El Comercio* y a otras siete personas más, mientras mantenía comunicaciones con miembros de las fuerzas de seguridad del país.

Alrededor de las irregularidades en el anterior gobierno, en 2010, Juan Carlos Calderón, junto a Christian Zurita, publicó el libro *El gran hermano: historia de una simulación* en el que se registra una investigación realizada en 11 ciudades ecuatorianas, con el cruce de 50 fuentes humanas y documentales, sobre los contratos del Estado con el hermano del expresidente Rafael Correa, Fabricio Correa.

Desde la academia ecuatoriana, Cruz (2015) trabaja alrededor del ejercicio del periodismo cultural, como un campo de construcción de sentidos, al cual pueden aportar las investigaciones periodísticas con preocupaciones que originen indagaciones. Con ello, se estaría rompiendo con la percepción histórica de que el periodismo de investigación es exclusivo de temas políticos o de corrupción.

Otra entrada de análisis académico ha sido cuál es la situación del periodismo de investigación en Ecuador. Al respecto, Levoyer (2015, 4) sostiene que el periodismo investigativo perdió espacio en el país en la gestión de Rafal Correa, por dos razones: el constante descrédito a los medios de comunicación por parte del expresidente Correa y porque en los medios tradicionales "se han cerrado casi todas las puertas para contar y narrar los hechos que ocurren en la esfera de la acción del poder, por causas políticas y económicas".

De esa revisión de la literatura publicada, se desprende que Ecuador no tiene una trayectoria sostenida en investigaciones sobre periodismo de investigación y ninguno de los trabajos existentes establece un nexo con lo transmediático. Alrededor de la ficción televisiva, en cambio, sí se ha estudiado la relación televisión y usuarios en distintas pantallas.

De acuerdo con un levantamiento de información realizado por Cruz, Valarezo y Castañeda (2016), Obitel Ecuador evidenció que, de 2010 a 2016, algunos canales de la televisión abierta han hecho esfuerzos por interactuar con sus audiencias en internet a partir de dos estrategias: la generación de contenidos de ficción de humor para plataformas digitales y la producción de telenovelas web, pensando en audiencias jóvenes (Ayala y Cruz 2017). Desde las audiencias, el mismo equipo investigativo ha registrado que una parte de ellas de producción audiovisual en internet ya no es televidente- usuario sino televidente-fans de los títulos y sus personajes.

Al analizar longitudinalmente la recepción transmedia de la ficción nacional en un corte de tiempo de cinco años, esos autores concluyen que hay narrativas transmediáticas en doble vía: de la televisión a internet y viceversa. Alrededor de ellas también actúan la "transformatización" o el alargamiento de la vida de sus personajes de ficción en nuevos formatos y la transmedialidad, que se convirtió en una alternativa para pasar títulos de ficción nacional sancionados por el Estado a internet, sin modificaciones.

De esos aportes hechos desde la ficción televisiva nacional, la investigación que soporta este artículo rescató la transmedialidad, como el paso de una producción sin cambios de una pantalla a otra, y la interactividad a partir de las narraciones transmediáticas tanto para el diseño de productos como para el caso de estudio.

2. Metodología

Para la determinación de los elementos transmediáticos en el periodismo investigativo ecuatoriano sobre deportes, la estrategia metodológica implicó un caso de estudio porque el mismo es adecuado para estudiar un tema determinado en su entorno real con múltiples fuentes de datos (Yin citado en Martínez 2006, 175), pese a los cuestionamientos sobre su cualidad científica de falibilidad.

Alrededor del tema —periodismo de investigación deportivo y narrativas transmedia sobre la corrupción en el fútbol ecuatoriano— se obtuvieron datos cuanti-cualitativos por medio de un análisis de contenido diseñado en tres niveles: el televisivo, el interactivo y el transmediático para el reportaje "Tarjeta roja" del programa *Visión 360* del canal Ecuavisa, que se difundió en otras pantallas, generando 6562 visualizaciones en YouTube y seis comentarios y 29 valoraciones. Ese programa, que nació el 30 de marzo de 2014, se especializa en investigación mientras que la emisora por la que se difunde es la de mayor *rating* en la televisión abierta de Ecuador (Ayala y Cruz 2017).

Además, se realizaron 16 entrevistas en profundidad a directores, fundadores y periodistas de medios que ejercen el periodismo de investigación a partir de las cuales se obtuvo material para entender las reacciones de los usuarios del reportaje televisivo difundido en múltiples pantallas y para el diseño de tres productos periodísticos transmediáticos sobre la crisis en el fútbol ecuatoriano, aplicando el periodismo de investigación.

Ese reportaje fue seleccionado porque se difundió un año y cuatro meses antes de que se conociera que el presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), Luis Chiriboga, y otros 15 directivos de la Confederación del Norte de América, Centro de América y el Caribe de Fútbol estuvieran involucrados en el escándalo FIFAgates. Fue elaborado porque sus realizadores tenían sospechas de irregularidades en el manejo de los fondos de la FEF en un escenario de descontento general de clubes, futbolistas e hinchas y el silencio de otros medios ecuatorianos.

Su difusión se dio de forma paralela en el canal de señal abierta Ecuavisa y Facebook; también, se subió a YouTube y hubo mensajes en cuenta de Twitter que es la plataforma donde el programa *Visión 360* tiene mayor interactividad, a pesar de no tener cuenta oficial. Dicho programa utiliza el hashtag #Visión360 en cada emisión. Al transmitirse en varias pantallas y al tener recursos audiovisuales que podrían generar interactividad, esta pieza periodística de investigación cumplía con tres de las cinco características que Porto y Flores (2012) dan al lenguaje periodístico transmedia.

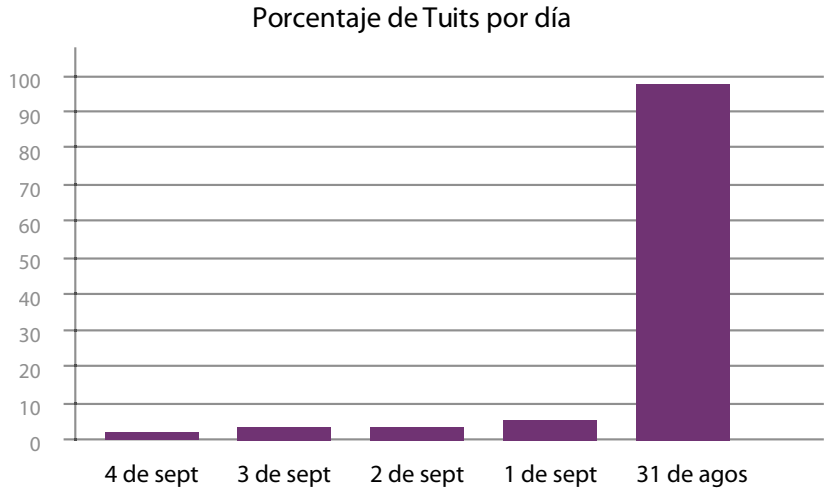
Dos años después de la difusión de "Tarjeta roja", en YouTube y Twitter, se analizó la cantidad de tuits y comentarios que se dieron durante y después de la emisión del mismo. Esto se hizo tomando en cuenta ciertos elementos que, a criterio de Krippendorf (citado en Van Dijk y Rodrigo 1999, 111) son importantes al momento de analizar contenidos: su definición y su muestra, el contexto de producción de un mensaje al

momento de analizar los datos; delimitar lo que se quiere conocer a partir de la recolección; tener claro el objeto y analizar los datos según la base en la que se recogieron los mismos.

A esos datos se aplicó el principio de triangulación mediante la recolección de más información proveniente de 16 entrevistas en profundidad a directores, fundadores, hinchas y periodistas, a partir de las cuales se obtuvo material para entender el contexto en el cual se produjo el reportaje "Tarjeta roja" y para el diseño de productos periodísticos transmediáticos que aplicaron el periodismo de investigación a la crisis del fútbol ecuatoriano. Como informantes estuvieron: Carolina Mella y Ramón Murillo, realizadores del reportaje "Tarjeta roja"; Alfonso Lasso, periodista deportivo en medios televisivos y radiales; Andrés Báez, dirigente de Sociedad Deportiva Aucas; Diego Arcos, periodista y comentarista deportivo; Esteban Ávila, periodista deportivo; Richard Rodríguez, hincha del Barcelona Sporting Club; Francisco Fernández, dirigente de Sociedad Deportivo Quito; Iván Hurtado, presidente de la Asociación de Futbolistas de Ecuador, y Tito Manjarrez, presidente del Club Deportivo El Nacional.

Durante tres semanas, se monitorearon y registraron los mensajes de usuarios en redes sociales publicados del 31 de agosto de 2014 al 4 de septiembre del mismo año. La primera fecha de ese período fue el día en que se transmitió el reportaje por televisión y la última fecha fue el último día cuando se encontraron tuits en relación con su contenido. A su vez, durante la emisión del programa el público generó dos hashtags #LárgateChiriboga y #DemándameChiriboga para seleccionar los tuits en los cuales hubo interacción con las audiencias en tres niveles: el televisivo, el interactivo y el transmediático.

Gráfico 1: Porcentaje de tuits por día



Fuente: Twitter.
Elaboración propia.

En el primer nivel de análisis, se ubicaron la duración del programa, los bloques en los cuales se transmitió la información y la interactividad generada en cada bloque.

En el segundo nivel, se contabilizaron las visualizaciones, los comentarios y las valoraciones (me gusta o no me gusta). Tanto las visualizaciones como las valoraciones fueron consideradas como una interactividad técnica o básica porque se limita a un clic; una interactividad reactiva cuando se publicaron comentarios de otros, y una interactividad mutua o social cuando los usuarios entraron en contacto entre sí a partir de comentarios.

En el tercer nivel, se observó la información añadida por el canal y por los usuarios a la narrativa inicial de investigación periodística. El contexto en el cual se dieron esos comentarios tuvo como preámbulo las noticias de los sueldos impagos a jugadores por parte de los clubes, la polémica participación de la selección ecuatoriana de fútbol en el mundial de Brasil 2014 y los rumores en cuanto a la administración de la FEF.

Además de la aplicación del análisis de contenido, se optó por hacer 16 entrevistas en profundidad que aportaron con explicaciones sobre ese contexto de producción del reportaje "Tarjeta roja" y con material informativo para elaborar un diseño de productos transmediáticos para la cobertura periodística de la crisis del fútbol ecuatoriano. Esta técnica de recolección de datos cualitativos se aplicó entre enero y marzo de 2018.

De enero a mayo, en cambio, se produjeron los productos periodísticos que se unen en una sola narración transmediática vista desde el periodismo de investigación: la crisis en el fútbol ecuatoriano. Un primer producto fue un reportaje televisivo, que abarcó la mayoría de esas problemáticas y se completó en otras plataformas: un producto impreso sobre la venta de los derechos de transmisión y cuatro podcasts en los que la conversación y la opinión predominan.

3. Resultados

Durante la investigación realizada, se analizaron dos plataformas para web, *YouTube* y *Twitter*, para conocer la existencia o no de aspectos transmediáticos en el reportaje "Tarjeta Roja" del programa *Visión 360* de Ecuavisa. En Twitter, ese programa no contaba con una cuenta oficial, sin embargo, usaba el hashtag #Visión360 para ese entonces.

Con esa etiqueta, la gente interactuó con el reportaje a partir del cual se generaron los hashtags que son propios de este estudio: #LárgateChiriboga y #DemándameChiriboga, entre el 31 de agosto de 2014 y el 4 de septiembre del mismo año. Por interactividad, que es una característica del periodismo transmedia, se entiende una acción de interpretación de contenidos a partir de la cual se da un intercambio con otros usuarios.

En el primer nivel de análisis de esa característica, el televisivo, se hizo una comparación del tiempo del reportaje en pantalla de televisión y en pantalla *YouTube* que no mostró modificación en tiempos:

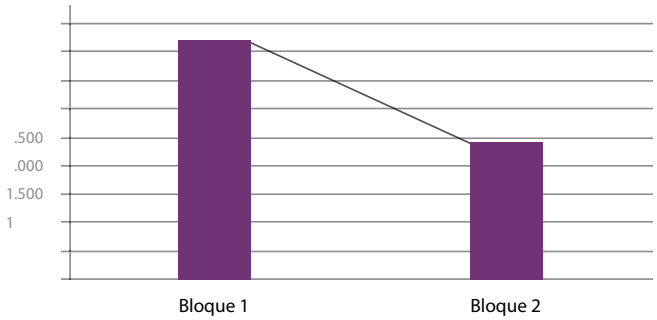
Gráfico 2. Duración del reportaje "Tarjeta roja" en TV y *YouTube*

Fuente: Ecuavisa, YouTube. Elaboración propia.

Además de una duración similar de la pieza periodística, el contenido no se alteró ni se complementó. Por eso, YouTube no fue una herramienta de transmediación sino de transmedialidad, reproducción de la narrativa original, en el caso de esta investigación periodística que tuvo nexos con el FIFAgates.

En lo interactivo, que es el segundo nivel de análisis, se registraron las visualizaciones y las respuestas de las personas en ambas plataformas digitales seleccionadas para esta investigación. En YouTube, se pudo determinar que el bloque 1 tuvo más reproducciones, 4146; sin embargo, en el segundo bloque, donde hubo 2416 reproducciones, se originaron los hashtags #LárgateChiriboga y #DemándameChiriboga. Fue en esa segunda sección del reportaje que se dio la declaración de Luis Chiriboga sobre su continuidad en la FEF, lo que provocó una interacción más allá del clic para una visualización.

Gráfico 3. Visualización del reportaje "Tarjeta Roja" en YouTube

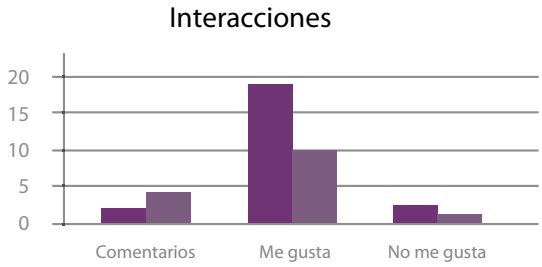


Fuente: YouTube. Elaboración propia

En ese mismo nivel de análisis, se contabilizaron los comentarios que fueron pocos: dos en el bloque 1 y cuatro en el bloque 2; pero ninguno de los comentarios proporcionó información adicional, sino que prevaleció la opinión. En lo que respecta a las valoracio-

nes "Me gusta" o "No me gusta", un 66 % (21) se concentró en el primer bloque y el 34 % (11) en el segundo, confirmándose una prevalencia de interacción básica limitada a dar clic en este tipo de pantalla.

Gráfico 4. Número de interacciones en YouTube

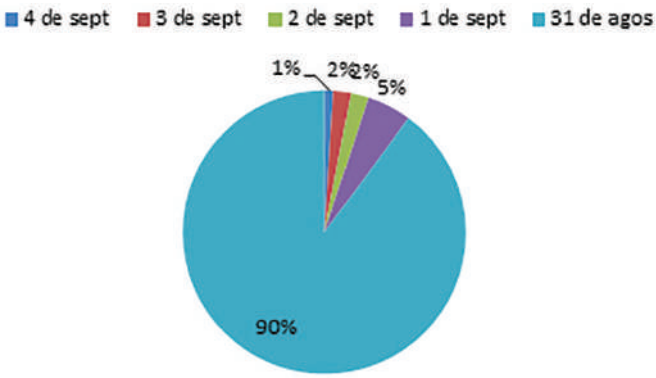


	Comentarios	Me gusta	No me gusta
Bloque 1	2	19	2
Bloque 2	4	10	1

Fuente: YouTube. Elaboración propia

Otro análisis fue en la plataforma de Twitter. La interacción que se dio durante los días señalados fue de 97 tuits. De estos, 89 se publicaron el primer día, 5 el segundo, 2 el tercero y 1 tuit el último día. Por tanto, el 90 % de los tuits se realizó durante la emisión del reportaje, pero, al igual que en YouTube, el contenido de los tuits no tuvo aportes sino opiniones.

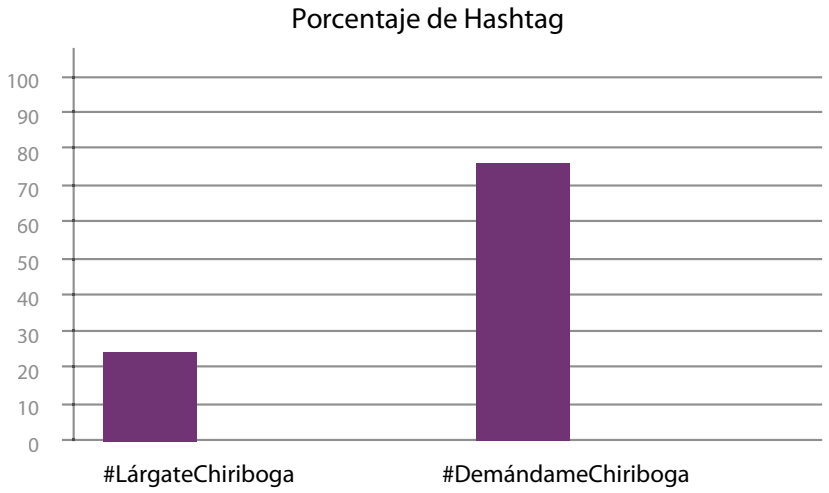
Gráfico 5. Porcentajes de tuits generados durante y después de la emisión del reportaje "Tarjeta Roja"



Fuente: Twitter. Elaboración propia

En Twitter, hubo más uso de las etiquetas generadas durante la emisión de "Tarjeta Roja". El *hashtag* más usado fue #DemándameChiriboga con un 77 % de frecuencia mientras que #LárgateChiriboga fue utilizado en un 23 %. Si bien hubo una interacción de los usuarios alrededor del contenido de la pieza periodística, eso no significó un aporte para un ejercicio transmediático que no solo implica respuesta y nuevos mensajes de los usuarios.

Gráfico 6. Porcentajes de uso hashtags durante y después de la emisión del reportaje "Tarjeta Roja"



Fuente: *Twitter*. Elaboración propia

Al comparar el número de comentarios y valoraciones ("Me gusta" o "No me gusta") en YouTube y Twitter, se encontró que Twitter fue la plataforma con más interacción, pues tuvo 20 comentarios y 77 valoraciones frente a los 6 comentarios y 29 valoraciones en YouTube.

De los datos anteriores se evidencia que si bien hubo dos dinámicas relacionadas con lo transmedia: la participación de los usuarios alrededor del reportaje "Tarjeta roja" durante y después de su emisión en pantalla televisiva y su reproducción en la plataforma YouTube desde donde se generaron etiquetas usadas también en Twitter, y el estado del contenido no fue estático o limitado a una sola pantalla, no hubo una experiencia transmediática porque no se dio una fragmentación narrativa en las distintas pantallas y el lenguaje utilizado en la pieza periodística de *Visión 360* no motivó la producción de nuevos mensajes que aporten a la investigación periodística sino solo opiniones sobre la misma.

Con esos resultados, se ejecutó una propuesta de una narración transmedia para una investigación periodística sobre fútbol profesional ecuatoriano, que fue pensada para televisión, *podcasts* y revista. El tema abordado en los tres soportes fue el de la crisis en el

fútbol ecuatoriano y, específicamente, la corrupción en la FEF que se desarrolló en los tres productos en los cuales se investigaron las pistas dadas por el reportaje "Tarjeta roja" y se trabajó pensando en un manejo integral de fuentes y lenguaje.

Tabla 1. Distribución de fuentes por producto periodístico de narración transmedia aplicada a periodismo de investigación

Productos	Entrevistas
Televisión	7
Enfoque	4
Podcasts	5

Elaboración propia.

Para televisión, se trabajó en un reportaje que incluyó siete entrevistas más trabajo de campo y revisión documental, llegando a una duración de 11 minutos y 49 segundos. En términos generales, este producto abordó la corrupción en la FEF desde la detención de Luis Chiriboga, extitular, y las decisiones de una nueva dirigencia al frente de la Federación.

Alrededor de las irregularidades en la que estuvo involucrado Chiriboga, se obtuvieron declaraciones de directivos de clubes deportivos quienes relacionaron esas anomalías con la venta de campeonatos por parte de Luis Chiriboga para mantenerse en el poder de la FEF. De las entrevistas, también, hubo información nueva alrededor del cambio de directiva. Por ejemplo, dos de los entrevistados: Tito Manjarrez, del Club Deportivo El Nacional, y Andrés Báez, de Sociedad Deportiva Aucas, hablaron del acceso a conocer los actos administrativos mientras que, desde los jugadores, específicamente desde la Asociación de Futbolistas del Ecuador, se dio datos de la disminución de demandas de jugadores por contratos impagos. Desde la voz de los expertos, en cambio, se informó que las mejoras al interior de la FEF no serán inmediatas mientras no se resuelvan los problemas que tiene el fútbol ecuatoriano.

El reportaje, entonces, abarcó el antes, el durante y el después de la detención de Chiriboga. Para ahondar en la corrupción de la FEF, el reportaje publicado en la revista Enfoque fue el espacio para registrar la pugna por los derechos de transmisión del campeonato nacional, otra de las evidencias de los problemas en el fútbol ecuatoriano durante la administración de Chiriboga.

Enfoque es una revista de cuatro páginas, tamaño tabloide, que desplegó un reportaje escrito sobre el tema y una línea de tiempo, que permitió conocer al lector cómo sucedió el conflicto que se hizo público cuando la FEF convocó a un concurso para otorgar los derechos de transmisión por televisión. También, se incluyó información sobre la no

difusión de los partidos de fútbol por señal abierta de televisión que se tornó en un tema político-judicial.

En cuanto a los podcasts, en cuatro programas del espacio Hablando fútbol, se abordaron los siguientes temas: la calidad del campeonato nacional de fútbol, los derechos de transmisión que para entonces seguían sin resolverse, las deudas de los clubes con los jugadores, la adulteración de edades y los legionarios del país

Tabla 2. Tiempo de duración de podcasts con narración transmedia

Podcast	Duración
Programa 1	37:52
Programa 2	38:38
Programa 3	37:41
Porgrama 4	35:27

4. Discusión y conclusiones

A partir de los datos anteriores, se evidencia que el ejercicio del periodismo de investigación se ha complejizado a escala mundial, por el uso de las tecnologías que han promovido que este tipo de periodismo no solo confluya con el periodismo de datos y el periodismo colaborativo, sino que adquiera características transnacionales, en la obtención y tratamiento de la información, y transmediáticas, en las narraciones fragmentadas para distintas plataformas.

Esta última característica, no obstante, está en su fase inicial en Ecuador donde no solo las experiencias transmedia son escasas, sino también la reflexión académica sobre la relación periodismo de investigación y transmediación. En ese escenario, este artículo recoge los resultados de un trabajo de investigación que se planteó determinar qué elementos transmediáticos hay en el periodismo investigativo ecuatoriano a partir del caso de estudio de las narrativas transmedia alrededor del reportaje de televisión "Tarjeta roja" y diseñar productos periodísticos para prensa, radio y televisión que, en conjunto, constituyan una propuesta de una sola narración transmedia de investigación periodística.

Alrededor de la primera parte de ese objetivo de carácter teórico-práctico, se evidenció que espacios de investigación periodística en la televisión abierta del país, como *Visión 360*, no han apostado por narrativas transmedia para ir de la interacción con sus audiencias al requerimiento de la producción de nuevos contenidos. Si bien los consumidores de información están reaccionando de forma inmediata a la difusión en pantalla televisiva y otras plataformas con el registro de valoraciones positivas o negativas o están creando *hashtags* para dar sus opiniones, no son interpelados por medio de narraciones fragmentadas pensa-

das para distintas pantallas y en distintos lenguajes que, en conjunto, profundicen sobre un asunto o hecho. En ese sentido, es una interactividad que solo interpreta narrativas, pero no provoca intercambio de muchos para muchos con otros usuarios.

Eso pese a que temas como el abordado desde el periodismo de investigación en el reportaje "Tarjeta roja" son pertinentes por sus implicaciones nacionales y regionales. Por ahora, las experiencias transmediáticas constituyen un reto frente a un ejercicio de transmedialidad o traspaso de la misma información de una pantalla a otras que ha permeado los espacios de investigación periodística de la televisión de señal abierta.

Para afrontar ese desafío, se optó por aplicar la transmediación en la cobertura periodística de la crisis del fútbol caracterizada por deudas de los clubes, jugadores impagos y venta de derechos de transmisión de los partidos. Esos contenidos se investigaron a partir de las pistas dadas en el reportaje "Tarjeta roja", que se seleccionó para este trabajo.

Un primer producto de la narración transmedia fue un reportaje televisivo que abarcó la mayoría de esas problemáticas y se completó en otras plataformas: un producto impreso sobre la venta de los derechos de transmisión y cuatro *podcasts* en los que la conversación y la opinión predominan. Esa experiencia mostró el contraste de lo que se hace actualmente en el periodismo deportivo y lo que se debería hacer ahí mismo; puesto que la opinión es importante, pero la investigación es necesaria y se vuelve pertinente cuando se difunde en múltiples medios, con distintos lenguajes y narrativas para una infinidad de usuarios que, a su vez, siguen aportando alrededor de las evidencias alcanzadas.

5. Referencias

Ayala Marín, Alexandra y Pamela Cruz. 2017. "Ecuador: la ficción nacional se impone y se expresa en la batalla por el *rating*". *En Una década de ficción televisiva: Análisis de diez años de Obitel* (2006-2017), coordinado por Inmaculada Vassallo y Guillermo Orozco, 189-224. Porto Alegre: Sulina.

Calderón, Juan Carlos. 2005. *Periodismo de investigación*. Quito: Ciespal.

Calderón, Juan Carlos y Christian Zurita. 2010. *El gran hermano: historia de una simulación*. Quito: Paradiso.

Caminos, José María. 2002. *Periodismo de investigación: Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

Carassale, Santiago. "Corrupción". *Eunomía* (4): 172-8.

Castilla, Óscar. 2016. "Presentación". En *La navaja suiza del reportero: Herramientas de investigación en la era de los datos masivos*, de David Hidalgo y Fabiola Torres, 5-6. Lima: Consejo de la Prensa Peruana.

Cruz, Pamela, Andrés Valarezo y Patricia Castañeda. 2016. "Transmediación y transformatización en la ficción televisiva de Ecuador: análisis de recepción de narrativas de humor". *Tsafiqui* (8): 24-35.

Cruz, Pamela. 2015. "El periodismo cultural: análisis de un subcampo periodístico en el contexto de periodismo de investigación". En *La comunicación y el periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*, compilado por Daniel Barredo Ibáñez, Martín Oller Alonso y Sergio Hernández González. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

De Pablos, José Manual. 2004. "Ausencia de iniciativa, valor y sustancia: Las cinco 'P' del periodismo de investigación". *Revista Mexicana de Comunicación* (junio-julio): 30-3.

Levoyer, Saudia. 2015. "Periodismo de investigación, ¿el espacio perdido en el Ecuador?". *Paper Universitario*. http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4620/1/CON-PAP-Levoyer%2c%20S-Periodismo.pdf

Martínez, Piedad. 2006. "El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento y Gestión* (20): 165-93.

Ordóñez, Angélica 2017. *La migración transnacional en Peguche, Ecuador, y la fiesta del Pawkar Raymi.* Quito: Abya-Yala/UASB-E.

Pérez Novell, Albert. 2013. "Cuando todo cambia, la única referencia es el propio cambio". *Trama & Texturas* (21): 111-25.

Porto, Denis y Jesús Flores. 2012. *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

Querejeta, Alejandro. 2011. *Periodismo de Investigación*. Quito: Paradiso.

Sanguña, Jefferson. 2018. "Periodismo de investigación en la segunda década del siglo XXI: análisis de las características transmediáticas y transnacionales de las investigaciones deportivas en el programa *Visión 360*". Tesis de grado. Universidad San Francisco de Quito.

Sortino, Carlos. 2001. "Descubrimientos y encubrimientos del periodismo de investigación". *Razón y palabra* (22). http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_csortino.html

Torres, Arturo y María Belén Arroyo. 2019. Rehenes: *¿Por qué ejecutaron a los periodistas de El Comercio?* Quito: Vórtice.

Torres, Arturo. 2009. *El juego del camaleón: Los secretos de Angostura*. Quito: Eskeletra.

Van Dijk, Teun y Rodrigo, Iván. 1999. *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ecosistema de cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos

Ecosistema de cibermedios en España
Carlos Toural-Bran y Xosé López-García, coords.
Salamanca, Comunicación Social, 2019

Xosé López-García, Carlos Toural-Bran, Jorge Vázquez-Herrero y Ángel Vizoso-García, investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, inician este texto con una introducción que nos sitúa en la Sociedad de la Información y cómo el ciberperiodismo es parte de ella, en sus tres componentes, como cultura, como innovación y como economía.

Desde inicios del siglo XXI, los investigadores españoles que han enfocado su interés en el campo del periodismo y la tecnología se han vuelto a encontrar en este tomo para analizar los futuros caminos del ciberperiodismo, sus usuarios, las narrativas, la ubicuidad y los modelos de negocio, entre otros temas importantes para el desarrollo y consolidación del periodismo en la Red.

Como dice el editor, *Ecosistema de cibermedios* en España traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Así, en este estudio, confluyen todos los grupos de investigación de las diferentes universidades españolas que estudian la transformación, evolución y nacimiento de medios digitales y su forma de existencia en la Red. Nombres como Ramón Salaverría, Samuel Negredo, Charo Sádaba, James G. Breiner, entre otros presentan un panorama de cómo trabaja, investiga e innova el ecosistema cibermediático de la península, bajo varias metodologías de investigación y aproximación a los medios digitales, a las audiencias y a los contenidos, así como a las estrategias de difusión y modelos de negocio.

En *Ecosistema de cibermedios* en España, encontramos un ejemplo de cómo la investigación coordinada orienta no solo a la academia sino a la empresa mediática para comprender mejor el oficio y la relación entre producción y consumo de información periodística en ambientes digitales y móviles. De esta manera, la academia hace su aporte a la empresa, con la finalidad de mejorar los contenidos y generar masa crítica sobre un ámbito de la Sociedad de la Información, como es el ciberperiodismo.

Como bien lo anotan en el texto introductorio, "Desde el grupo Infotendencias, con distintos integrantes y colaboradores, se han promovido proyectos de investigación durante estos años para analizar desde la emergencia de los cibermedios hasta su evolución y características, los procesos de convergencia, las herramientas empleadas y sus aplicaciones, el papel de los usuarios y las vías de participación, los usos y consumos informativos o el periodismo para dispositivos móviles. Estos estudios, sumados a los realizados por un grupo de excelentes equipos de investigación del mapa universitario español, han contribuido a un seguimiento y conocimiento de las características del panorama de los cibermedios en estas dos primeras décadas".

De acuerdo con el informe *Digital News Report*, del Reuters Institute for the Study of Journalism, se destaca que existe esperanza para la industria de los medios, en lo referente a la calidad y el modelo de pago para el lector, pues, desde la crisis de Facebook y el cambio de su algoritmo, se ha notado una caída del consumo de información en redes sociales y el crecimiento de las aplicaciones de mensajería, lo que incide en la mejor construcción del sitio web como repositorio de datos. Asimismo, el informe muestra el estado del desarrollo de las informaciones falsas.

En el primer capítulo, Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa, James Breiner, Samuel Negredo, María Cruz Negreira Rey y Miguel Ángel Jimeno cuentan acerca de las particularidades de los cibermedios españoles: tendencias de iniciativas locales, el alto uso de las lenguas propias y la alta dependencia de los ingresos por publicidad mediante un censo a más de 3500 medios.

En el segundo capítulo, Iván Lacasa Mas, María Victoria Mas y María Ángeles Cabrera González explican cuáles son las características y describen las prácticas de los medios de comunicación: contenidos publicados, su veracidad y credibilidad, así como las posibilidades de interactividad y participación de la audiencia.

En el tercer capítulo, Alba Silva Rodríguez y Xosé López García reflexionan sobre los cambios de las redacciones, el Mobile Journalist, en relación con las narrativas en este soporte móvil, en el cual el teléfono celular ha impactado en la transmisión de información tanto en directo como para consumo asincrónico.

Samuel Negredo, Alfonso Vara Miguel y Avelino Amoedo hacen un recorrido del consumo informativo *online* en el capítulo cuatro, luego de analizar el decrecimiento del consumo informativo de los medios analógicos.

La publicidad, tanto como modelo de financiamiento, como práctica narrativa en los cibermedios, también es analizada por este grupo de investigadores, para presentar una radiografía general de cómo está la salud de los cibermedios en España, y así poder comparar con los ecosistemas de habla castellana, pues este volumen es un buen ejemplo del método y objetos de estudio sobre los cibermedios, ya que muchas investigaciones sobre periodismo digital, en Ecuador, por ejemplo, no abordan modelos de negocio, ritmo de innovación o estructuración de convergencia, por citar algunos elementos de análisis.

"En la segunda parte, se da cuenta de los cambios que, a corto plazo, experimentará la comunicación en general y el ejercicio del periodismo en particular. Todo ello con motivo de la integración de los dispositivos móviles en el día a día, tanto de los periodistas como de la audiencia", a decir de los autores del prólogo.

Este volumen es indispensable para conocer por dónde van los derroteros del ciberperiodismo en lengua castellana, aunque es muy cierto que son realidades diferentes, la española y la de otras naciones de habla hispana, pero bien puede ser la referencia de cómo funcionan los sistemas mediáticos en ambientes digitales, las competencias que requieren las empresas mediáticas de los profesionales y el grado de inclusión del periodismo en la Sociedad de la Información.

Pocos trabajos han sido constantes como la medición y análisis del ecosistema de cibermedios en España, debido a la unidad y compromiso de los investigadores para erigir este tema como objeto de estudio entre las ciencias sociales y la comunicación.

Revista URU

Páginas 134-136 e-ISSN 2631-2514 · Nº 3, 2020

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

La mano emergente: la empresa global y el activismo digital

Oscar Howell Fernández
Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 2017

Más allá del pesimismo sobre el fin del humanismo y la acelerada informatización del mundo, el uso de la tecnología tiene que establecer estrategias para revertir la tendencia del capitalismo actual en torno a las nuevas tecnologías de la información y su extracción de datos personales, así como la desinformación.

En el prólogo de este ensayo sobre cómo el activismo digital y global puede transformas los usos tecnológicos que tenemos en nuestras manos, Silvia Leal, experta en innovación y transformación digital, reconoce que esta acción y práctica social que usa la tecnología es el futuro del mundo, sin dejar de reconocer las limitaciones, tanto de los grupos hegemónicos como de la propia organización interna de los movimientos sociales que toman la Web, las apps y los procesos digitales como forma de lucha contra las inequidades sociales, políticas y económicas.

Oscar Howell Fernández es un autor desconocido para algunos, pero no es ajeno a quienes están más cerca de la tendencia del emprendimiento y la investigación aplicada, pues el autor de este ensayo tiene un título en Ingeniería Química por la Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) de Hamburgo, Alemania; cursó un Master of Liberal Arts en la Universidad de Harvard (ALM in Extension), realizó el programa Advanced Study Program (ASP) de MIT (Massachusetts Institute of Technology) y cuenta con un certificado de Innovación y Estrategia por la misma institución, y un Posgrado de Traducción Literaria por la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona.

Multidisciplinario en sus estudios, de igual manera lo es en sus actividades profesionales, desde donde escribe, no solo como investigador, sino como participante desde las organizaciones sin fines de lucro, pues además de fundar plataformas tecnológicas comerciales para la tributación y facturación, ha sido editor, activista digital para la conservación y diseminación de conocimientos y saberse ancestrales en México.

La mano emergente está estructurado en dos partes; en la primera se abordan los temas más teóricos e históricos sobre el activismo digital, que nace en Chiapas y se extiende hasta Madrid y Nueva York, donde las multitudes inteligentes han movilizado a la opinión pública y han generado una esfera virtual de compromiso y visibilidad de los problemas sociales causados por la estructura económica del capital y sus avatares más mezquinos reflejados en la política.

Economía, política y sociedad es la trilogía que la mano emergente tiene en cuenta al momento de levantarse frente a una situación complicada como el 15M o el Occupy Wall Street, no solo para conocer contra quién se está enfrentando sino para generar alianzas sociales de acción política para incidir y transformar lo establecido, es decir la autoridad vigente que se alía con el capital y no produce innovación creadora en lo económico ni político, ya que simplemente mira la forma de cómo conservar el sistema actual; no hay una renovación de sistema operativo, como referencia informática.

En la segunda parte, el autor pasa de la situación política y social a la forma cómo la mano emergente está en la empresa y cómo estos movimientos sociales de lucha e innovación se pueden traspolar a las estructuras empresariales que tanto se suman a las tendencias de renovación y modernización con las plataformas digitales y sus procesos ágiles, pero que nada tienen que ver con la verdadera solidaridad de la economía y del movimiento digitales, expresados en el pro común.

Acerca de la innovación, la mano emergente se presenta cuando cada negocio investiga y reconoce cuál es la forma de la multitud que existe en su diálogo con los usuarios y, de esta manera, cómo este grupo de personas puede colaborar simétricamente en el desarrollo y evolución de la institucionalidad, sea esta un comercio, un gobierno local o una institución educativa mediante la transparencia y la participación social.

En lo que concerniente a la producción económica y la logística de entrega de servicios o productos, el autor reconoce que existen formas de colaboración que llegan a ser intermediaciones digitales, que lo único que crean es más inequidad, no solo entre usuarios sino entre los propios empresarios y los prestadores de la fuerza de trabajo:

> Más allá del uso demasiado amplio, y probablemente indebido, del término economía colaborativa o "uberización", lo que sí existe es una tendencia hacia la creación de nuevas plataformas comerciales que no intentan tener un producto propio, sino que sirven solo como intermediarios o facilitador de acceso para que las multitudes en línea se comuniquen y comercien entre sí. Son más bien modelos específicos *peer-to-peer* intermediados, que han creado sus propias reglas internas de operación y creación de una comunidad. En algunos casos, estas reglas tienden con mayor fuerza a la colaboración, en muchos otros casos no lo hacen (por ejemplo, en la comparación entre Uber y su competidor Lyft). (Howell Fernández 2017, 147)

La mano emergente es una radiografía del sistema económico y de producción empresarial actual y cómo los movimientos asociativos, las formas de organización productiva en la Red y los activismos sociales, todos sobre base tecnológica, pueden y deben transformar los modos de producción, entendidos como procesos de la cuarta revolución, que deben olvidar y descartar los modelos de producción modernos y mecanicistas, en donde el uso de las tecnologías dan una ilusión de libertad a todos los usuarios y beneficiarios, pero que a la final son nuevas maneras de controlar a la gente, su producción y su libertad.

Las multitudes artificiales son las que habitan en las plataformas de medios sociales en donde las asociaciones son fugaces y los activismos no conducen a la acción sino a

un acto de contrición y liberación de penas, pero que no aboca a un proceso de cambio participativo, en donde se construya una esfera pública para el comercio, la cultura y la política, incluso donde estas multitudes artificiales puedan existir, pero donde las multitudes inteligentes y de la mano emergente luchen contra esa artificialidad de manera abierta, sin desinformación.

La mano emergente es la que construye cada día un espacio digital de conversación, de debate y de construcción de lo público como elemento sustancial para el progreso y avance de la industria, la educación, la política y la cultura. La mano emergente es la ciudadanía activa que toma poder y conduce los procesos de rebeldía, cuestionamiento e innovación de la esfera pública como un bien de todos.

La lectura de *La mano emergente* muestra una situación real y cruda de cómo funcionan actualmente las aplicaciones y desarrollos de tecnología en todos los sectores de la sociedad y cómo construyen ilusiones de cercanía y democracia; pero a la vez propone rutas no imposibles de cómo cambiar esa realidad con las mismas herramientas que se usan para acrecentar la inequidad.

Revista URU

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

La brújula sonora: La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI

Armando Grijalva y Hernán Yaguana, coords.
Quito, Abya Yala, 2019

Los textos sobre la historia, evolución e incidencia de la radio en Ecuador son escasos. De ahí la necesidad de motivar al diálogo, la reflexión, la investigación y el debate sobre el medio sonoro en la actualidad.

La brújula sonora es un texto académico que, en nueve capítulos, expone algunas características de la radiodifusión ecuatoriana en lo que va del siglo. La publicación cumple con el proceso de revisión de pares, es prologado por la investigadora mexicana Graciela Martínez Matías y el aporte introductorio lo hace el académico español Luis Miguel Pedrero Esteban.

> El libro coordinado por Hernán Yaguana y Armando Grijalva expresa la búsqueda de la identidad radiofónica de Ecuador. A través de los datos expuestos en cada uno de los artículos, es posible tener una radiografía contemporánea de la radio de este país, desde la llamada bitcaster (o radio por internet), la radio universitaria, la Ley Orgánica de Comunicación, la mutación del aparato receptor a la pantalla, la segmentación de la audiencias, la migración de los jóvenes a nuevas plataformas de difusión acústica, pero sobre todo, revela una realidad ancestral propia de los países de América Latina: la concentración y poder de los medios comerciales amparados por el Estado con legislaciones que los privilegian. La presencia de grupos hegemónicos y subalternos están representados también en la radio. (Graciela Martínez 2019)

El recorrido temático se inicia con la revisión de los "Procedimientos regulatorios de la radiodifusión en Ecuador" en la que se cuenta sobre la generación de instituciones y políticas públicas que, durante casi un siglo, han incidido en el desarrollo y evolución del medio. Armando Grijalva expone las principales características y discrepancias en los períodos de mayor auge de la radiodifusión.

Un segundo momento de lectura responde a la pregunta: "¿Giran a la izquierda las legislaciones de comunicación? Estudio comparativo Venezuela, Ecuador y Bolivia". Carlos Flores habla de los procesos políticos refundacionales del Estado en América Latina cuyo espíritu democratizador de la comunicación es descrito y comparado en los tres países del área andina. El énfasis del estudio aborda dos aspectos centrales: la distribución de las frecuencias del espectro electromagnético y las formas de propiedad en los medios de comunicación.

"Hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos" es una investigación realizada por el radiodifusor Washington Delgado López, quien explica sobre la variedad de alternativas de usos de las tecnologías y las demandas de la juventud que apela a la prosumisión y cambia el modelo de consumo y producción del medio. Además, describe la incorporación de nuevos dispositivos que requieren de una orientación para el uso responsable de la ciudadanía y la comunidad.

Las nuevas modalidades de uso de la radio son ampliadas en la pesquisa realizada por Gianella Betancourt, quien da importancia al uso de internet y la web mediante la pantalla. "La radio en la pantalla" habla sobre los nuevos soportes de audio, las posibilidades de audición, interacción y demandas de contenidos por parte de los jóvenes usuarios.

El siguiente tramo presenta "La radio transmedia: Una mirada de su evolución en Ecuador". Aquí, Vanessa Karina Duque describe las potencialidades creativas de consumo y de diálogo en la radio convergente, que ya ha ganado un espacio importante en la academia, en los medios y en la práctica profesional. Su recorrido va desde la radio tradicional hasta los bitcaster, a los cuales analiza dentro del contexto de inteligencia colectiva como resultado de la participación de las audiencias.

El texto de Santiago Estrella Silva, titulado "Radios públicas: el espacio de todos y de nadie", incluye los antecedentes de creación de este medio en Ecuador, la corta experiencia, las limitaciones, desaciertos y otras esperanzas no cumplidas. Por eso rescata las palabras de Omar Rincón: "¡A los medios hay que inventarlos de nuevo!". Así motiva el debate sobre la trascendencia de la radio pública.

De otra tipología radiofónica hablan Alex Mullo y Johanna Balseca: "La radio universitaria en Ecuador". La gestación de estos medios vinculados con las instituciones de educación superior, las modalidades, la misión ligada a la divulgación del conocimiento, la discutible relación de la radio como laboratorio formativo de comunicadoras y comunicadores, la elaboración de proyectos y parrillas y otros asuntos heredados en más de medio siglo de existencia de estas emisoras.

La comunicadora y docente universitaria de Cuenca, Gioconda Beltrán, con su mirada crítica, analiza a las "Radios comunitarias en el Ecuador entre los años 2007 y 2017". La investigación muestra la situación de este medio en la década presidencial de Rafael Correa, la incidencia de la Ley Orgánica de Comunicación y los puntos de vista varios directores de emisoras y líderes comunitarios que hablan de las limitaciones para acceder a las frecuencias radioeléctricas, la capacitación y la sostenibilidad financiera.

Se cierra este aporte académico con la plática prospectiva de Hernán Yaguana: "Los años venideros de la radio ecuatoriana", del texto se destaca:

> Las amenazas a veces se pueden convertir en grandes posibilidades. Si no veamos lo que sucedió con la prensa escrita cuando apareció la radio, le tocó actualizar sus contenidos y formatos para ampliar el atractivo ante los patrocinadores. Comenzaron a crear secciones diferentes, a preocuparse por públicos, hasta ese entonces, olvidados. Además, crearon es-

pacios seccionados, lo cual no solo logró atraer nuevas marcas de auspiciantes, sino también a crear nueva información. En el caso de la radio, cuyo panorama actual está marcado por las tecnologías informáticas, amerita un replanteamiento en toda su estructura. Un cambio que, al mismo tiempo, la acerque a otros medios y la diferencie, por su origen sonoro.

La brújula sonora: La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI es un aporte oportuno para analizar el medio, desde la academia, desde los medios, desde las prácticas profesionales, los usos, aplicaciones tecnológicas y más asuntos que trae consigo la radio.

Revista URU

Páginas 140-142 e-ISSN 2631-2514 · Nº 3, 2020

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Imágenes de nómadas transnacionales: análisis crítico del discurso del cine ecuatoriano

Rodrigo Mendizábal, Iván
Quito, UASB-E, Abya Yala, 2018

En Ecuador, existen pocos libros metodológicos destinados al estudio del cine. El libro de Iván Rodrigo Mendizábal es uno de ellos. El texto plantea un análisis de ocho filmes ecuatorianos que abordan temáticas de migración a través de una innovadora metodología que combina estudios visuales y análisis del discurso.

El volumen parte de la consideración del cine como una práctica social significante que articula un conjunto de relaciones entre sujetos y comunidades, llámense estos productores y espectadores. Estas relaciones involucran mediciones sociales, relaciones de poder y construcción de subjetividades en un tipo de operación que trasciende la mera significación. Tomando en cuenta "la vida social de las imágenes" propuesta por los estudios visuales y "construcción social de significaciones" planteada por los estudios críticos del discurso, el libro construye un modelo de análisis que integra tres instancias a) *videre* (espectador) b) *visus* (filme) y c) *visionem* (productor). A través de un meticuloso conjunto de matrices de análisis, el libro plantea una metodología de para su objeto de estudio, que bien puede ser aplicada para otros casos.

El corpus de estudio está constituido por ocho películas, cuatro de producción nacional y cuatro coproducciones internacionales realizadas entre 2008 y 2011. Retazos de vida (2008), de Viviana Cordero; *Prometeo deportado* (2010), de Fernando Mieles; Zuquillo Exprés (2010), de Carl West; *A tus espaldas* (2010), de Tito Jara; *Paella con ají* (2007), de Galo Urbina; *Vale todo* (2010), de Roberto Estrella; Rabia (2010), de Sebastián Cordero; y *Ayahuasca* (2011), de Galo Urbina configuran el objeto de análisis. En ellas se lee la figura del migrante como un ser dislocado, sin hogar que se debate entre sentimientos de rechazo y desarraigo, así como la búsqueda de raíces.

El libro tiene tres grandes derroteros: crítica a la representación de lo nacional, el enfoque transnacional en los estudios de cine y la crítica social y cultural. Respecto del primer punto, Rodrigo Mendizábal plantea una crítica a las formas como tradicionalmente se ha representado la identidad ecuatoriana. Las películas analizadas permiten entender la migración como una forma de transformación de la identidad ante un país en crisis que obliga a las personas al autoexilio ante la falta de oportu-

nidades. En este sentido, el acto de migrar obliga a "repensar el país" y "la patria" en el contexto de la globalización y el derecho universal a la migración.

Por otro lado, el libro, sin proponérselo explícitamente, abre el camino para estudiar el cine ecuatoriano desde una perspectiva transnacional. Tradicionalmente, lo estudios del cine ecuatoriano han tenido un enfoque nacionalista que impide comprender la interrelación discursiva, industrial y espectatorial con otros países. A través de los filmes de migración, se pone en discusión temas como la xenofobia, el coque cultural, la ciudadanía transnacional, la glocalización. Adicionalmente, el libro aborda cuatro filmes que fueron coproducidos en conjunto con otros países de Iberoamérica. El corpus de películas analizadas nos demuestra que cada vez más es usual que empresas de distintos países se asocien para generar modelos industriales transnacionales que están abriendo nuevas condiciones de producción y consumo.

Finalmente, el texto encuentra en los filmes analizados una crítica social y cultural que aboga por el derecho a la libre movilidad y la ciudadanía universal. En este punto, discrepamos con el autor. Nos parece que las películas, si bien tienen un potencial crítico, están plagadas de estereotipos que simplifican el fenómeno de la migración, y construyen representaciones esencialistas que contribuyen una autoexotización del sujeto ecuatoriano. Esta característica debilita la capacidad crítica del autor atribuye a los filmes ecuatorianos de migración.

Christian León Mantilla

e-ISSN 2631-2514 · Nº 3, 2020

URU

REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador