

# ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

19(38) enero-junio de 2021

ISSN (en línea): 2248-4086

ISSN (impreso): 1692-2522

<http://doi.org/10.22395/angr>

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/Anagramas>

Correo electrónico: [anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)

[anagramasudem@gmail.com](mailto:anagramasudem@gmail.com)



**Universidad<sup>®</sup>  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad



# ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Periodicidad semestral

Correo electrónico: [anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)

*Equipo Editorial*

**Dr. Mauricio Andrés Álvarez Moreno**

Editor

[maualvarez@udem.edu.co](mailto:maualvarez@udem.edu.co)

**Laura Agudelo Calle**

Asistente Editorial

[asist\\_anagramas@udem.edu.co](mailto:asist_anagramas@udem.edu.co)

**Consultores editoriales**

Dr. Alberto Alejandro Alzate Giraldo

Dr. Andrés Alexander Puerta Molina

Dra. Ángela Piedad Garcés Montoya

Dr. Carlos Alfonso López Lizarazo

Dra. Claudia María Maya Franco

Dr. Ernesto Pérez Morán

Dr. Fernando Arenas Vélez

Dr. Javier Valeriano Juárez Rodríguez

Dra. Johana Barreneche Corrales

Dr. José Antonio Planes Pedreño

Dr. Horacio de Jesús Pérez Henao

Dr. Iván Neftalí Ríos Hernández

Dra. María Cristina Pinto Arboleda

Dra. Mónica Pérez Marín

Sello Editorial Universidad de Medellín

[selloeditorial@udem.edu.co](mailto:selloeditorial@udem.edu.co)

Carrera 87 N.º 30-65. Bloque 20, piso 2

Belén Los Alpes

Teléfono: (+57+4) 3405242

Medellín, Colombia

<https://www.udem.edu.co/index.php/servicios/sello-editorial>

**Solangy Carrillo-Pineda**

Coordinación Editorial

**Melissa Posada Vega**

Corrección de estilo y revisión de prueba diagramada

**Álvaro Hernán Cruz Mejía**

Traducción español-inglés

**Roanita Dalpiaz**

Traducción español-portugués

**Hernán Darío Durango T.**

Diagramación

**Claudia Castrillón**

Diseño de carátula

**Impresión**

Xpress Estudio Gráfico Digital

Carrera 69 H N.º 77-40. Bogotá, Colombia

Teléfono: +57+1 602 0808

Fecha de impresión: xxxx de 2021

Tiraje: xxx ejemplares

Canje

Biblioteca de Facultades "Eduardo Fernández Botero"

Universidad de Medellín

Teléfonos: +57 +4 340 52 52 o 340 54 22.

[rbarrientos@udem.edu.co](mailto:rbarrientos@udem.edu.co); <https://www.udem.edu.co/index.php/servicios/biblioteca>

La revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* está en los siguientes índices de publicaciones científicas:

- Categoría C en el Índice Bibliográfico Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas Colombianas. Publindex, Colciencias.
- Latindex
- Gale Cengage Learning
- Dialnet
- Fuente Académica Premier (Ebsco)
- SocIndex (Ebsco)
- Educational Research Abstracts (ERA)
- Qualis-Capes
- Scielo (Scientific Electronic Library Online)
- Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (Redib)
- Directory of Open Access Journals (DOAJ)
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)

Queda autorizada la reproducción total o parcial de los contenidos de la revista con finalidades educativas, investigativas o académicas, siempre y cuando se cite la fuente. Para poder efectuar reproducciones con otros propósitos es necesario contar con la autorización expresa del Sello Editorial Universidad de Medellín. Las ideas, contenidos y posturas de los artículos son responsabilidad de sus autores y no comprometen en nada a la institución ni a la revista.

## *COMITÉ CIENTÍFICO*

### **Brasil**

**Dr. Julio César Lobo.** Universidade Salvador y Universidade Federal de Bahia. Bahía, Brasil

**Dra. María Aparecida Ferrari.** Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, Brasil

### **Colombia**

**Dr. Luis Horacio Botero Montoya.** Universidad de Medellín. Medellín, Colombia

### **España**

**Dr. Antonio Lucas Marín.** Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

**Dra. Isabel Tajahuerce Ángel.** Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

**Dr. Juan Luis Pintos.** Universidad Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España

**Dr. Lorenzo Vilches.** Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España

**Dra. M.ª Ángeles Cabrera González.** Universidad de Málaga. Málaga, España

**Dr. Pedro Hellín Ortuño.** Universidad de Murcia. Murcia, España

### **Estados Unidos**

**Dra. Janet Wasko.** University of Oregon. Oregon, Estados Unidos

### **México**

**Dra. Lorena Frankenberg.** Universidad Metropolitana de Monterrey. Monterrey, México

## *COMITÉ EDITORIAL*

**Editor. Dr. Mauricio Andrés Álvarez Moreno.** Universidad de Medellín. Medellín, Colombia

**Dr. Daniel Fernando López.** Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador

**Dr. José Carlos Lozano Rendón.** Universidad Internacional de Texas A&M. Laredo, Estados Unidos

**Dr. Gabriel Alba Gutiérrez.** Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

**Dra. María Aparecida Ferrari.** Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, Brasil

**Dr. Nico Carpentier.** Université Libre de Bruxelles. Bruselas, Bélgica

**Dra. Patricia Nieto Nieto.** Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia

**Dra. Tamara Falicov.** The University of Kansas. Lawrence, Estados Unidos

---







# CONTENIDO

---

El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales.....	7
<i>The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social Networks</i>	
<i>A função do eWOM na comunicação de RSC nas redes sociais</i>	
<i>Claudia Aguirre, Salvador Ruiz, Mariola Palazón y Augusto Rodríguez</i>	
Fundamentos pedagógicos para la creación y producción de recursos educativos abiertos (REA) .....	31
<i>Educational Foundations for the Creation and Production of Open Access Educational Resources (REA)</i>	
<i>Fundamentos Pedagógicos para a criação e produção de recursos educativos abertos (REA)</i>	
<i>Alexandra Gómez Marín, Edilberto Restrepo Restrepo y Ricardo Andrés Becerra Agudelo</i>	
Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político .....	65
<i>Social Networks and its Relation with the Function of the Political Communicator</i>	
<i>As redes sociais e sua relação com a função do comunicador político</i>	
<i>Fredy Eduardo Vásquez-Rizo, Melissa Murgueitio-Echeverri y María Alejandra Jiménez-Trochez</i>	
Estrategia de análisis de obra interactiva: el laboratorio alternativo como herramienta .....	83
<i>Interactive Work Analysis Strategy: the Alternative Laboratory as a Tool</i>	
<i>Estratégias de análises de obra interativa: laboratório alternativo como ferramenta</i>	
<i>José Antonio Dorado Zúñiga, Javier M. Reyes Vera y Ana García López</i>	
Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales.....	105
<i>Capitalism and Technological Archaeology: Analysis on the use of Digital Devices</i>	
<i>Capitalismo e arqueologia tecnológica: análises sobre o uso dos dispositivos digitais</i>	
<i>Valeria Yarad Jeadá</i>	
Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N .....	125
<i>Disinformation in Contexts of Social Polarization: Colombia's National Strike (November 21<sup>st</sup>, 2019)</i>	
<i>Desinformação em contextos de polarização social: a greve nacional na Colômbia do dia 21N</i>	
<i>Carlos Rodríguez Pérez, Laura Sofía Ortiz Calderón y Juan Pablo Esquivel Coronado</i>	
Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV .....	153
<i>Towards the Understanding of Engagement in Young Mexican University Students with Instagram TV</i>	
<i>Para a compreensão da engagement nos jovens universitários mexicanos com Instagram TV</i>	
<i>Ligia García-Béjar</i>	

Medios digitales y funcionalismo: reflexiones del estreno de Joker .....	175
<i>Digital Media and Functionalism: Reflections from the Joker Premiere</i>	
<i>Meios digitais e funcionalismo: reflexões da estreia de Joker</i>	
<i>Erick Daniel Cruz-Mendoza</i>	
Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital.....	191
<i>Transformations and Trends of Sports Radio in Digital Convergence</i>	
<i>Transformações e tendências da rádio esportiva na convergência digital</i>	
<i>William Ricardo Zambrano</i>	
Usuarios en un laberinto: la colonización de datos y sus consecuencias sociales .....	217
<i>Reseña del libro The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism</i>	
<i>(Couldry y Mejias, 2019).</i>	
<i>Brenda M. Focás</i>	
Interação e convergência midiática: <i>storytelling</i> no comercial da Apple .....	221
<i>Interacción y convergencia de medios: storytelling en Apple commercial</i>	
<i>Interaction and Media Convergence: Storytelling in Apple Commercial</i>	
<i>Eliane Meire Soares Raslan y Gabriel Guilherme Ferreira</i>	
Pautas para la presentación de artículos.....	251
Enfoque y alcance .....	255
Proceso de revisión por pares .....	256
Política de acceso abierto .....	257
Referente a los autores .....	258
Referente a los revisores o árbitros .....	259
Referente a los editores .....	260

# El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales\*



Claudia Aguirre\*\*

Salvador Ruiz\*\*\*

Mariola Palazón\*\*\*\*

Augusto Rodríguez\*\*\*\*\*

Recibido: 2020-06-02 • Enviado a pares: 2020-06-13  
Aprobado por pares: 2020-07-05 • Aceptado: 2020-08-22  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>

## Resumen

Las empresas tratan de innovar en sus estrategias de comunicación para ofrecer información tanto sobre sus bienes y servicios, como información corporativa relacionada con las actividades de RSC que la empresa lleva a cabo. En la actualidad, la comunicación sobre RSC es muy importante y poco se sabe acerca de la mejor forma de hacerlo. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación entre empresas y consumidores. A través de las redes sociales, los individuos comparten contenido con otros usuarios, pero también pueden apoyar a la empresa con la difusión de la información relativa a sus actividades. Esta difusión de información en entornos electrónicos se conoce como eWOM.

El objetivo de este trabajo es analizar el rol del eWOM en la difusión de la información de RSC de la empresa. Para ello, se realiza un estudio basado en la metodología del análisis de contenido que contrasta si aquellas publicaciones de la empresa en la red social Facebook con contenido de RSC generan más interacciones de los consumidores que las publicaciones con información de tipo comercial. Los resultados obtenidos corroboran que la empresa conseguirá que se difunda más su información en términos de eWOM cuando sus publicaciones contienen información de RSC, puesto que dichas publicaciones logran un mayor número de me gustas y comentarios, a la vez que son compartidas en una mayor medida.

**Palabras clave:** responsabilidad social; medios sociales; medios electrónicos; comunicación; transferencia de información; consumidor.

\* El presente artículo se ha realizado en el marco de la tesis doctoral titulada *Antecedentes y consecuencias de compartir información mediante boca-oido electrónico sobre actividades de responsabilidad social corporativa*, en la línea de investigación Comportamiento del consumidor en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad de Murcia, España. Agradecemos el apoyo del proyecto ECO2017-83999-R de la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (Feder).

\*\* Estudiante de doctorado en Administración, Universidad del Valle, Cali, Colombia; y en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España. Investigadora del grupo de investigación en marketing, Universidad del Valle, Cali, Colombia; y de comportamiento del consumidor, Universidad de Murcia, Murcia, España. Correo electrónico: cxaguirrem@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0297-8611>.

\*\*\* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Murcia, Murcia, España. Catedrático de la Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España. Correo electrónico: salvruiz@um.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7487-8308>.

\*\*\*\* Doctora en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España. Profesora Titular en la Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España. Correo electrónico: mariolap@um.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6957-9653>.

\*\*\*\*\* Doctor en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, España. Profesor asociado en la Facultad de Administración, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Correo electrónico: [augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co](mailto:augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2865-1748>.

## The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social networks

### Abstract

Companies try to innovate in their communication strategies for offering information about their goods and services and other information related with the RSC activities performed by the company. Currently, RSC communication is very important and little is known about the best way to perform it. Thus, social networks have become an important communication channel between companies and consumers. Through social networks, individuals share information with other users but also support the company in the broadcasting of the information related to their activities. This type of broadcasting in virtual contexts is known as eWOM.

The goal of this research is to analyze the role of the eWOM in the broadcasting of the RSC information of the company. For that, it performs a study based in content analysis that compares if the company's publications in the Facebook social network with RSC content generate more interactions by the consumers than the publications with commercial information.

The results corroborate that the company achieves a greater broadcasting of their information in terms of eWOM when their publications have RSC information, given that those publications achieve a greater number of 'likes' and comments, and are shared more widely at the same time.

*Keywords:* social responsibility; social media; virtual media; communication; information transfer; consumer.

## A Função do eWOM na comunicação de RSC nas redes sociais

### Resumo

As empresas tratam de inovar nas suas estratégias de comunicação para oferecer informação já seja sobre seus bens e serviços, como informação corporativa relacionada com as atividades de RSC que a empresa realiza. Atualmente, a comunicação sobre RSC é muito importante, mas pouco se sabe sobre a melhor forma de fazê-lo. Neste sentido, as redes sociais se converteram em um importante canal de comunicação entre as empresas e os consumidores. Por meio das redes sociais, os indivíduos compartilham conteúdos com outros usuários, mas também podem apoiar a empresa com a difusão da informação relativa as suas atividades. Tal difusão da informação no meio eletrônico é conhecida como eWOM. O objetivo desse trabalho é analisar a função do eWOM na difusão da informação de RSC da empresa. Para isso, se realiza um estudo baseado na metodologia de análise do conteúdo que contraste se as publicações da empresa na rede social Facebook com conteúdo de RSC geram mais interações dos consumidores que as publicações com informação do tipo comercial. Os resultados obtidos confirmam se a empresa conseguirá que se propague mais sua informação nos termos de eWOM quando suas publicações contenham informações de RSC, uma vez que essas publicações alcançam um mais alto número de curtidas e comentários, ao mesmo tempo em que é compartilhado em maior extensão.

*Palavras-chave:* responsabilidade social, meios sociais, meios eletrônicos, comunicação, transferência da informação, consumidor.

## Introducción

Las empresas están cada vez más interesadas en que el contenido de sus comunicaciones corporativas sea de interés para los consumidores. Estos esfuerzos están enfocados en influir positivamente en las percepciones, actitudes y comportamiento de los consumidores hacia la empresa (López, 2018; Song y Wen, 2019). Las formas publicitarias tradicionales han dejado de ser eficientes y se abre lugar para nuevas formas de generación de contenido corporativo que permita atraer y vincular al consumidor con la empresa (Kam, Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2019). En este contexto, se presenta el concepto de boca a boca electrónico (eWOM) como la evolución del boca a boca tradicional (WOM). El eWOM alude a cualquier comunicación positiva o negativa hecha por consumidores, actuales o antiguos sobre un producto, servicio o compañía que se pone a disposición de una multitud de individuos e instituciones a través de internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Ha sido la aparición de las redes sociales lo que ha originado un cambio radical en el intercambio de información entre individuos. A través de estas redes, los consumidores han abandonado su rol pasivo de receptores de información (Kim, 2019) y han pasado a tener un rol activo, ya que en las redes sociales pueden intercambiar información sobre bienes, servicios y marcas con otros consumidores o incluso con la propia empresa (Erkan y Evans, 2016). Así, las empresas están valorando los comentarios que los consumidores hacen en las diferentes redes sociales, ya que contienen información que les permite tener elementos reales para innovar e incrementar las experiencias positivas del consumidor con la marca (Kam, Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2019).

En esta línea, el eWOM ha sido estudiado como una herramienta de persuasión que permite influir tanto en la confianza y la actitud de los consumidores hacia la marca como en la intención de comprar los productos de la empresa (Bhandari y Rodgers, 2018). Por ejemplo, la encuesta de confianza en publicidad a nivel mundial de Nielsen (2015) reporta que el 66 % de los consumidores confían más en las opiniones que otros consumidores publican en línea. En esta misma línea, Podium (2017) indica que el 93 % de los consumidores buscan las opiniones de otros antes de tomar la decisión de comprar un producto. De esta forma, las empresas están otorgando cada vez más importancia al desarrollo de nuevas formas de comunicación como interfaces, aplicaciones, páginas web y plataformas de redes sociales (Stryja y Satzger, 2018) para vincular a los consumidores y conseguir que sean ellos mismos quienes difundan las comunicaciones corporativas de contenidos tanto comerciales como no comerciales (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Por otro lado, varios estudios han demostrado que los consumidores no solo demandan información sobre los bienes y servicios de la empresa, sino también

sobre otros aspectos como, por ejemplo, las actividades de RSC que se llevan a cabo (Kim, 2019). De acuerdo con la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas [AECA] (2004), la RSC se define como:

el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa que centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés y que va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. (p. 21)

De manera más reciente, la Comisión Europea (2011) define la RSC como "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad".

La literatura de RSC sugiere que existe una relación positiva con la innovación empresarial, ya que la RSC se ha convertido en una nueva forma de crear valor comercial. Por ejemplo, ante la preocupación mundial por el medio ambiente, las empresas han innovado en sus procesos productivos principalmente para utilizar menos materia prima, reciclar, reducir el gasto energético, manejo de residuos, reducir la huella de carbono, generar menos impacto ambiental, etc. (Matus, 2018; Suárez-Perales, Rivera-Torres y Garces-Ayerbe, 2018).

El estudio de la RSC ha alcanzado gran relevancia en las áreas de *marketing* y en la comunicación corporativa, principalmente por su impacto en el comportamiento del consumidor (Matus, 2018; Marin y Ruiz de Maya, 2013). Es ampliamente aceptado que los consumidores se identifican de forma más positiva con empresas que realicen actividades de RSC (Cha, Yi y Bagozzi, 2016). Esto sucederá siempre y cuando los consumidores no perciban que la empresa está realizando la RSC más por motivaciones de tipo egoísta y para lograr un objetivo propio (Lim, 2020). Sin embargo, a pesar de los recursos que las empresas invierten en actividades de RSC y su interés en comunicarlas a través de las memorias anuales de RSC, por ejemplo, una gran proporción de consumidores no son conscientes o desconocen el esfuerzo realizado por la empresa (Cha, Yi y Bagozzi, 2016). Por tanto, las empresas deben plantearse cómo aumentar la efectividad cuando comunican las actividades de RSC, y en qué medida los consumidores tendrán la intención de generar eWOM de dichos mensajes para ayudar a la empresa a difundir el mensaje de RSC

En este sentido, este artículo presenta el eWOM como una herramienta para incrementar la difusión de la comunicación corporativa no comercial, como es la información de RSC. El objetivo de este trabajo es analizar si las publicaciones que realiza una empresa en sus redes sociales generan más interacciones entre sus

seguidores cuando se incluye información de RSC en comparación a cuando solo incluye información de tipo comercial. Para ello, se ha utilizado la metodología de análisis de contenido para analizar las reacciones que tienen los consumidores ante publicaciones con contenido de RSC y las que no contienen dicha información realizadas por las principales empresas de moda en España en la red social Facebook.

Este artículo se divide en cuatro secciones. En la primera se aborda una revisión de la literatura sobre la evolución del WOM al eWOM junto con las motivaciones para generar eWOM de RSC. En la segunda sección se presenta el diseño metodológico llevado a cabo para realizar el análisis de contenido de las publicaciones de Facebook. En la tercera sección se incluyen los hallazgos. Para finalizar, se desarrollan los apartados de discusión y conclusiones.

### Del WOM al eWOM

Internet ha posibilitado un ilimitado acceso a la información. Por este medio, los consumidores pueden fácilmente solicitar y ofrecer información sobre sus experiencias de consumo. Este intercambio de información permite que los consumidores, basándose en experiencias previas de otros consumidores, se hagan una idea más clara sobre las bondades o debilidades de un producto con el objetivo de realizar una compra (Berger, 2014). En este contexto, el WOM y el eWOM han sido estudiados como una herramienta persuasiva de comunicación que permite influir en las actitudes de los consumidores y sus decisiones de compra (Bhandari y Rodgers, 2018).

La literatura sobre eWOM referencia al WOM como su concepto antecesor (Gvili y Levy, 2016). Por ello, resulta de interés aclarar los aspectos que diferencian a los dos procesos de comunicación y que se derivan del cambio en el canal de comunicación (ver tabla 1). En primer lugar, el canal de comunicación deja de ser cara a cara (WOM) y pasa a situarse en el campo de las redes sociales virtuales (eWOM) (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Asimismo, a diferencia del WOM, donde siempre se conoce quien es el emisor y receptor, en el eWOM la fuente del mensaje puede ser conocida o anónima, tanto para el emisor como para el receptor (Chatterjee, 2001). Además, el tipo de mensaje cambia de oral (WOM) a uno escrito en formato de publicación o comentario en línea (eWOM) (Sen y Lerman, 2007), o incluso se adopta el formato video (Joa, Kim y Ha, 2018). El intercambio de información en el eWOM no ocurre necesariamente de forma sincronizada y bidireccional como en el WOM. Por ejemplo, una vez publicado un comentario en las redes sociales, el emisor puede difundir un mensaje y recibir o no una respuesta del receptor o de los múltiples receptores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). El tamaño de la red es otra diferencia importante puesto que internet permite que la información llegue a un elevado número de receptores (Berger, 2014).

Las comunicaciones tienen un mayor alcance por el canal y la velocidad de difusión en un contexto de eWOM (López y Sicilia, 2013) en comparación con la comunicación tradicional. Por último, dado el posible anonimato del emisor en el eWOM, puede existir un mayor desconocimiento de si hay un interés comercial en la difusión del mensaje (Chatterjee, 2001). El resumen de las principales diferencias entre WOM y eWOM se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Principales diferencias entre WOM y eWOM

Aspecto	WOM	eWOM
Canal de comunicación	Cara a Cara	Electrónico
Fuente del mensaje	Conocido	Conocido o desconocido
Tipo de mensaje	Oral	Escrito y video
Tipo de comunicación	Sincrónico	Asincrónico
Modelo de comunicación	Uno a uno	Muchos a muchos
Comunicación	Bidireccional	Bidireccional/ unidireccional
Tamaño de la red	Pequeña	Ilimitada
Alcance	Limitado	El mundo de internet
Interés comercial	Conocido	Conocido o desconocido

Fuente: elaboración propia a partir de López y Sicilia (2013).

El surgimiento de las redes sociales ha favorecido los estudios sobre eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). De hecho, el concepto ha sido denominado de formas distintas por diversos estudios. Así, se menciona eWOM con términos diferentes como "online WOM" (Duan, Gu y Whinston, 2008) para referirse a compartir información boca-boca en línea, "sWOM" (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009) como el acto de compartir información boca-boca a través de redes sociales y "word of mouse" (Berger, 2014) para hacer referencia a transferir información a través de equipos informáticos. En estas investigaciones podemos diferenciar dos grandes corrientes. Un primer grupo de estudios se ha centrado en evaluar el impacto del eWOM en variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, tales como intención de compra, lealtad, actitud hacia la empresa y sus productos, así como atracción de nuevos clientes (Alhidari, Iyer y Paswan, 2015). Un segundo grupo de trabajos ha explorado las motivaciones que tienen los consumidores para involucrarse en eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Para el primer grupo de estudios, el impacto del eWOM en las variables de comportamiento del consumidor es un hecho constatado (Alhidari, Iyer y Paswan,



2015). Se afirma que los comentarios compartidos a través de eWOM juegan un papel más influyente, más creíble y más fiable para los consumidores que la información generada por la propia empresa (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009). Existen estudios que demuestran que el intercambio de información sobre experiencias previas de consumo, tanto positivas como negativas, ayuda a los consumidores para tomar una decisión de compra que permite reducir el riesgo de hacer una mala compra (Alhidari, Iyer y Paswan, 2015; King *et al.*, 2014). En este sentido, el propósito de estos estudios es demostrar la utilidad que tienen las valoraciones positivas y negativas difundidas sobre productos, marcas y empresas cuando los nuevos consumidores se enfrentan a una decisión de compra (Moon, Costello y Koo, 2017). Un eWOM negativo proporciona señales de riesgo que sirven como advertencia para que los consumidores eviten el uso de un producto (Bhandari y Rodgers, 2018). De hecho, estudios recientes señalan que aquellas publicaciones que contienen emociones negativas se difunden de manera más amplia y rápida que las que contienen palabras que hacen referencia a emociones positivas (Zhu, Kim y Park, 2020). Por otra parte, un eWOM positivo proporciona señales de seguridad y favorece la adquisición de nuevos clientes (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009). En este mismo grupo de estudios, otros autores se centran en explorar la existencia de una relación positiva entre la disposición que tiene un consumidor a compartir una valoración positiva de un bien o servicio y variables como la identificación con la empresa y la lealtad hacia la marca (King *et al.*, 2014).

Las empresas son conscientes de los efectos positivos del eWOM (Bhandari y Rodgers, 2018) y han incorporado en sus estrategias de *marketing* digital el potencial de las redes sociales como herramienta de comunicación (Bhandari y Rodgers, 2018; Kwon, Ha y Kowal, 2017). Sin embargo, los estudios que apuntan a explorar esta línea de investigación son más recientes (Alhidari *et al.*, 2015). La información disponible en las redes sociales será creíble en la medida en que el individuo perciba que no hay detrás un interés meramente comercial (Cantallops y Salvi, 2014; Appelman y Sundar, 2016). Las empresas están cada vez más interesadas en utilizar las redes sociales como herramienta para la generación de eWOM. Para ello, se diseñan estrategias de *marketing* digital cuyo objetivo es incrementar las interacciones de la empresa o marca con los consumidores y de los consumidores entre ellos en redes sociales (Oeldorf-Hirsch y Sundar, 2015).

El segundo grupo de estudios aborda los motivos que tienen los consumidores para generar eWOM. Estos trabajos se han centrado en analizar las razones que llevan a los individuos a compartir información. En este sentido, diversos autores han demostrado que los individuos comparten información por motivaciones de carácter egoísta con el propósito de satisfacer sus necesidades personales (Berger,

2014; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Además, resulta de interés considerar también si la transmisión de información se deriva o no de una experiencia de consumo (Berger, 2014; Chu, Lien y Cao, 2018). Así, las motivaciones que tienen los consumidores para eWOM se pueden clasificar utilizando dos criterios: a) si el acto de compartir está motivado por la obtención de un beneficio para el propio emisor o el beneficio es para los demás; y b) si el acto de compartir se produce tras una experiencia de consumo o no está necesariamente ligado a la misma (Berger, 2014; Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Las motivaciones que buscan el beneficio propio y que son producto de una experiencia de consumo incluyen i) satisfacer la necesidad de sentirse único o diferente (Veloutsou *et al.*, 2015), ii) recibir incentivos económicos o premios por parte de la empresa (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Sundaram, Mitra y Webster, 1998), iii) ofrecer consejo para intentar resolver un problema, iv) persuadir a otros con el objetivo de influir en la toma de una decisión para comprar un producto (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) y v) regular las emociones asociadas a una experiencia de consumo (Berger, 2014). Regular las emociones hace referencia al proceso por el que se compensan emociones positivas y negativas al compartir información con otros individuos (Berger, 2014). Compartir información sobre una experiencia de consumo satisfactoria refuerza los sentimientos de alegría, felicidad y excitación derivados de dicha experiencia, mientras que la experiencia negativa aumenta los sentimientos de ansiedad, depresión y venganza (Sundaram, Mitra y Webster, 1998).

En segundo lugar, las motivaciones que están relacionadas con beneficiar a otros y que son producto de una experiencia de consumo se refieren al i) altruismo, es decir, hacer algo por otros sin esperar nada a cambio o prevenir a otros de una experiencia negativa que el emisor ha tenido (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) y ii) a ayudar a la empresa, que generalmente refleja un agradecimiento del comprador como resultado de una experiencia que supera las expectativas del consumidor (Sundaram, Mitra y Webster, 1998).

Entre las motivaciones que buscan el beneficio propio, pero que no necesariamente guardan una relación con actividades de consumo, podemos identificar i) la mejora del autoconcepto, es decir, que el emisor busca asociar a su imagen conceptos positivos como la astucia o la inteligencia para mostrarse ante otros como un buen comprador (Berger, 2014; Sundaram, Mitra y Webster, 1998), ii) mostrar una identidad deseada, puesto que el emisor busca que el receptor de la información infiera aspectos de su identidad (Berger, 2014; Chung y Darke, 2006), y iii) la vinculación social, que se refiere a que los individuos están interesados en permanecer en contacto con otros y, en este sentido, Berger (2014) afirma que buscar vínculos es la motivación más común para mantener una relación de comunicación.

Finalmente, encontramos aquellas motivaciones relacionadas con beneficiar a otros y que no son resultado de una actividad de consumo (Berger, 2014; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). En esta categoría encontramos nuevamente la motivación de ayudar a la empresa, pero ya no se refiere al agradecimiento por la satisfacción con sus productos, sino al agradecimiento del consumidor por alguna actividad realizada por la empresa o un mensaje emitido, por ejemplo, un mensaje de responsabilidad social que el consumidor percibe como positivo y decide ayudar a difundirlo. Este planteamiento se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Motivaciones para eWOM en función de los beneficios buscados y el origen de la experiencia

<i>Tipo de motivación</i>	<i>Derivadas de una experiencia de consumo</i>	<i>No derivadas de una experiencia de consumo</i>
Beneficios para el emisor	Necesidad de sentirse único Incentivos económicos y premios	Mejora del autoconcepto Mostrar identidad deseada Vinculación social
	Buscar consejo Persuadir a otros Regular emociones	
Beneficios para otros	Altruismo Agradecer a la empresa	Agradecer a la empresa

Fuente: elaboración propia.

### Motivaciones para eWOM de RSC

A partir de la clasificación anterior, es necesario considerar varios aspectos para identificar las motivaciones que pueden estar presentes cuando los individuos deciden compartir la información de RSC generada por la empresa (WOM generado). En primer lugar, en este trabajo nos centramos en aquellas situaciones en las que la información de RSC es emitida por la empresa (WOM generado) como contenido de una acción de comunicación. Y, en segundo lugar, el individuo decide si se implica en su retransmisión (WOM transmitido) para satisfacer sus necesidades personales o para beneficiar a otros. Por tanto, la mejora del autoconcepto, mostrar una identidad deseada, la vinculación social y mostrar agradecimiento a la empresa pueden considerarse como las motivaciones que están presentes cuando los individuos deciden compartir dicha información de RSC.

### La mejora del autoconcepto

Mejorar el autoconcepto se refiere a la tendencia a mantener una visión positiva de nosotros mismos (Dufner *et al.*, 2018). Las personas llevan a cabo acciones que conducen a una autoevaluación positiva. A través de dichas acciones, el individuo puede recibir una retroalimentación positiva que le permita reafirmarse en atributos

positivos como inteligencia, habilidad, astucia u honestidad (Ho y Dempsey, 2010). En este sentido y de acuerdo con Berger (2014), los individuos hablan con otros sobre sus experiencias de consumo positivas motivados por el reconocimiento y la recompensa que les permite reafirmar su autoconcepto de "buenos compradores". En este sentido, compartir información sobre RSC puede ayudar al consumidor a mejorar su autoconcepto por contribuir a la difusión de las acciones de RSC y asociar su nombre a acciones benévolas y de ayudar a la sociedad.

### **Mostrar una identidad deseada**

Mostrar una identidad deseada se refiere a la necesidad de las personas de ser percibidas de forma diferente (Berger, 2014; Berger y Heath, 2007). En este sentido, los productos que compran y consumen constituyen un elemento diferenciador por el valor simbólico que poseen (Grewal, Stephen y Coleman, 2018). Por ejemplo, consumidores que quieren ser percibidos como de clase social alta podrían evitar comprar determinadas marcas de productos que son populares en una baja clase social (Chung y Darke, 2006).

Los consumidores pueden transmitir información sobre dichos productos para revelar aspectos sobre su identidad (Chung y Darke, 2006). En otras palabras, la información que se transmite sobre experiencias de consumo permite a otros individuos hacer inferencias sobre determinados aspectos de la identidad del emisor (Berger, 2014). Por ejemplo, un individuo que comparte información específica y detallada sobre telefonía móvil puede desear mostrarse ante otros como un experto en tecnología (Berger, 2014).

De acuerdo con Grewal, Stephen y Coleman (2018), las redes sociales proporcionan una plataforma donde los individuos tienen una audiencia a la que pueden enviar señales para mostrar su identidad deseada. Por tanto, compartir información de RSC puede ayudar a los individuos a mostrar una identidad diferenciadora porque, en general, otros consumidores perciben como positivas las acciones de RSC (Marin y Ruiz de Maya, 2013), y a aquellos que hablan de ellas se les asocia con individuos responsables socialmente.

### **Vinculación social**

La vinculación social se define como la necesidad de pertenecer a un grupo (Schutz, 1966). A través de las redes sociales, los individuos buscan integrarse con quienes tienen temas en común y, como resultado, comparten información que los mantendrá socialmente conectados (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Por tanto, compartir información de RSC les servirá para reforzar puntos de vista compartidos y delimitar la pertenencia a grupos con características comunes, bien sea porque compartan

el interés por las actividades de RSC o porque se identifican con la empresa y las actividades de RSC han sido determinantes en esa identificación (Marin y Ruiz de Maya, 2013).

### Ayudar a la empresa

Los individuos pueden compartir información positiva no solo para satisfacer sus deseos personales, sino también para ayudar a la empresa (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Por ejemplo, los consumidores suelen agradecer por una experiencia de consumo positiva de consumo compartiendo mensajes positivos sobre la empresa (Sundaram *et al.*, 1998). De esta forma, cuando el consumidor perciba que la actividad de RSC desarrollada por la empresa es positiva, podrá sentir la necesidad de compartir dicha información al tiempo que ayudará a la empresa a minimizar el escepticismo que se genera cuando es ella misma la que comunica directamente las acciones de RSC (Kim, 2019).

### Metodología

A partir de los aspectos expuestos en la revisión de la literatura, en este apartado se detalla el estudio llevado a cabo mediante el método de investigación de análisis de contenido. De acuerdo con la metodología empleada por los autores Bigné y Royo-Vela (2013) y López y López (2019), el desarrollo de un análisis de contenido comprende tres fases. La primera fase es el diseño, la segunda es de análisis y la tercera de interpretación e informe final (ver figura 1). A continuación, se describe cada una de las fases desarrolladas.

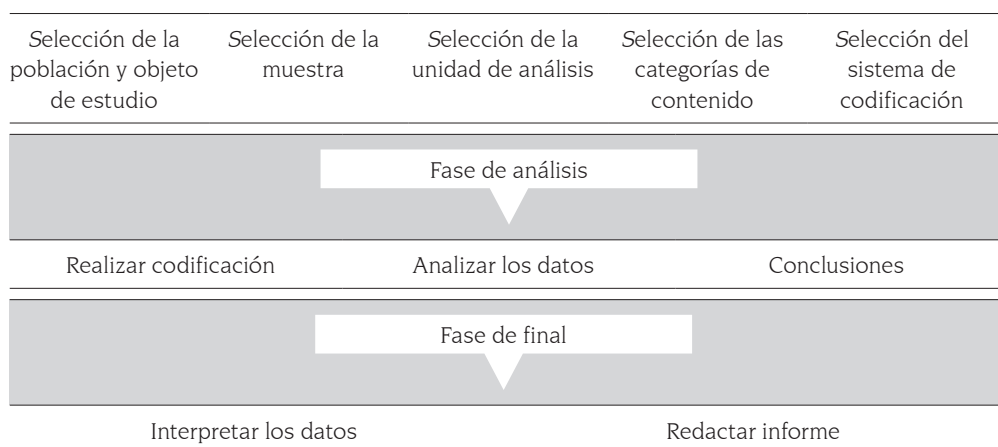


Figura 1. Fases para el desarrollo de un análisis de contenido

Fuente: Bigné y Royo-Vela (2013).

## Selección de la población y objeto de estudio

Para iniciar este análisis de contenido, la selección de la población y el objeto de estudio ha sido el sector de la moda por dos motivos. En primer lugar, la mayor parte de los trabajos de RSC se realizan en el ámbito de industrias que generan controversia con respecto a sus efectos sobre la población o el medio ambiente como, por ejemplo, el alcohol, el tabaco o la industria minera o petrolera. La industria de la moda no está exenta de polémica en la actualidad al ser un sector con unos procesos productivos que generan un alto impacto ambiental por los escándalos de utilización de mano obra infantil y de personal mal remunerado, e incluso por la sostenibilidad a medio y largo plazo para el planeta de un determinado tipo de consumo de ropa. Por ejemplo, el grupo Inditex, propietario de varias marcas de moda en España, se ha visto involucrado en algunos escándalos en relación con dichos aspectos. En este contexto, las empresas de moda cada vez ponen más empeño en comunicar tanto los esfuerzos que realizan para minimizar los impactos negativos de sus procesos productivos, como el resto actividades socialmente responsables que también llevan a cabo (Elving *et al.*, 2015). Siguiendo con el ejemplo de Inditex, este grupo comunica públicamente en su página web un informe o memoria sobre los impactos ambientales y sociales generados cada año. Además, cada vez presta más atención a la creación de productos sostenibles, lo que se pone de manifiesto en el lanzamiento de la línea Join Life para la marca Zara, principal enseña del grupo. El segundo motivo está relacionado con el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación por parte de estas empresas. La moda es un sector con una alta participación en redes sociales, ya que ha encontrado en ellas una forma de mantener una comunicación directa y dinámica con sus consumidores (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014).

Del *ranking* de empresas del sector comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados en España en el año 2017, publicado por [www.economista.es](http://www.economista.es), encontramos que el 100 % de las diez primeras empresas cuentan con perfil de Facebook: Zara, H&M, Bershka, Mango, C&A, Desigual, Pull&Bear, Primark, Stradivarius y Massimo Dutti. En los tres primeros lugares por número de seguidores a nivel mundial están H&M con treinta y seis mil millones, Zara con veintiséis mil millones y Mango con diez mil millones.

## Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra nos basamos en el conjunto de empresas de comercio al por menor de prendas de vestir con mayor facturación en España en el año 2017 (citadas en el apartado anterior). Para las diez primeras, analizamos si habían realizado

publicaciones con contenido de RSC en su página de Facebook durante el primer trimestre del año 2018. Solo Zara, Mango, H&M y C&A cumplían este requisito. Por tanto, fueron las marcas que se incluyeron en el análisis.

Para cada marca se identificó la última publicación que cumplía con la característica de contenido de RSC y se comparó con el resto de las publicaciones (aquellas que no incluían contenido de RSC) y que la marca había hecho durante esa misma semana. En total, durante el periodo analizado se obtuvo una muestra de treinta y cinco publicaciones.

### Selección de la unidad de análisis

De acuerdo con Krippendorff (1990), la unidad de análisis equivale a lo que se va a observar o lo que va a ser estudiado. Para este caso, la unidad de análisis son las publicaciones de Facebook de cada una de las marcas de moda seleccionadas (Zara, Mango, H&M y C&A). En la tabla 3 se muestra, en la primera columna, la marca seleccionada. En la segunda columna, se muestra la fecha de la última publicación que había realizado la marca y que contenía información de RSC. En la tercera columna se indica el periodo analizado, que corresponde a la semana correspondiente según la última publicación con contenido de RSC. La última columna muestra el número de publicaciones analizadas.

Tabla 3. Selección de la unidad de análisis

<i>Marca</i>	<i>Periodo de análisis</i>	<i>Fecha de publicación del mensaje de RSC</i>	<i>Unidad de análisis</i>
Zara	Del 19 al 25 de marzo 2018	24/03/2018	13
Mango	Del 09 al 15 de abril 2018	14/04/2018	11
H&M	Del 16 al 22 de abril 2018	18/04/2018	7
C&A	Del 16 al 22 de abril 2018	22/04/2018	4
<i>Total de publicaciones analizadas</i>			35

Fuente: elaboración propia.

### Selección de las categorías de contenido

Las categorías del contenido a analizar se refieren a un grupo de palabras o de elementos de comunicación con un significado similar (Bigné y Royo-Vela, 2013). Siguiendo el trabajo de López y López (2019) se delimitan las siguientes categorías de contenido a medir:

- a. *Tipo de contenido de la publicación.* Las marcas publican información sobre RSC e información sobre productos.
- b. *Formato de la publicación.* Se encontraron tres tipos de formato: imagen, texto o videos.
- c. *Reacciones a la publicación.* Facebook le permite al usuario dar "me gusta", compartir la publicación o hacer un comentario. Estas reacciones son cuantificadas de la siguiente forma:
  - Número de "me gusta" obtenidos. Facebook le permite al usuario asignar un "me gusta" a cada publicación que haga la marca. En cada publicación podemos ver el número total de "me gusta" que ha recibido.
  - Número de veces que se comparte. Facebook le permite al usuario enviar la publicación específica a otro(s) contacto(s) a través de la opción "compartir". En cada publicación podemos ver el número total de veces que se ha compartido dicha publicación.
  - Número de comentarios. Facebook le permite al usuario escribir un mensaje en cada publicación a través de la opción "comentar". En cada publicación se puede ver el número total de comentarios que ha recibido dicha publicación.

### Selección del sistema de codificación

Para concluir la primera fase de diseño, se debe seleccionar un sistema de codificación de las unidades de análisis en función de las categorías predefinidas (Bigné y Rolo-Vela, 2013). El esquema de codificación para este estudio fue desarrollado de forma deductiva. A partir de la literatura previa, dos codificadores ajenos al objetivo del trabajo (mayo 2018) identificaron los distintos contenidos que publicaban las marcas, los tipos de formato de las publicaciones y las posibles reacciones de los consumidores al ver la publicación (ver tabla 4). Estos codificadores eran estudiantes de último curso de grado en Marketing con un gran conocimiento en redes sociales y que habían sido instruidos para la realización de análisis de contenido, ya que estaban utilizando dicha metodología de investigación para la realización de su trabajo de fin de grado.

### Resultados

Con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos, se expresan los resultados por categorías. Primero, se presenta la categoría tipo de contenido de la publicación, luego la categoría formato de la publicación y, por último, la categoría de reacciones



que incluirá en su descriptor el número de reacciones que la red social Facebook ha registrado.

Como se presenta en la tabla 5, para la categoría *tipo de contenido de la publicación* se mide el número de publicaciones que inclúan o no contenido relacionado con la RSC.

Tabla 4. Sistema de codificación por categoría

Categoría	Valores considerados	Codificación
Tipo de contenido de la publicación	Contiene información de RSC	Sí = 1 / No = 0
	Contiene imagen	Sí = 1 / No = 0
Formato de la publicación	Contiene texto	Sí = 1 / No = 0
	Contiene video	Sí = 1 / No = 0
	Contiene "me gusta"	Sí = 1 / No = 0
	Ha sido compartido	Sí = 1 / No = 0
Reacciones a la publicación	Contiene comentarios recibidos	Sí = 1 / No = 0
	Número de "me gusta"	Sin código
	Número de veces compartido	Sin código
	Número de comentarios recibidos	Sin código

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Resultados categoría tipo de contenido de la publicación

Categoría	Zara	Mango	H&M	C&A	Total
Contiene información de RSC	2	7	1	1	11
No contiene información de RSC	11	4	6	3	24
Total	13	11	7	4	35

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra la categoría *formato de la publicación*. Esta categoría mide los tres tipos de formato utilizados en la red social Facebook: imagen, texto y video.

Tabla 6. Resultados categoría tipo de contenido de la publicación

Marca	Contiene información de RSC			No contiene información de RSC		
	Formato de la publicación			Formato de la publicación		
	Imagen	Texto	Video	Imagen	Texto	Video
Zara	2	0	0	7	0	4
Mango	5	0	2	3	1	0
H&M	1	0	0	6	0	0
C&A	1	0	0	3	0	0
Total	9	0	2	19	1	4

Fuente: elaboración propia.

Para la categoría *reacciones a la publicación* se miden los tres tipos de reacciones que la red social Facebook permite realizar al usuario: "me gusta", compartir la publicación o hacer comentario. Teniendo en cuenta que Facebook cuantifica estas reacciones y el número es visible para todos los usuarios, se presentan los resultados para las publicaciones que contienen tanto información de RSC como para las publicaciones que no contienen información de RSC. Estos resultados se presentan en las tablas 7 y 8.

Tabla 7. Resultados categoría reacciones a las publicaciones que contienen información de RSC

N.º	Marca	N.º de "me gusta"	N.º de veces compartido	N.º de comentarios
1	Zara	227	16	11
2	Zara	122	5	156
3	Mango	582	13	13
4	Mango	453	6	4
5	Mango	138	14	0
6	Mango	406	10	9
7	Mango	342	12	5
8	Mango	470	7	20
9	Mango	127	28	2
10	H&M	101	16	6
11	C&A	115	15	7
	Total	3.083	142	233

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Resultados categoría reacciones a las publicaciones que no contienen información de RSC

N.º	Marca	N.º de "me gusta"	N.º de veces compartido	N.º de comentarios
1	Zara	200	29	3
2	Zara	111	36	3
3	Zara	134	7	2
4	Zara	89	4	1
5	Zara	69	2	4
6	Zara	55	4	1
7	Zara	124	8	8
8	Zara	98	6	1
9	Zara	246	8	7
10	Zara	78	4	2
11	Zara	67	2	3
12	Mango	479	35	9
13	Mango	289	21	9
14	Mango	1.000	29	10
15	Mango	267	2	11
16	H&M	399	12	15
17	H&M	303	9	8
18	H&M	408	15	4
19	H&M	69	8	5
20	H&M	260	12	4
21	H&M	133	30	16
22	C&A	72	2	0
23	C&A	87	4	1
24	C&A	64	4	0
	<i>Total</i>	5.101	293	127

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar el análisis, en la tabla 9 se presenta el resumen de los datos obtenidos en la aplicación del método de investigación de análisis de contenido. Los resultados del análisis de contenido muestran que las publicaciones de las marcas de moda en Facebook, que incluían información relacionada con las actividades de RSC, obtuvieron más reacciones en la categoría "me gusta" (280,27) que las que no contienen información de RSC (212,54). También se aprecia que el número de comentarios obtenidos por las publicaciones de RSC (21,18) superan ampliamente el número de comentarios recibidos por las otras publicaciones (5,29). Sin embargo, no se aprecian diferencias entre los dos tipos de publicaciones en cuanto al número de veces que los consumidores han decidido compartir la publicación.

Tabla 9. Resumen de resultados del método análisis de contenido

Categoría	Muestra según formato				N.º de "me gusta"	N.º de veces compartido	N.º de comentarios recibidos
	Imagen	Texto	Video	Total	Media	Media	Media
Contiene información de RSC	9	0	2	11	280,27	12,91	21,18
No contiene información de RSC	19	1	4	24	212,54	12,21	5,29

Fuente: elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

Consecuente con lo planteado en la revisión de la literatura, las publicaciones con contenido de información de RSC generan un mayor número de interacciones con los usuarios. El eWOM es una herramienta que no solo facilita la difusión de información corporativa relacionada con productos y servicios, sino que también incrementa la transmisión de mensajes de RSC de la empresa. Además, con el análisis de contenido realizado se muestran indicios de que la información de RSC parece despertar un mayor interés en los consumidores en términos de interacciones con la publicación como "me gusta", número de veces que se comparte y número de comentarios que se reciben en comparación con los contenidos publicados con otro tipo de información comercial.

Internet y las redes sociales han facilitado la aparición de nuevas formas de generar comunicaciones corporativas para las empresas. Estas implementan diferentes estrategias de comunicación de contenidos en redes sociales como mecanismo para mantener una relación cercana con sus consumidores y lograr una amplia difusión de la información comercial y no comercial. Como resultado, las empresas

esperan que los consumidores tengan reacciones más positivas ante los contenidos publicados y, por ende, ayuden a la empresa en la difusión.

En este sentido, las motivaciones que tienen los consumidores para compartir información tienen importantes implicaciones para comprender cómo la exposición a información sobre las actividades de RSC aumenta la probabilidad de que los consumidores generen reacciones más positivas ante dicha información, lo que genera una mayor interacción con las publicaciones. De esta forma, este trabajo contribuye a la literatura de comportamiento del consumidor al proponer que existe una mayor probabilidad de que los consumidores generen más interacciones en redes sociales cuando se encuentran con información de RSC frente a otro tipo de información. Los consumidores comparten la información de RSC y apoyan la estrategia de difusión de mensajes comerciales de la empresa, motivados por mejorar el concepto que tienen de sí mismos, la necesidad de mostrar una identidad deseada, buscar vinculación social y por mostrar agradecimiento hacia la empresa.

Esta investigación ofrece un análisis interesante y útil a nivel gerencial y académico. Las empresas se pueden beneficiar de una mayor disposición de sus consumidores para difundir información sobre sus acciones de RSC. Por ello, es importante para los directivos de *marketing* y comunicaciones corporativas conocer cuáles son las motivaciones que mueven a los individuos a difundir información no comercial de la empresa (como la RSC), de forma que puedan diseñar estrategias más eficientes para favorecer ese comportamiento de los consumidores.

### **Limitaciones y líneas futuras**

La principal limitación de este trabajo es el carácter exploratorio del estudio. Se hace necesario la realización de otros estudios de tipo explicativo que permitan contrastar unas hipótesis de investigación con respecto a la intención de llevar a cabo eWOM sobre información de RSC. Otra limitación reside en el número reducido de empresas analizadas y en el hecho de que solo nos hemos centrado en el sector de la moda. Además, este trabajo se ha centrado en el eWOM transmitido, es decir, la intención de comunicar la información que ha sido generada por la empresa (por ejemplo, publicación en Facebook). Sin embargo, aunque es menos frecuente, los consumidores también pueden escribir un mensaje de RSC por propia iniciativa (eWOM generado), por lo que sería interesante analizar en qué medida la información de RSC es susceptible de ser comunicada por parte de los consumidores.

Por tanto, para la literatura científica se abren líneas futuras de investigación asociadas a la importancia del rol de las redes sociales en la comunicación de

RSC y los efectos que tiene para las empresas involucrar a los consumidores en la comunicación de sus iniciativas de RSC. Futuros trabajos deben abordar el rol de las motivaciones para compartir información de RSC, es decir, estudiar cuáles de las motivaciones identificadas en este trabajo están influyendo en que el individuo comparta información de RSC. Un estudio empírico con consumidores nos ayudaría a aportar más conocimiento en este sentido. En segundo lugar, es necesario estudiar si existen diferencia en cuanto a la intención de compartir información de RSC cuando se trata de un eWOM generado por la empresa o por el consumidor, ya que este trabajo solo se ha centrado en una de las perspectivas. Además, sería interesante considerar qué sucede en otras redes sociales como Instagram o Twitter, las cuales pueden tener otras connotaciones. En este sentido, sería interesante analizar si la información de RSC sería mejor percibida en unas redes o en otras. Por ejemplo, Instagram es percibida como una red más amigable que Twitter (Pittman y Reich, 2016). Por último, también sería de interés analizar qué tipo de interacción (por ejemplo, reaccionar, comentar, compartir) favorece más a la empresa en términos de difusión de sus contenidos de RSC.

## Referencias

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. *Serie Responsabilidad Social Corporativa, Documento*, (1).
- Alhidari, A., Iyer, P. y Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Appelman, A. y Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Spaniy*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Comisión Europea (2011). *A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., y Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2),121-134.
- Bhandari, M. y Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bigné, E. y Royo-Vela, M. (2013). Metodología del análisis de contenido. En F. J. Sarabia (ed.), *Métodos de investigación social y de empresa* (pp. 503-521). Ediciones Pirámide.

- Cantallops, A. S. y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Cha, M. K., Yi, Y. y Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249. <https://www.researchgate.net/publication/288683286>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133. <http://acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>
- Chu, S. C., Lien, C. H. y Cao, Y. (2018). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 1-24.
- Chung, C. y Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-8426-7>
- Duan, W., Gu, B. y Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C. y Denissen, J. J. (2018). Self-enhancement and psychological adjustment: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*. <https://doi.org/10.1177/1088868318756467>
- Elving, W. J., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A. y Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 118-127. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0006>
- Erkan, I. y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://www.researchgate.net/publication/297729360>
- Grewal, L., Stephen, A. T. y Coleman, N. V. (2018). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>
- Gvili, Y. y Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051. 10.1108/intr-08-2014-0201
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ho, J. Y. y Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Joa, C. Y., Kim, K. y Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1437853>
- Kam, L., Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Fashion Films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(34), 203-224. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3433-6>
- King, R., Racherla, P., y Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Kwon, S., Ha, S. y Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.051>
- Lim, M. (2020). The negative impact of market-discrimination CSR: How do consumers respond to perceived company greed? *Journal of General Management*, 45(2), 93-106. <https://doi.org/10.1177/0306307019875896>
- López, A. M., y López, M. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 19-41. <https://www.researchgate.net/publication/338212376>
- López, L. M. (2018). Variables de la actividad de una marca en Twitter que influyen en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. *Esic market*, (161), 455- 499. <https://www.researchgate.net/publication/329337887>
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7-38. <https://www.researchgate.net/publication/257138737>
- Marin, L. y Ruiz de Maya, S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673. <https://www.researchgate.net/publication/263146908>
- Matus, P. (2018). Seeking stakeholders: responsibility and effectiveness as values in letters from CEOs in the CSR reports in Chile. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 29-49. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v17n33a2>
- Moon, S. J., Costello, J. P. y Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>



- Nielsen. (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Oeldorf-Hirsch, A. y Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249. [https://www.researchgate.net/publication/269728086\\_Posting\\_commenting\\_and\\_tagging\\_Effects\\_of\\_sharing\\_news\\_stories\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/269728086_Posting_commenting_and_tagging_Effects_of_sharing_news_stories_on_Facebook)
- Pittman, M. y Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Podium (2017). Annual Report: State of Online Reviews. Recuperado de <https://go.podium.com/podium-state-of-online-reviews/>
- Schutz, W. (1966). *Firo: A three dimensional theory of interpersonal behavior*. Consulting Psychologist Press, Inc.
- Sen, S. y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Song, B. y Wen, J. (2019). Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison of controversial versus noncontroversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1852>
- Stryja, C. y Satzger, G. (2018). Try Before You Buy: How to Design Information Systems to Enhance Consumer Willingness to Test Sustainable Innovations. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 19-26. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100019>
- Suárez-Perales, I., Rivera-Torres, P. y Garces-Ayerbe, C. (2018). Consequences of innovative proactivity in environmental management I. *Universia Business Review*, (57), 56-91. <https://zaguan.unizar.es/record/70714?ln=es>
- Sundaram, D. S., Mitra, K. y Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communication: A Motivational Analysis. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25. (pp. 527-531). Association for Consumer Research.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90- 102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Veloutsou, C., Dessart , L., y Morgan, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of product & Brand Management*, 21(1), 28-42.
- Zhu, X., Kim, Y. y Park, H. (2020). Do messages spread widely also diffuse fast? Examining the effects of message characteristics on information diffusion. *Computers in Human Behavior*, 103, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.006>



# Fundamentos pedagógicos para la creación y producción de recursos educativos abiertos (REA)\*



Alexandra Gómez Marín\*\*

Edilberto Restrepo Restrepo\*\*\*

Ricardo Andrés Becerra Agudelo\*\*\*\*

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-20  
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-22  
<https://doi.org/10.22395/an.gr.v19n38a3>

## Resumen

En este artículo se presenta el componente pedagógico del modelo derivado de la investigación *Modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos mediante el uso de una plataforma virtual*. Este modelo busca contribuir al fortalecimiento de la formación virtual en el departamento de Antioquia.

El objetivo de dicha investigación fue implementar un modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos, llamados REA, mediante el uso de una plataforma virtual. Este modelo, que es el producto principal de esta investigación, está estructurado por tres componentes principales: pedagógico, de producción y tecnológico, los cuales se encuentran alineados a través de la autonomía, interacción, flexibilidad y mediación como principios transversales al modelo que lo orientan hacia la creación de contenidos educativos abiertos. El propósito fundamental de esta investigación es promover una educación en la cual se mejoren los procesos de enseñanza-aprendizaje a través de los REA haciendo uso de la tecnología y de los elementos necesarios para que los contenidos sean más eficientes y productivos. Al mismo tiempo, se busca implementar su distribución bajo licencias que permitan su reuso, adaptación y transformación sin restricciones de propiedad intelectual. El componente pedagógico, en el cual se hará énfasis en este artículo, surge del análisis de diferentes teorías, estrategias y metodologías de enseñanza-aprendizaje que se utilizan en la educación mediada con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este componente del modelo se fundamenta en el conectivismo como teoría de aprendizaje que fundamenta el proceso de creación de recursos educativos abiertos.

Palabras claves: modelo educacional; estrategias educativas; pedagogía; ciencias de la educación; tecnología de la comunicación; recursos educativos abiertos.

\* El artículo hace parte de la investigación *Modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos, mediante el uso de una plataforma virtual*. Esta fue realizada como parte de la convocatoria para cofinanciar proyectos de I+D con el fin de contribuir al fortalecimiento de la formación virtual en el departamento de Antioquia con recursos del Sistema General de Regalías, Fondo de Ciencia Tecnología e Innovación de Colombia de Minciencias, la Universidad de Medellín y la empresa Asertiva Digital, Colombia.

\*\* Licenciada en Pedagogía Infantil y magíster en Educación, Institución, Ciudad, País. Gestora pedagógica virtual de Educación Virtual y TIC, docente universitaria y miembro del grupo de investigación E-Virtual, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [algomez@udem.edu.co](mailto:algomez@udem.edu.co). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8145-9299>

\*\*\* Magíster en Educación Superior, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia. Administrador de empresas, Institución Universitaria Ceipa, Medellín, Colombia. Gestor pedagógico de educación virtual y TIC e investigador del Grupo de Educación Virtual y TIC, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [oscar.restrepo@medellin.gov.co](mailto:oscar.restrepo@medellin.gov.co). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3456-6788>

\*\*\*\* Magíster en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad de Panamá, Panamá. Ingeniero informático, Universidad Uniciencia, Bogotá, Colombia. Profesor de la Facultad de Comunicación e investigador del grupo de investigación E-Virtual, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [rbecerra@udem.edu.co](mailto:rbecerra@udem.edu.co). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5187-0482>

## Educational Foundations for the Creation and Production of Open Access Educational Resources (REA)

### Abstract

This article is the result of a research of the Model for the co-creation and production of open educational contents through a virtual platform (Modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos mediante el uso de una plataforma virtual) This model aims towards making a contribution in the strengthening of digital education in the department of Antioquia. The goal of this research was implementing a model for the co-creation and production of open educational contents, REA in Spanish, through the use of a virtual platform. This model, that is the main product of this research, is restricted within three main components: educational, production and technologic, which are aligned through autonomy, interaction, flexibility and mediation as transversal principles that encompasses the creation of open educational contents. The fundamental purpose of this research is promoting an education in which the teaching-studying processes are improved through the REA by making use of technology and the elements necessary for making more productive and efficient contents. At the same time, the study aims to implement its distribution under licenses that allow its re-use, adaptation and transformation without intellectual property restrictions. The educational component, in which an emphasis is made in this article, emerges from the analysis of different theories, strategies and methodologies for teaching and learning that are used in mediated technology through information and communication (CIT). This component of the model is fundamented in connectivism as a learning theory that bases the creation processes of open educational resources.

*Keywords:* educational model; educational strategies; education; education sciences; communication technologies; open educational resources.

## Fundamentos Pedagógicos para a criação e produção de recursos educativos abertos (REA)

### Resumo

Neste artigo se apresenta o componente pedagógico do modelo derivado da investigação modelo para a co-criação e produção de conteúdos educativos abertos através o uso de uma plataforma virtual. Este modelo busca contribuir ao fortalecimento da formação virtual no Estado de Antioquia. O objetivo dessa investigação foi implementar modelo de co-criação e produção de conteúdos abertos, chamados REA, através do uso de uma plataforma virtual. O modelo, produto principal dessa investigação, está organizado por três principais vias: pedagógico, de produção e tecnológico, os quais encontram-se unidos através da autonomia, interação, flexibilidade e medição como principais eixos transversais ao modelo que o orientam a criação de conteúdos educativos. O propósito fundamental dessa investigação é promover uma educação no qual melhorem os processos de ensino-aprendizagem por meio dos REA fazendo uso da tecnologia e dos elementos necessários para que os conteúdos sejam bons y produtivos. Ao mesmo tempo, busca-se colocar sua distribuição baixo licenças que autorizem seu reuso, adaptação e transformação sem restrições de propriedade intelectual. O componente pedagógico, no qual dar-se-á ênfases neste artigo, surge da análise de diferentes teorias, estratégias e metodologias de ensino-aprendizagem que é utilizado na educação atrelada com as tecnologias da informação e comunicação (TIC). Esse componente, fundamenta-se no conectivíssimo como teoria de aprendizagem que fundamenta o processo de criação de recursos educativos abertos.

*Palavras-chave:* modelo educacional, estratégias educativas, pedagogia, ciências da educação, tecnologia da comunicação, recursos educativos abertos.

## Introducción

En este artículo se presentará el componente pedagógico del modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos, producto de la investigación *Implementación de un modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos, mediante el uso de una plataforma virtual*. Aquí se da cuenta de uno de los objetivos específicos de la misma, el cual apunta a identificar metodologías de enseñanza y aprendizaje aplicadas para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos (CEA).

Asimismo, es el resultado de un proceso interdisciplinario de expertos en educación, tecnología y comunicación que, desde sus saberes y experiencias, se encaminaron a la búsqueda y selección de metodologías y estrategias que, al integrar el quehacer pedagógico con las potencialidades tecnológicas, facilitaron significativamente el proceso de enseñanza-aprendizaje como aporte del componente pedagógico en la concepción e implementación del modelo planteado.

Los recursos educativos abiertos (REA) son elementos o materiales en formato digital compartidos en repositorios públicos para ser utilizados en procesos de enseñanza-aprendizaje por profesores, estudiantes e investigadores. La distribución de estos recursos se realiza mediante licencia Creative Commons para que puedan ser utilizados, adaptados y redistribuidos sin ninguna restricción (Unesco, 2002). Estos recursos son materiales educativos digitales construidos a partir de una intención pedagógica y formativa clara. El diseño y la manera en que se consolidan deberán responder enteramente a dicha concepción.

Como lo plantean Arango y Manrique (2020), los recursos educativos digitales abiertos son estos REA en formato digital que se distribuyen de forma libre para ser utilizados en procesos de enseñanza-aprendizaje. Estos recursos motivan, promueven y propician su uso, adaptación, actualización y personalización con fines formativos. Desde estos se pueden identificar rasgos e intenciones de la didáctica del profesor, tales como aspectos en favor de la comprensión y construcción de saberes en el estudiante.

La pretensión de esta investigación fue identificar un modelo que permitiera, a partir de una plataforma virtual, la producción de un REA que tengan en cuenta asuntos de orden pedagógico y tecnológico, y a la vez un procedimiento que facilitara y favoreciera la producción. Un modelo es "una reflexión anticipadora, que emerge de la capacidad de simbolización y representación de la tarea de enseñanza-aprendizaje, que los educadores hemos de realizar para justificar y entender la amplitud de la práctica educadora" (Mayorga y Madrid, 2010, p. 93).

Ante el vacío identificado en relación con la claridad de un modelo que permitiera identificar un proceso para producir recursos educativos abiertos, esta investigación se propuso delimitar un modelo en cuyo centro se contempla al maestro y a otros actores del proceso educativo no solo como reproductores de contenidos diseñados por otros, sino como productores de su propio contenido, es decir, sujetos activos en el agenciamiento de los procesos de aprendizaje.

Este modelo se clasifica como un modelo didáctico tecnológico en tanto permite la combinación de estrategias que favorecen la construcción de conocimiento a través de metodologías activas. Según lo planteado por Bonwell y Eison (1991), al no encontrar una definición clara y puntual sobre lo que es el aprendizaje activo, procuraremos acercarnos desde los referentes encontrados sobre sus características metodológicas considerando que aprender activamente sugiere un compromiso con el objeto de estudio. De esta forma, el estudiante deberá, más que escuchar, leer, cuestionarse, escribir, discutir y aplicar conceptos, utilizar reglas y principios para encontrar solución a los problemas planteados. En este sentido, deberá exponerse a situaciones que le exijan procesos intelectuales de orden superior (analizar, evaluar, interpretar, inferir, crear).

En la elaboración de REA deben utilizarse metodologías activas que permitan desarrollar el aprendizaje activo. Si entendemos la metodología como la aplicación de un método y el método como el conjunto de operaciones ordenadas que conducen a la obtención de un objetivo, podríamos hablar en este ámbito, de una forma más apropiada, de estrategias promotoras de este aprendizaje, entendidas como el arte de coordinar actividades, recursos y acciones para alcanzar el aprendizaje activo de los estudiantes (Bonwell y Eison, 1991).

Al respecto de la promoción del aprendizaje activo, Freeman *et al.* (2014) plantean la importancia de aplicar métodos, como el aprendizaje cooperativo y colaborativo basado en problemas y proyectos, así como aprendizaje en equipos y el aula invertida, en tanto gran parte del aprendizaje activo se da dentro de las interacciones en grupo. De esta manera, el aprendizaje se constituye en un proceso más divertido y generador de lazos entre los miembros, lo que da lugar al razonamiento en su interior. El trabajo en grupo es concebido como la interdependencia positiva de los participantes hacia el logro de un consensuado objetivo común.

El aprendizaje activo también se ha convertido en uno de los métodos de instrucción más utilizados para el desarrollo de la gestión en organizaciones públicas y privadas (Boaden, 2006). El crecimiento del aprendizaje activo es atribuible a la noción de que los participantes aprenden mejor los nuevos comportamientos y las

habilidades para resolver problemas a través de problemas del mundo real (Bowerman, 2003; Conger y Toegel, 2002).

La investigación del componente pedagógico del modelo se centró en la exploración de las posibilidades con las que cuenta la educación a partir de mediaciones relacionadas con la tecnología en espacios educativos no tradicionales (como las plataformas virtuales) entre los sujetos del acto educativo, lo cual precisa de la implementación de metodologías de enseñanza-aprendizaje propias para las demandas educativas del momento actual. Para ello, se vale de la producción de recursos educativos a partir de la idea de que una de las limitantes para un efectivo desarrollo de la educación a distancia bajo la metodología virtual es la elección de metodologías y estrategias pedagógicas que, salvando las debilidades heredadas de las formas tradicionales, permitan un mayor alcance en el proceso educativo.

Entre los referentes abordados, se destaca el conectivismo como la teoría del aprendizaje en la que se fundamenta el modelo. Para esta teoría, "el conocimiento queda constituido por la formación de conexiones entre nodos de información, ya sean estos contenidos aislados o redes enteras, y el aprendizaje consiste en la destreza para construir y atravesar esas redes" (Downes, 2007). El conectivismo parte de la idea de que el aprendiz debe tomar el control de su aprendizaje y operar en las redes sin maestros, sin instituciones reguladoras, sin presiones ligadas a la institucionalidad, sino solo a su propio deseo y motivación de formarse y aprender.

Según Siemens (2008), el conectivismo, como una teoría de aprendizaje para la actualidad digital, analiza las formas en que se aprende en una sociedad articulada en todo ámbito con las redes de conexión. Sustenta este aprendizaje en aspectos como la diversidad de opiniones, la conexión especializada de nodos o fuentes de información; la ubicación del saber en artefactos no necesariamente humanos, es decir, se enfoca más en la capacidad de conocer que en lo conocido; la relevancia de identificar las conexiones en el aprendizaje continuo; la habilidad para conectar áreas, ideas y conceptos esenciales; la toma de decisiones como proceso de aprendizaje; y en la determinación adecuada del que aprende, en su significado entrante y en la capacidad de contrastarlo en una realidad cambiante.

Bajo este modelo, las propuestas pedagógicas que se generan parten del conectivismo en tanto permite motivar y entrenar de manera gradual al estudiante para que tome el control de su propio aprendizaje, de tal forma que el profesor se constituya en guía del proceso y el estudiante vaya conformando una red personal y colaborando en los procesos de creación conjunta de saberes. Con ello, se logra promover el pensamiento crítico y la creatividad para el uso de herramientas de publicación de contenidos que favorezcan la reflexión sobre la propia formación.

El proceso de aprendizaje se entiende, en su matiz conectivo e interactivo, como aquel donde se desarrollan habilidades en el uso de las tecnologías y escenarios de interacción, colaboración, participación y conexión de nodos hasta obtener la autosuficiencia y la autonomía en la creación de redes de conocimiento para un aprendizaje autorregulado, esto es, que se involucre y motive en un aprendizaje permanente y móvil para que utilice los medios fuera de las aulas tradicionales.

El principal resultado de la investigación fue el modelo de plataforma virtual que permite la creación de los recursos educativos abiertos bajo perspectivas claras de funcionalidad, variables críticas, generación de actividades de *e-learning* y una estructura nodal que, al tiempo, servirá como repositorio para los RED. De esta forma, quienes la utilicen pueden construir sus propios recursos o puedan buscar, entre los ya evaluados, uno que cumpla con las necesidades y las actividades necesarias para su objetivo académico.

En lo relacionado con el componente pedagógico de dicho modelo se encontraron diferentes metodologías y estrategias educativas implementadas en el campo de la producción de REA. En este componente, después de un análisis riguroso, se delimitan aquellas metodologías y estrategias que se privilegian en la concepción y producción de los recursos elaborados en dicha plataforma. Valga destacar que cada modelo o estructura para la producción de REA fundamenta su proceder en los principios pedagógicos que de acuerdo con la tradición epistemológica que consideran más pertinentes.

Otro asunto que también se encontró como fundamental se relaciona con las capacidades con que cuenta cada estudiante para acogerse a las dinámicas que implica la educación mediada con las TIC. Por lo tanto, es necesario contar con la formación que no solo requieren quienes están en el rol de productores de contenido, sino también con las competencias comunicacionales y cognitivas en la población estudiantil.

La incorporación al proceso educativo de unas estrategias y metodologías pedagógicas que favorezcan el aprendizaje y su mediación a través de entornos virtuales es fundamental para darle lugar a un proceso formativo sólido. A continuación, se dará cuenta de las estrategias y metodologías que se hallaron en la investigación, las cuales se privilegian para consolidar procesos educativos de mayor calidad. Igualmente, se presentará en qué consiste el componente pedagógico que emergió como resultado al consolidar el modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos.



## Metodología

En el marco más amplio del proyecto de investigación sobre la implementación de un modelo para la cocreación y producción de contenidos educativos abiertos mediante el uso de una plataforma virtual se desprenden objetivos orientados a la identificación de metodologías y estrategias de enseñanza y aprendizaje. Sin embargo, la caracterización de las didácticas y técnicas utilizadas en la producción de contenidos educativos; el establecimiento del *software* y *hardware*; la definición de lineamientos metodológicos; las herramientas digitales para la cocreación y producción de recursos educativos abiertos; el desarrollo de una plataforma virtual; y este documento, como publicación de un avance de este proyecto, es dar a conocer los hallazgos del primer objetivo: "identificar metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje propicias para la cocreación y producción de REA (recursos educativos abiertos)". Este objetivo se refiere procesos metodológicos necesarios para el logro de este objetivo específico, lo que constituye el componente pedagógico que, sumado al tecnológico y al de producción, sustentan el modelo que se va a implementar en la investigación.

Partiendo de lo anterior, el componente pedagógico se orienta a la búsqueda de estrategias y metodologías de enseñanza-aprendizaje que consideren los saberes previos, propicien el uso tecnológico, la construcción individual y colectiva de conocimiento, las interacciones dinámicas con los contenidos y con otros, y potencien las características de usabilidad y naturaleza misma de los recursos educativos abiertos como elementos mediadores para el autoaprendizaje a partir de un análisis que identifique el todo y cada una de sus partes. Es así como las características de estas necesidades de búsqueda llevan a plantear una metodología basada en los principios de la hermenéutica y la perspectiva cualitativa.

Se entiende la hermenéutica como el arte de interpretar textos sagrados, filosóficos o literarios en busca del verdadero significado de las palabras escritas o verbales, donde toda labor de conceptualización persigue el consenso, el acuerdo posible e, incluso, debe basarse en un consenso si se ha de lograr que las personas se entiendan entre sí (Gadamer, 1992, p.116). En este sentido, es importante comprender e interpretar el discurso desde la exposición del autor para proponer una interpretación aún mejor. También es importante entender la perspectiva cualitativa de la investigación según la cual, como lo propone Galeano (2004) "el conocimiento es un producto social y su proceso de producción colectivo está atravesado por los valores, percepciones y significados de los sujetos que lo construyen" (p. 18). Es así como se desarrolla el componente pedagógico referido a las metodologías, didácticas y estrategias de enseñanza aprendizaje para la creación de los recursos educativos abiertos.

## Enfoque metodológico bajo el círculo hermenéutico

Desde lo anterior y bajo los elementos en los que se enmarca el proceso hermenéutico, se desarrollaron fases que referían los prejuicios, el análisis, la comparación, la reflexión, la comprensión, la interpretación y la síntesis en el procesamiento de los datos recolectados. En principio se identificaron las necesidades y las fuentes documentales para luego acercarse a ellas en una búsqueda intencionada de información aportante con el fin de conceptualizar, decantar y acercarse a los elementos esperados. En este sentido, afirma González (2006):

Traducción, prejuicios, análisis, comprensión, interpretación y síntesis, he ahí los conceptos básicos de una propuesta para desarrollar la hermenéutica como un proceso de lectura de lo real; además, se convierte simultáneamente en una posibilidad para la formación, para que cada quien construya su imagen y la exprese a través de los lenguajes. (p. 42)

De esta forma, el enfoque hermenéutico se lleva a cabo mediante: i) los *prejuicios*, como saberes previos de los investigadores y su experiencia de investigación que permitieron su transformación en nuevo conocimiento; ii) el *análisis*, al identificar el todo y cada una de sus partes como integralidad, donde las apreciaciones o alteraciones causadas de manera particular en el proceso de exploración podrían sugerir o llevar a cambios en la generalidad pretendida; iii) la *comparación*, que se da al confrontar los prejuicios de los investigadores y lo encontrado en los textos y referentes como fuentes del rastreo documental. Esto se da en una acción propuesta por González (2006) frente a este método hermenéutico, quien concibe:

Texto es, en sentido amplio, toda acción susceptible de traducción y, en sentido restringido, toda fijación que genera una estructura de sentido [...]. El texto es un todo, pero puede relacionarse con otros textos y comprenderse intertextualmente. Al texto en sí, lo acompaña el conjunto de los otros textos, de los otros discursos, de las otras acciones que también están inscritas en él. (p. 43)

Los demás elementos que conforman el enfoque hermenéutico son: iv) la *reflexión* que, desde los textos abordados y según las fichas construidas como reseña de cada uno, se extrajo del investigador que condujo a indagar sobre las teorías, estrategias, metodologías de enseñanza y aprendizaje aplicadas en la creación individual o colectiva de recursos educativos abiertos, así como las características didácticas y las técnicas utilizadas para este propósito; v) la *comprensión*, como proceso esencial de la investigación cualitativa frente a la presentación de los resultados, donde se conocen los nuevos textos y se convalida la relevancia de los elementos iniciales como prejuicios; vi) la *interpretación* o proyección de lo comprendido, en una relación de los textos con el contexto de la investigación *La creación y producción de recursos*

*educativos abiertos, publicados en plataformas e-learning*, como aquellas conexiones que logra el investigador en la lectura del texto y la atribución de significados de los elementos técnicos y pedagógicos que fluyen durante el proceso de comprensión; vii) la *síntesis*, en un cierre del círculo hermenéutico, se plantea con la creación de un nuevo texto resultante de todo este proceso descrito, en el que puede ubicarse un producto que da cuenta de las metodologías, estrategias y didácticas de enseñanza y aprendizaje aplicadas para la creación individual y conjunta de recursos educativos abiertos (REA), como resultado del objetivo planteado para su identificación desde el planteamiento inicial del proyecto de investigación.

### **Desarrollo metodológico**

El ejercicio desarrollado a la luz de los elementos del enfoque hermenéutico planteado y hacia la identificación de estrategias y metodologías de enseñanza y aprendizaje propicias para la creación de recursos educativos abiertos, condujo a la exploración bibliográfica de aquella literatura que, en sus diferentes ámbitos y propuestas, permitiera consolidar los resultados esperados. Fue así como, partiendo de los conceptos previos desde la experiencia y formación de los investigadores, se inicia este proceso al determinar las fuentes de búsqueda según su nivel de cientificidad, línea de profundización temática, posibilidades de acceso, idioma y lista de reconocimiento a nivel nacional e internacional. Así, las fuentes de búsqueda fueron libros y artículos publicados en bases de datos con información sobre teorías de enseñanza-aprendizaje, estrategias y metodologías didácticas, por lo que las consultas exploratorias fueron realizadas en fuentes ubicadas en Google Scholar, Redalyc, Jstor, Springer, Elsevier, Link, Taylor & Francis, Eric y Scopus.

### **Criterios definidos para la depuración de las fuentes y la información**

Para iniciar la búsqueda y exploración de las fuentes definidas se determinan, mediante la lluvia de ideas y desde la claridad del contexto, el objetivo de la investigación y el objetivo específico sobre las estrategias y metodologías para la enseñanza-aprendizaje. A partir de un conjunto de criterios representados por cadenas de texto, fechas, idiomas y áreas del saber específico, se avanza con una depuración basada en la pertinencia y cercanía con los propósitos de la búsqueda, en lo que se inicia un acercamiento a las fuentes señaladas bajo estos criterios.

En lo que podría considerarse el universo de documentos referidos a las temáticas o áreas del saber en las metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje para obtener documentos con un mayor nivel de aporte a nuestro objetivo, se consignan para su aplicación en un formato planilla los siguientes criterios:

Cadenas de búsqueda en las bases de datos: "cocreación + metodologías de enseñanza o metodologías de aprendizaje", "cocreación + estrategias de enseñanza o metodologías de aprendizaje", "estrategias o metodologías de enseñanza", "estrategias o metodologías de aprendizaje", "cocreation + teaching methodologies o learning methodologies", "contenidos educativos abiertos + diseño o creación", "open educational resources + design".

### Parámetros de inclusión-exclusión

Como filtro de los resultados obtenidos mediante cada cadena de búsqueda aplicada por la pertinencia y actualidad de los contenidos, se tomarán en cuenta solo aquellos publicados a partir del año 2013. Por las posibilidades de comprensión e interpretación de los investigadores y la alta posibilidad científica de textos en estos idiomas, se acogen solo textos en inglés y español. Además, dado que el estudio se realiza para la implementación de un modelo para la educación superior, se dará alta prioridad a las publicaciones de investigaciones realizadas para este nivel educativo. Pero también se toman, en un grado muy bajo, aspectos más genéricos de investigaciones en otros niveles académicos.

### Universo y muestra de los referentes abordados

Como universo o, de alguna manera, la población de referentes —potenciales objetos de análisis para la obtención de la información significativa para la investigación—, se parte de las bases de datos elegidas por el perfil y tipificación en sus líneas de conocimiento que tuviesen mayor tendencia a la temática que orienta el proyecto. De allí se ubican aquellos documentos que, al respecto de los criterios establecidos para la depuración y refinamiento de los mismos, tuvieran mayor ocurrencia, inicialmente en su título o resumen. De esta manera, se realiza un primer filtro en este universo de documentos para obtener una visión general de la literatura científica sobre la temática deseada. Se obtiene, entonces, lo que podríamos denominar población efectiva: quinientos diez documentos científicos con alguna referencia a las metodologías y estrategias para la enseñanza-aprendizaje en los procesos de cocreación de recursos educativos abiertos.

La muestra efectiva de la población anterior de documentos se obtiene mediante un acercamiento de exploración a las temáticas que dieran cuenta, desde sus títulos, de los contenidos de a cada documento, de tal forma que desde su introducción o temas contenidos pudiese evidenciar un aporte significativo a los propósitos de la investigación. De ello, se obtuvo una muestra de doscientos quince referentes en formas de publicación variada como artículos e informes de investigación, artículos

de opinión y capítulos de libro con información relevante y aportante frente a las estrategias y metodologías propias para la enseñanza aprendizaje orientadas al trabajo autónomo, aprendizajes significativos y la colaboración.

### **Instrumentos aplicados en la obtención de la información**

Los instrumentos para el registro de la información encontrada bajo los criterios definidos fueron constituidos con campos que permitieran mantener presente el contexto y el objetivo sobre el cual se enfoca la información a obtener, lo que dio lugar a diversos formatos que permitieron almacenar y depurar la información.

### **Planilla de registro de revisión bibliográfica**

Como instrumento para la recolección de esta información, se dispone en un formato planilla el objetivo general de la investigación y el objetivo específico que nos convoca en esta exploración, las cadenas de búsqueda en primera columna y, a nivel de cabecera, cada una de las bases de datos dispuestas como fuentes de indagación. Esto se hace con el fin de determinar, en primera instancia, el número de documentos que como población cumplan con los criterios establecidos. De esta manera, se obtiene como registro de este instrumento una visión general de la existencia de literatura científica en la que se dé cuenta de las metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje, asociada o propicia para la cocreación de recursos educativos abiertos.

darse dio por finalizado el proceso de exploración de literatura bajo el cumplimiento de los criterios planteados en las fuentes dispuestas y al análisis de pertinencia temática que cada investigador pudiera encontrar en el título de cada documento, lo que determinó en última instancia su registro en el instrumento de recolección.

### **Ficha de revisión documental**

A partir de cada uno de los documentos obtenidos en la última versión de la planilla de registro de revisión bibliográfica, se analizó su contenido en busca de elementos que permitieran determinar aspectos puntuales frente a las teorías de aprendizaje, el rol del estudiante y el profesor, la disposición de los contenidos, la formas de interacción, los recursos utilizados, los propósitos e intenciones didácticas, las tipologías de actividad, bien individual o colectiva, y sus posibilidades de aplicación en una entorno de aprendizaje como el que brinda una plataforma virtual. Desde estos elementos, se buscó determinar estrategias o metodologías propicias para la enseñanza-aprendizaje mediante el uso de recursos educativos abiertos.

En función de lo anterior, se registra en la ficha de cada documento: i) la información general, el autor(es), título, subtítulo, editor, edición, ubicación del texto url/doi, referencia bibliográfica en formato APA, tipo de documento; ii) resumen, una breve descripción del contenido del documento que permite identificar los elementos esencialmente aportantes, iii) información tomada de la fuente, texto que puede citarse directamente para la investigación, iv) notas del investigador, fecha y nombre del investigador que elaboró la ficha y fecha de análisis del documento.

Las notas del investigador son de gran relevancia en tanto se consigna allí el conocimiento nuevo o relacionado con sus prejuicios. Esto podría orientarse a un producto no solo pensado en la enseñanza, sino en la posibilidad de generar un aprendizaje basado en unos principios básicos y recomendaciones de autoaprendizaje.

La teoría que se obtiene de la literatura es una plantilla para comparar, de modo que el investigador pueda reconocer qué es nuevo y emocionante de manera instantánea cuando ve algo conocido. El propósito es convertirse en un investigador astuto e inteligente, no dirigido, para conseguir la máxima consciencia y reconocer los caminos. Así, cuando se entra al medio, el investigador se basa en la capacidad de ver la experiencia desde la perspectiva del participante, lo cual es la clave para una buena investigación cualitativa (Bottorff y Morse, 2003, p. 33). Una vez se han seleccionado los estudios primarios, se inicia la extracción de información relevante. Para ello, se diseña el siguiente instrumento como partida para el tratamiento de la información finalmente consolidada:

### **Tratamiento de la información**

Sobre los documentos referidos en las fichas y como resultado del acercamiento inicial a los contenidos, se realiza un análisis que da lugar a la generación de categorías o elementos dominantes desde los que puedan plantearse aspectos de identificación, tipificación y argumentación frente a las estrategias y metodologías propias para la enseñanza-aprendizaje mediante el uso de recursos educativos abiertos en una plataforma virtual. Estas categorías se disponen en un instrumento de caracterización para la construcción y escritura de los resultados.

### **Ficha de caracterización:**

Ya seleccionados los estudios primarios, se avanza con la extracción de información relevante al definir en la ficha las categorías que constituyan, desde lo general, los ejes contenedores para la escritura de los nuevos textos que resultan del objetivo de identificar estrategias y metodologías de enseñanza-aprendizaje.

## **Análisis de la Información recopilada**

Si bien desde el inicio del proceso de búsqueda de la información y durante los procesos de depuración para la obtención de la muestra de documentos se daban vestigios de análisis, se denota con mayor fuerza de análisis intencionado y efectivo hacia la obtención de los resultados desde el proceso que se inicia con el registro de la información en las fichas bibliográficas. Esto se debe a que es allí donde realmente se abordan los documentos de la muestra con una lectura más allá de la exploración, en una indagación para identificar teorías, planteamientos, elementos y argumentos desde los cuales puedan determinarse estrategias o metodologías propicias para la enseñanza-aprendizaje mediante el uso de recursos educativos abiertos.

Para adentrarse en las fuentes u objetos de revisión, y bajo las pistas o aspectos de identificación registrados en las fichas bibliográficas con alguna certeza de depuración efectiva, se determina que, para la consolidación de escritos que dieran cuenta de las metodologías y estrategias buscadas, se priorizan los que fundamentan, desde lo pedagógico, ideas, planteamientos, citas, argumentos y aportes en los que sus autores o sus referidos exponen roles del profesor y el estudiante, formas de presentación de los contenidos, didácticas, métodos, utilización de recursos, dinámicas de interacción y formas e instrumentos de evaluación aportantes a las estrategias y metodologías que favorecen el aprendizaje autónomo, el trabajo colaborativo y la interacción para la construcción conjunta de saberes.

Además, con la base de conocimientos previos del investigador frente a las teorías que enmarcan estas estrategias y metodologías desde la pedagogía y la didáctica, se avanza en la construcción de textos que recogieran, de forma estructurada, intencionada, coherente y enlazada, insumos que van caracterizando y particularizando estas formas de enseñanza-aprendizaje.

En una fase de análisis más orientada a la presentación de los resultados finales, se conjuga con mayor fuerza el saber pedagógico, metodológico y estratégico que pueda tener el investigador frente al proceso de enseñanza aprendizaje. Así, en una mirada crítica de los textos construidos en el proceso de tratamiento y caracterización de la información, se inicia una revisión y complemento de los mismos en busca de obtener contenidos más argumentados y amplios en sus concepciones. Para ello, la búsqueda se orienta hacia aquellas posturas o planteamientos que puedan brindar concepciones diferentes o variaciones en las metodologías encontradas, esto es, confrontaciones, críticas o potencialidades que los autores de esta muestra documental seleccionada pudiesen exponer al respecto.

En la conjugación de los anteriores niveles de análisis, se logran obtener documentos en los que se plantean opiniones y posturas del investigador. Estas posturas, enlazadas con la intencionalidad de la investigación y la información obtenida, permiten obtener los resultados buscados para integrar las estrategias y metodologías de enseñanza aprendizaje que favorezcan el aprendizaje autónomo, el trabajo colaborativo, la construcción conjunta de saberes, el aprendizaje significativo y la cocreación de recursos educativos abiertos, con la mediación de una plataforma virtual de Aprendizaje.

## Resultados

El modelo para la creación y producción de REA mediante una plataforma virtual, producto de esta investigación, cuenta con tres componentes: el tecnológico, el de producción (de los cuales se dio cuenta al principio de este artículo) y el pedagógico, en cuya articulación y sincronía se logra la realización de dichos recursos. Pero, al proponer un modelo que tendrá aplicación en el área educativa, es fundamental configurar y destacar su componente pedagógico. De acuerdo con este componente, tendrá lugar y orientación el tipo de recursos educativos que se van a producir bajo su lineamiento. A continuación, se presentará en qué consiste dicho componente. Mientras tanto, tras la revisión amplia de la literatura encontrada alrededor del tema central del modelo, se logra figurar un componente que cuenta con la educabilidad del sujeto cuidadoso de atender a través de él las particularidades e implicaciones de la educación en ambientes mediados por las TIC.

El componente pedagógico del modelo se fundamentó en diferentes estrategias pedagógicas que ayudaron a desarrollar y fortalecer elementos que forman este componente, en tanto facilitan a los estudiantes adquirir el conocimiento necesario para la solución de situaciones problemáticas que se les presentarán a lo largo de su formación y luego podrán ser aplicadas en su vida laboral. Del mismo modo, la fundamentación de este componente permitirá a los profesores aprender nuevas técnicas para el desarrollo de los contenidos temáticos de sus asignaturas. Una de esas estrategias es el análisis de casos, reconocida por ser una de las estrategias más utilizadas en el aula de clase. Según Labrador y Andreau (2008), el análisis de casos:

Es un método flexible que permite la utilización de otras técnicas y proporciona al profesor completa libertad a la hora de introducirlo en la programación de su asignatura, así como secuenciarlo según las características y necesidades de sus alumnos. El éxito del método, fundamentalmente, depende de la competencia del profesor en su utilización y en una selección adecuada a los objetivos establecidos. (p. 37)



El planteamiento de casos de estudio debe ser claro y conciso. Además, debe estar acompañado de documentos e información de soporte para que los estudiantes planteen la solución al conflicto propuesto y detallen los posibles caminos para la solución final que los lleve a obtener sus propias conclusiones. Con esta estrategia, los estudiantes trabajan en equipo y de forma colaborativa. Así, generan la posibilidad de expresar sus puntos de vista y de analizar las diferentes situaciones que se presentan en el desarrollo del caso.

Otra de ellas es el aprendizaje basado en problemas, también conocido como ABP. Esta estrategia permite a los estudiantes, a través de una problemática planteada por el profesor, adquirir y apropiarse nuevos conocimientos que busquen la solución al problema en cuestión. Son muchas las definiciones que distintos autores han elaborado sobre el ABP, como la que ofrece McGrath (2002), donde lo define como un "método de aprendizaje en grupo que usa problemas reales como estímulo para desarrollar habilidades de solución de problemas y adquirir conocimientos específicos" (p. 10). Por otro lado, Gil-Galván (2018) afirma:

En el ABP la situación problematizada se propone como un reto que estimula la motivación de los estudiantes, apreciamos que con su puesta en práctica se persigue fomentar un tipo de aprendizaje que adelante el umbral del tradicional o convencional, limitado, en la mayoría de los casos, a la reproducción del conocimiento y, como mucho, a la interpretación relacionada con datos e informaciones de índole relevante. (p. 76)

El uso de esta estrategia permite a los estudiantes que, frente a una problemática trazada, discutan, planteen y reflexionen sobre diferentes formas de solucionar dicha problemática y generen en el salón de clase la posibilidad de organizar debates constructivos sobre las situaciones que se presentan en la vida personal y profesional de los participantes.

En la era digital que actualmente estamos viviendo es habitual que los estudiantes, especialmente los más jóvenes, interactúen en internet a través de diferentes espacios de comunicación para construir colectivamente el conocimiento, tal y como se realiza en redes sociales y comunidades virtuales. Según Siemens (2006), el aprendizaje en red es continuo y el conocimiento se crea y configura gracias a la actividad combinada que se da entre las personas. Conocer en la actualidad significa estar conectado, en constante dinamismo. El conocimiento está en la red y es abundante. Precisamente, esto es lo que hace necesario un buen número de tareas que debe cumplir todo docente: detectar lo importante, guiar los procesos de búsqueda, analizar la información encontrada, seleccionar, interpretar los datos, sintetizar el contenido y difundirlo.

En el aula de clase es evidente el uso de dispositivos móviles. Por ello, los profesores están llamados a generar nuevas estrategias pedagógicas que permitan a los estudiantes participar y adquirir nuevas habilidades a través del aprendizaje en red, por ejemplo, mediante el uso de entornos virtuales donde los profesores publican contenidos educativos dinámicos que faciliten al estudiante la posibilidad de acceder al conocimiento desde cualquier dispositivo con conexión a internet. A través de los diferentes recursos de comunicación que ofrecen estas plataformas, se genera comunidad en línea para que todos participen en la construcción del conocimiento.

El aprendizaje basado en equipos es otra de las estrategias para destacar. Este promueve en los estudiantes la toma de decisiones y, a su vez, la adquisición de conocimiento sobre los conceptos propuestos por el profesor gracias a la cantidad de información que pueden manipular para dar solución a una problemática. Autores como Michaelsen, Davidson y Major (2014, pp. 57-84) lo definen como un aprendizaje que se genera a través del trabajo cohesionado de grupos heterogéneos de estudiantes que van logrando mayores grados de autonomía y de responsabilidad en la medida en que la estrategia se replica durante el curso académico. De acuerdo con lo que afirman Reyes-Torres, Saavedra y Aguayo-Vergara (2020), "el aprendizaje basado en equipos es utilizado ampliamente por docentes universitarios quienes han observado un mejor desempeño de sus estudiantes en la comprensión de los contenidos del curso, así como en el desarrollo del pensamiento crítico" (p. 4). Pero para su correcta implementación es necesario que el profesor propicie instancias de retroalimentación permanente y diseñe tareas que consideren las siguientes características: desafiantes para el desarrollo de los pensamientos complejos, precisos y breves que movilicen distintos conocimientos e impliquen toma de decisiones.

La aplicación del aprendizaje basado en equipos tiene éxito gracias a la formación e interacción en grupos reducidos, entre cuatro o siete integrantes. Es recomendable que los participantes tengan diferencias conceptuales y potenciales entre ellos para obtener diversas apreciaciones y perspectivas frente al problema. Las diferencias personales pueden determinarse por experiencia, conocimiento, practicidad, demografía, entre otras. Esto permite a los estudiantes adquirir nuevos saberes a través de la organización y gestión de los equipos de trabajo, lo que facilita el trabajo colaborativo para el desarrollo de la problemática propuesta y permite la consulta de información y la discusión entre los miembros del equipo para fundamentar la solución final de la actividad.

Según la autora Gil-Galván (2018), en las comunidades de aprendizaje

se pueden discernir dos usos principales; el primero se centra en el elemento humano de las comunidades, y los beneficios que se acumulan a partir de las sinergias de las personas en lugares comunes o con intereses comunes a medida que trabajan para compartir entendimientos, habilidades y conocimientos con fines compartidos; el segundo se centra en las estructuras curriculares (es decir, una estructura inanimada) como medio para desarrollar un aprendizaje más profundo de contenido curricular predeterminado (implícito). (pp. 73-93)

Esto implica que las comunidades de aprendizaje se crean, generalmente en línea, para que sus miembros se reúnan utilizando diferentes tipos de canales de comunicación asincrónica como foros, correos electrónicos o publicaciones con el fin de compartir un interés común o ayudar a otros a solucionar inquietudes o dudas sobre el tema en cuestión. Además, permiten solucionar inquietudes a los miembros de la comunidad que plantean inquietudes sobre una temática específica. En este sentido, Gairín (2006) afirma:

Las comunidades de aprendizaje son comunidades personales, al tratar con personas con intereses individuales, afinidades y valores, que utilizan la red en función de una temática específica. Serán más exitosas, por tanto, cuanto más estén ligadas a tareas, a hacer o a perseguir intereses comunes. (p. 51)

Generalmente, estas comunidades suelen ser abiertas para que cualquier persona pueda leer las publicaciones de los miembros y así encontrar en ellas la solución que necesite. Pero si el visitante desea participar en la comunidad para plantear una nueva problemática o queriendo dar respuesta a alguna publicación, es necesario que haga una inscripción previa para poderlo realizar. Los administradores de estas comunidades deben plantear objetivos claros sobre el manejo de la comunidad, lo cual permitirá una correcta interacción de sus miembros para poner a los participantes en una constante formación e intercambio creativo.

El aula invertida es otra estrategia para utilizar en el aula que busca que los estudiantes tengan autonomía en el aprendizaje. En esta estrategia el profesor propone contenidos teóricos que el estudiante revisa y estudia antes de ingresar al aula de clase, lo que permite que los estudiantes exploren e investiguen sobre los contenidos que se dictarán en su siguiente clase antes de que sea impartida por el profesor.

Para Schneider *et al.* (2013, pp. 68-81), el aula invertida es una metodología que cambia el orden de una clase tradicional. La presentación del contenido se realiza antes de la clase presencial por medio de videos breves, audios, lecturas, entre

otros insumos. La clase presencial está centrada en la realización de actividades donde se utiliza el contenido abordado previamente por los estudiantes. A partir del reconocimiento de la importancia del dominio del contenido, la comprensión ampliada se alcanza con la mediación docente al momento de resolver la tarea. En este sentido, Cornide-Reyes y Villarroel (2019) reflexiona:

El aula invertida es un modelo didáctico-pedagógico que incluye actividades de aprendizaje significativo, personalizado y colaborativo que se realiza en el aula, e instrucción individual directa realizada en computador fuera del aula. Una característica importante de este modelo es el cambio en los roles profesor-estudiante con respecto al modelo tradicional. Es decir, el profesor asume un rol de guía, facilitador y colaborador durante el proceso de aprendizaje de los estudiantes y deja de ser la fuente única de conocimiento. Los estudiantes por su parte asumen un rol activo y protagónico en el proceso, ya que no solo son responsables de la adquisición y asimilación de los contenidos de manera previa a la clase, sino que deben participar en las diversas actividades prácticas realizadas en el aula en colaboración con sus pares. (p. 4)

En esta estrategia, el estudiante se convierte en el actor protagónico del proceso de enseñanza y el profesor en el guía que lo asesora. El material previo puede ser publicado en una plataforma virtual o comunidad en red o compartido a través de medios de almacenamiento en línea o correo electrónico con el fin de que los estudiantes puedan acceder fácilmente desde su casa o un lugar diferente a la institución educativa. El profesor genera espacios de debate como foros o encuestas, donde los estudiantes, después de leer el material, generan cuestionamientos o inquietudes que luego serán discutidos en el aula de clase.

La educomunicación es la estrategia que combina la educación y la comunicación, y surge del alto posicionamiento de la tecnología en todos los procesos educativos actuales. Con esta estrategia, el modo de aprender se enfoca en el análisis de teorías a través de una mirada crítica, integradora y comprometida con los intereses de cada persona.

Aplicar esta estrategia en el aula clase conlleva a que, a partir de los objetivos de la asignatura, los estudiantes tomen las riendas y decidan qué ruta de aprendizaje seguir. Con la información, datos y materiales recolectadas se discuten o proponen nuevas estrategias experienciales para ser evaluadas por sus profesores. La participación y desarrollo de la actividad obliga a los estudiantes a tener una actitud colaborativa en el trabajo en equipo. En este sentido, usan dinámicas de aprendizaje a través de la cocreación para generar las ideas que ayuden a conceptualizar las teorías y a generar nuevos conocimientos que fomenten el diálogo entre los participantes.

El aprendizaje-servicio, conocido con las siglas APS, es una forma de enseñar realizando servicio a la comunidad. Con este, se busca afectar una necesidad social donde los estudiantes aprendan en acción y apliquen conocimientos, habilidades y competencias para el bien común. De acuerdo con Paredes (2019) "las prácticas de ApS están caracterizadas por la planificación intencional de los contenidos formativos y las actividades que configuran el servicio que se va a implementar en la comunidad, con el propósito de mejorar alguna dimensión de esta" (p. 27).

Según Martínez *et al.* (2013, pp. 195-216), el aprendizaje-servicio es una metodología que se basa en la integración entre el aprendizaje basado en la experiencia y el servicio que contribuye a dar soluciones reales frente a una problemática comunitaria. Utilizar la estrategia de aprendizaje y servicio permite que los estudiantes trabajen a favor de la comunidad. Asimismo, estos reciben un doble aprendizaje debido a que se adquieren los conocimientos de acuerdo con los objetivos de la asignatura y valores éticos y cívicos que se observan en todo el desarrollo de la actividad. Este beneficia tanto a los estudiantes como a los ciudadanos. Además, esta estrategia permite que los estudiantes se acerquen al mundo real y a que resalten su capacidad creativa y emprendedora en la solución de problemáticas sociales.

En el planteamiento del modelo y en el propósito fundamental de la investigación que da origen a este artículo es importante aclarar que se hallaron dos componentes más que se requieren tener en cuenta al producir REA. El primer componente es el tecnológico, el cual da cuenta de los requerimientos a nivel de *software* y *hardware* que permiten su elaboración. En este caso se cuenta con el apoyo de una plataforma virtual que orienta esta elaboración, de manera que quien desea realizarlo no sienta que parte de cero, sino que está respaldado por un proceso que ha sido definido y validado previamente por los investigadores. El segundo componente es el de producción. Este se refiere a la cadena de producción que es preciso delimitar para llevar a buen término la realización de un REA, es decir, el talento humano que se requiere, pues se trata de un equipo interdisciplinario que interactúa con el contenido plano y define las mediaciones pedagógicas y didácticas necesarias para que dicho contenido se constituya en un REA capaz de responder a la intención pedagógica que tiene. Lo anterior se condensa de mejor manera en la figura 1.

Además de sus tres componentes, el modelo está concebido a partir de cuatro principios, es decir, cuatro puntos de partida para la creación y producción de los recursos educativos abiertos indispensables a la hora de emprender dicha tarea. Estos principios son: interacción, mediación, autonomía y flexibilidad.

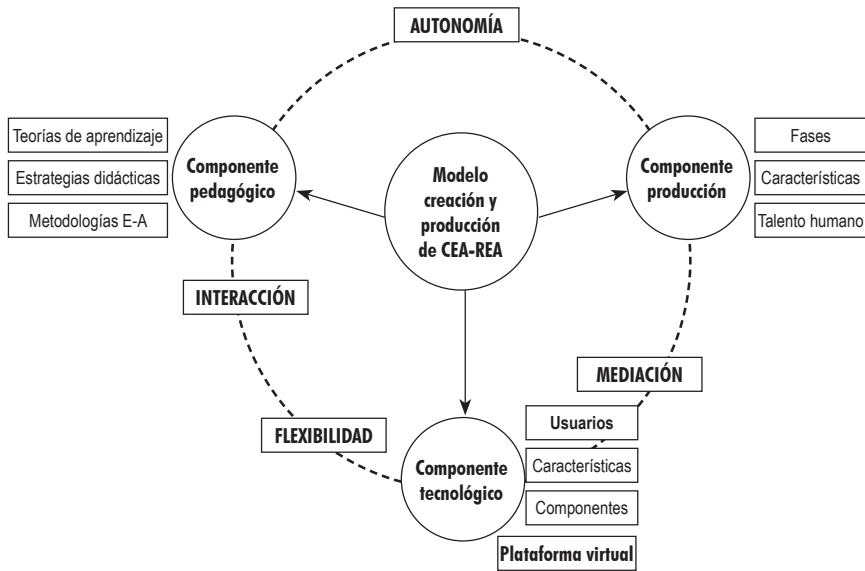


Figura 1. Modelo para la creación y producción de CEA-REA en una plataforma virtual

Fuente: elaboración propia.

La interacción se entiende como el proceso de comunicación recíproca entre los participantes de un espacio virtual que puede influir en el comportamiento, el pensar o el actuar de los demás (Vásquez, Ricaurte y Arango, 2009) que incide en la reacción del otro que se evidencia a través de un diálogo o conversación finita, lo cual se demuestra cuando el estudiante tiene una relación recíproca entre los diferentes actores del proceso educativo. Por su parte, la mediación da cuenta del conjunto de acciones o intervenciones, así como de recursos y materiales didácticos como conjunto articulado de componentes que intervienen en el acto educativo y facilitan el proceso de enseñanza y aprendizaje, pues precisa la interacción necesaria entre profesores y estudiantes para ser llevada a cabo.

Desde el principio de la autonomía, se asume que los estudiantes aprenden para la vida y ello les implica acompañamiento por parte del profesor. Además, implica responsabilidad para analizar posibilidades, hacer elecciones y efectuar cambios en la vida que involucran acciones independientes y colaborativas. Desde este punto de vista, la gestión del aprendizaje se encuentra en manos del aprendiz. El docente no hace más que disponerle una serie de herramientas para lograr que dicha gestión sea la más adecuada. Por su parte, la flexibilidad se refiere, según Díaz (2002), a la práctica en la que el aprendiz tiene la posibilidad de escoger o seleccionar la forma, el lugar (espacio) y el momento (tiempo) de su aprendizaje de acuerdo con sus intereses, necesidades y posibilidades.

Este modelo contempla, además de sus principios, un componente pedagógico que parte del anudamiento de las estrategias y las metodologías de aprendizaje anteriormente enunciadas, con algunas teorías del aprendizaje, como se ilustra en la figura 2:

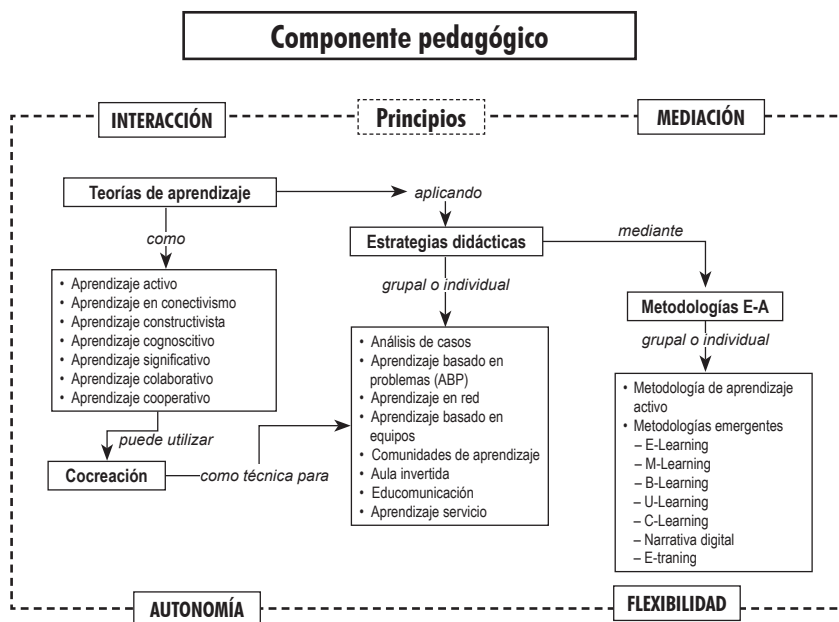


Figura 2. Componente pedagógico

Fuente: elaboración propia.

En este contexto, además de las estrategias pedagógicas implementadas en entornos virtuales de aprendizaje, es importante caracterizar las metodologías de enseñanza y aprendizaje que pueden ponerse en práctica en dichos espacios, pues a través de ellas cobra sentido la incorporación de recursos educativos abiertos al proceso educativo.

De la amplia gama de metodologías de enseñanza-aprendizaje que podrían referirse, este apartado se orientará hacia las metodologías emergentes, es decir, las que se gestan mediante un proceso de integración entre la pedagogía como elemento central y determinante para el desarrollo del aprendizaje en una interacción intencionada del profesor, los contenidos y el estudiante. También se tendrá en cuenta la tecnología o infraestructura de mediación que provee recursos para facilitar la interconexión y gestión de relaciones orientadas a la construcción individual o colectiva del conocimiento.

De este contexto de relación emergen dinámicas o formas didácticas que estructuran y formalizan nuevas metodologías que facilitan la adaptación y evolución del quehacer educativo en los diversos escenarios donde se gesta el conocimiento. Ante ello, Chatti *et al.* (2010) sugieren que esta evolución se logra si se parte de las metodologías emergentes hacia unas sustentadas en aprendizaje activo, más personalizadas, sociales, abiertas y dinámicas. Por ello, antes de avanzar con estas metodologías es conveniente adentrarse un poco en los planteamientos pedagógicos y metodológicos del aprendizaje activo.

*-Aprendizaje activo:* las metodologías del aprendizaje activo integran técnicas y estrategias que transforman el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de actividades que propician la participación atenta y activa del estudiante al modificar la forma de entender el aprendizaje y generar cambios profundos en el actuar del profesor. Según afirman Labrador y Andreu (2008), en los recursos de aprendizaje, el profesor y la colaboración que requiere la aplicación de este tipo de metodologías facilitan el desarrollo de comunidades de aprendizaje e interacciones mediadas por entornos virtuales.

De otro lado, promover la construcción colaborativa, la integración de conocimientos previos y las experiencias significativas permite alcanzar aprendizajes más profundos y permanentes. Para lograrlo, según Rué (2007), es necesario que el profesor acoja esta concepción del aprendizaje y que se planifique la enseñanza desde esta transformación. Por ello, el aprendizaje centrado en el estudiante requiere mayor compromiso de su parte porque favorece la autonomía y el desarrollo de competencias para aprender a aprender y aprender con otros en un rol protagónico y autónomo.

En las metodologías emergentes pueden ubicarse, como estrategias que promueven el aprendizaje activo, el aprendizaje basado en problemas (ABP). Este aprendizaje se fundamenta en el aprendizaje, la investigación y la reflexión en busca de respuestas a problemas reales o ficticios. La simulación o aprendizaje en escenarios simulados se refiere a una situación o realidad donde el profesor parte de la investigación, experimentación y reflexión por equipos para el desarrollo autónomo de competencias en un área en particular (Díaz, Leal, y García, 2014). En el mismo sentido, aporta el aprendizaje cooperativo, según Johnson, Johnson y Smith (1991), como una estructura de trabajo en equipo basada en la interdependencia, responsabilidad y desarrollo de habilidades sociales que, al potenciar los conocimientos y habilidades individuales, se orienta hacia el logro de objetivos comunes. Kagan (1985) asocia este aprendizaje con el aprendizaje colaborativo al subscribirlo dentro del aprendizaje constructivista basado en la planificación, diseño



y construcción de contenidos por parte de los estudiantes hacia la construcción de su propio conocimiento. Sobre estos aspectos planteados del aprendizaje activo y las metodologías que lo propician, se puede dar entrada y sustento didáctico a los diferentes componentes de las metodologías emergentes.

*Metodologías emergentes*: como se ha planteado ya, se tipifican como emergentes por considerarse el naciente resultado de la evolución de algunas metodologías tradicionales, más concretamente las que se sustentan en las didácticas del aprendizaje activo. Según Chatti *et al.* (2010) se distinguen por el alto nivel de personalización, dinamismo, apertura e interacción social, y se movilizan a partir del impacto de las tecnologías aplicadas en la educación. La evolución de estas tecnologías se ha dado alrededor de aspectos como la telefonía móvil, soportada en dispositivos portables, su conexión permanente y la disponibilidad de múltiples aplicaciones orientadas a la mediación del aprendizaje.

Se tiene, además, la analítica de aprendizaje, desde la que se agrupan herramientas y técnicas para la obtención, análisis y despliegue de datos referidos a la participación y desarrollo académico del estudiante; la gamificación, representada en tecnologías que incrementan el compromiso del estudiante con mecanismos de juegos en contextos académicos. También hay otros elementos aportantes como tecnologías emergentes que se consideran híbridos, donde se agrupan varias tecnologías que integran e interconectan el mundo físico y el digital, tales como la realidad aumentada, internet de las cosas y dispositivos ponibles.

Lo anterior se complementa con la interacción natural con dispositivos para el caso, como los sistemas de interacción mediante expresiones faciales, gestos y reconocimiento de voz.

Por otra parte, la conjugación de metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje con los diferentes aportes y potencialidades tecnológicas da lugar a las ya referidas metodologías emergentes, de las que se abordan aquellas que involucran la obtención y construcción de saberes desde una distancia mediada por las tecnologías de información y comunicación. Las principales metodologías emergentes son:

a. Metodología *e-learning*

El *e-learning* es un proceso de enseñanza-aprendizaje llevado a cabo en la interconexión de los estudiantes por medio de recursos tecnológicos. En este sentido, siguiendo los preceptos de la educación a distancia y virtual, Prieto (2013, pp. 25, 37) plantea que en esta modalidad es indispensable tener la habilidad

del aprendizaje autónomo, el desarrollo del autoconcepto, la autorregulación, la autogestión y la metacognición. Además, sugiere competencias básicas transversales en el área comunicativa, tecnológica y digital, y complementarias en la construcción del ser, la investigación y el emprendimiento. Es una metodología que se fundamenta en el protagonismo, la autonomía y la acción activa del estudiante, el profesor y la interacción grupal que orienta su propósito a llevar el proceso formativo a otros escenarios de aprendizaje fuera del aula tradicional.

Como aspectos de su evolución, esta metodología desvirtúa la dependencia de los recursos físicos para el aprendizaje en la demanda de nuevos elementos, como un computador para la conexión a la web con el ancho de banda y la velocidad necesaria para que el proceso de aprendizaje tenga lugar en escenarios de agilidad, estabilidad y eficiencia.

En su evolución, de los procesos y recursos del *e-learning* se deriva el *m-learning* como una tendencia a usar más los dispositivos móviles que los computadores para el acceso a las aplicaciones con propósitos formativos, lo que supone un cambio determinante hacia la ubicuidad del proceso de enseñanza-aprendizaje. A su vez, este proceso se ve limitado por las posibilidades que ofrecen estos dispositivos en cuanto al tamaño de las pantallas, la baja memoria de almacenamiento y la ejecución y restricciones de operación táctil.

b. Metodología *m-learning*

El *m-learning* o aprendizaje con dispositivos móviles se enfoca, en gran parte, en la mediación pedagógica desde los teléfonos inteligentes o tabletas, con la movilidad como principal característica de estas metodologías por la facilidad de conectividad inalámbrica y sus posibilidades telemáticas (Martín *et al.*, 2008).

Para Park, Kim y Lee (2011, pp. 264-271), aunque al respecto son poco los diseños que cuentan con un marco teórico específico, pueden categorizarse desde el soporte del *m-learning* los enfoques centrados en los niveles cuantitativos y cualitativos de transacción de datos y el análisis desde usuarios agrupados en redes sociales, en oposición a la tendencia individualización y especialización del aprendizaje que se hace posible obtener desde los dispositivos móviles. La gestión del aprendizaje en esta metodología constituye un escenario ideal en el enriquecimiento del ejercicio educativo por estimular la participación en novedosos ambientes de aprendizaje y ofrecer alternativas diferentes al estudiante en la adaptación a la cotidiana realidad tecnológica. Así entonces, la combinación de estos escenarios de aprendizaje en *e-learning* y la flexibilidad

que brinda el *m-learning*, dan lugar a una metodología más efectiva de integración de estrategias no presenciales, con la interacción directa con el profesor (Cloete, 2012).

c. Metodología *b-learning*

Es una metodología que, sobre los fundamentos del *e-learning* o aprendizaje en línea, plantea estrategias que combinan lo presencial y lo virtual en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Para Martín *et al.* (2008), *blended learning* es un término usado para describir el tipo de *e-learning* combinado con métodos de enseñanza tradicional en el aula y con el estudio independiente.

El *b-learning* enfoca sus procesos educativos hacia la mejora de los entornos de enseñanza-aprendizaje al integrar las fortalezas del tradicional aprendizaje sincrónico en tiempo y espacio con actividades en línea asincrónica para favorecer el compromiso del estudiante con el aprendizaje y la interacción (Pahinis *et al.*, 2008).

Para Kavadella *et al.* (2012, pp. 88-95), la incorporación del *blended* en el aula sugiere beneficios de interacción, comunicación y comprensión para los estudiantes y profesores. Esta metodología profundiza en los contenidos en desarrollo, mayor colaboración en los proyectos, flexibilidad de tiempo, reducción de espacios y optimización y acceso a los recursos de apoyo. El *b-learning* supone integrar medios pedagógicos y tecnológicos para fortalecer el acceso a la información, reutilizar y reconvertir recursos físicos en digitales y redistribuir los contenidos hacia la obtención de entornos físicos y virtuales que se fundamentan en los enfoques pedagógicos, herramientas y recursos de interacción.

d. Metodología *u-learning*

De acuerdo con Gros y Kinshuk Maina (2016), el aprendizaje ubicuo conjuga las bondades de las metodologías anteriores, bien sea desde el aprendizaje en línea o desde los procesos presenciales en el aula tradicional. Esta metodología puede desarrollar su propósito sin limitantes de tiempo, espacio, dispositivo o contexto. Esto implica, entonces, un conjunto de actividades formativas mediadas por la tecnología móvil, aunque en términos más amplios podría incorporar cualquier medio tecnológico que permita el intercambio de información que pueda representar aprendizaje, lo que incluye medios cotidianos como la televisión, los computadores, los móviles y las tabletas.

El *u-learning* propone crear escenarios de aprendizaje para la inmersión del estudiante en un ambiente de aprendizaje ubicuo o entorno donde se tenga

acceso al conocimiento y pueda compartirse con los pares y grupos de interés. Entre sus características más significativas denotamos los contenidos asequibles y disponibles en todo momento y desde cualquier lugar; la permanencia, con actividades de formación en las que se participa, se almacenan y dispone para ser retomadas en procesos futuros de aprendizaje; la colaboración, con posibilidades de comunicación, relación y aprendizaje entre los compañeros, formadores y expertos, bien sea sincrónica o asincrónicamente; la continuidad, esto es, una actividad de aprendizaje a lo largo de la vida como hábito para obtener el conocimiento en el tiempo y la naturalidad que se va generando desde la interacción diaria con lo tecnológico como un proceso transparente e invisible para el estudiante.

e. Metodología *c-learning*

Es una estrategia para obtener y distribuir contenidos para desarrollar competencias mediante el uso de mecanismos y herramientas ofrecidas por las tecnologías actuales de interconexión, lo que podría llevar a un aprendizaje efectivo fundamentado en la comunidad, la comunicación, la colaboración y la conexión. Se refiere, por tanto, a cualquier aprendizaje logrado por medios sociales o aulas virtuales en un trabajo de pares en comunidad, en escenarios abiertos al trabajo conjunto y la comunicación, aunque podría incluir también espacios cerrados a cursos privados, participantes limitados o comunidades concretas de interacción. El *c-learning* es una plataforma abierta de relación horizontal que almacena recursos en la nube y es accesible desde cualquier lugar y dispositivo mediante herramientas gestoras de correo, almacenamiento, comunidad social y demás.

Para Mikroyannidis (2012), el aprendizaje en la nube o *c-learning* se fundamenta en el aprendizaje comunitario, colaborativo, de exploración y ubicuidad, entre otros, donde el núcleo principal conlleva a la gestión de procesos sociales de construcción de saberes. Estos entornos no son, por lo general, de propiedad de alguien en particular, por lo que profesores y estudiantes son productores y consumidores de recursos y contenidos para la enseñanza y el aprendizaje.

f. Metodología *e-training*

Esta metodología como la formación empresarial vía *e-learning* para mejorar la calidad del aprendizaje ante la facilidad de acceso a los recursos y los servicios, los intercambios y la colaboración a distancia en entornos corporativos. Según Bueno (2007), esta metodología se conoce como el *e-learning* empresarial, en tanto es una solución lógica para alcanzar los objetivos formativos y educativos

de cada compañía, por lo que una verdadera estrategia de *e-training* debe centrarse en aquellos aspectos tecnológicos y pedagógicos que enmarquen los métodos de aprendizaje, el modelo pedagógico que la fundamenta y el estudio de aspectos organizacionales como cultura y talento humano.

Dentro del *e-training surge*, como un método asociado, el *e-mentoring*, referido a la mentoría electrónica, es decir, *telementoring*, *cybermentoring* y *online mentoring* (Kasprisin *et al.*, 2003). Asimismo, tomando lo planteado por Single y Muller (2001), el *e-mentoring* da cuenta de la relación entre un individuo senior (mentor) y un individuo menos experimentado o hábil (estudiante). En esta metodología, se usan principalmente comunicaciones electrónicas orientadas a desarrollar y fortalecer sus habilidades, conocimientos, compromiso y comprensión cultural.

## Discusión y conclusiones

En el apartado anterior se mostró la correlación entre estrategias, metodologías y teorías de aprendizaje como fundamento pedagógico del modelo de producción de REA investigado. Dicha correlación da lugar a lo que Medina (2003, citado por Mayorga y Madrid, 2010, p. 93) define como *doble vertiente*. Esto quiere decir que el modelo propuesto es a la vez anticipador y previo a la práctica educativa, lo que permite dotar de sentido y pertinencia a cada acción e iniciativa que tiene lugar en el ámbito académico, no solo de cara al maestro en tanto es generador de dichas iniciativas, sino también por la responsabilidad que transmite al estudiante en su propio proceso.

Vale la pena mencionar que este modelo puede clasificarse, de acuerdo con Mayorga y Madrid (2010), como un modelo didáctico-tecnológico en la medida que “combina la preocupación de transmitir el conocimiento acumulado con el uso de metodologías activas. Existe preocupación por la teoría y la práctica, de manera conjunta” (p. 95). En este sentido, revela la preocupación de los grupos de investigación y la empresa participante que confluyeron en su propuesta por acercar la realidad educativa a procesos educativos más democráticos, de acceso abierto, centrados en las necesidades que la modernidad va signando para la educación de cara a los procesos de calidad que no solo se preguntan por la incidencia de la sociedad de la información en la cotidianidad, sino también en los ámbitos educativos.

Desde la integración entre los procesos pedagógicos y las mediaciones tecnológicas, se gestan didácticas y metodologías que dan cuenta de la evolución en el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante escenarios diversos y abiertos para la gestión de los saberes. Por ello, en acuerdo con Chatti *et al.* (2010), será posi-

ble lograr dicha evolución si se fundamenta esta correlación en las metodologías emergentes sobre los planteamientos del aprendizaje activo, en tanto sugiere un proceso personalizado, social, abierto y dinámico que se nutre con la autonomía y autorregulación de quien aprende bajo un acompañamiento de orientación por parte del profesor. Como complemento, acogemos las ideas de Labrador y Andreu (2008) en cuanto a que los recursos, el profesor y la colaboración que demandan estas metodologías estimulan y promueven, de alguna manera, la constitución de comunidades y procesos de interacción para el aprendizaje en los entornos virtuales.

Podemos tipificar, entonces, las metodologías emergentes como escenarios de aprendizaje orientados a un proceso personal, dinámico y abierto a la interacción y colaboración para la construcción de un conjunto de conocimientos en una mediación desde dispositivos y formas diversas de interconexión tecnológica. En este sentido, nos sumamos a lo expuesto por Prieto (2013, pp. 25,37) cuando considera indispensable que, en la metodología *e-learning*, se cuente con la habilidad del aprendizaje autónomo, el desarrollo del autoconcepto, la autorregulación, la autogestión y la metacognición. Pero no podemos quitarle fuerza y fundamento al papel que juegan las interacciones y las posibilidades abiertas de construcción conjunta en cuanto al potencial de construir, confrontar y llegar a consensos conceptuales con pares y expertos en la disciplina.

La discusión frente estas metodologías podría partir del hecho de que, independiente de las metodologías emergentes que se opte por implementar en el proceso de enseñanza aprendizaje, será un factor determinante del éxito las capacidades del estudiante para acogerse a las nuevas dinámicas que ello implica. En la tradicional forma didáctica no se ha avanzado lo suficiente para encontrar, ante esta exigencia, estudiantes autónomos, participativos, críticos y dispuestos a una construcción abierta y conjunta con otros. Además de lo que implica la apropiación e incorporación tecnológica, debemos considerar, y con mayor fundamento, la falta de competencias comunicacionales y cognitivas en la población estudiantil.

Es determinante para el aprendizaje, bajo la concepción de las metodologías emergentes, dejarse permear por los conceptos de personalización, dinamismo, autonomía y autorregulación que plantea el aprendizaje activo para poder pensar en una construcción conjunta que resulte de la interconexión, interacción y trabajo colaborativo. Las metodologías emergentes, en su fundamento de interacción y conectividad, demandan en los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje competencias comunicativas, tecnológicas, cognitivas y de trabajo colaborativo.

Aunque las metodologías emergentes sustentan sus acciones en la tecnología e interacción, tener estas competencias no garantiza la efectividad de un proceso de aprendizaje porque el rol de quien aprende y enseña debe reinventarse en su concepción y procesos cognitivos y pedagógicos.

Ahora que los conceptos de espacio, tiempo y alcance se ven transformados en la conjugación tecnopedagógica, es necesario el desarrollo de otras formas de aprendizaje para otros propósitos y con mediaciones diferentes que implican trascender las limitaciones de la educación, el aprendizaje y la enseñanza misma.

Al momento de plantear escenarios de aprendizaje colaborativo, es necesario abordar inicialmente las teorías de aprendizaje individual con el fin de establecer factores y ambientes que propicien el conocimiento a ese nivel, así como nutrir y hacer efectivo el trabajo colaborativo de construcción de saberes.

Para la generación del modelo, resultado de esta investigación, se tuvieron en cuenta tres aspectos básicos para la elaboración de un RED, estos son: i) lo educativo, donde se estable la intención pedagógica del RED; ii) Lo tecnológico, que permite su transformación en un recurso digital, iii) lo abierto, que permite la disponibilidad de los recursos en un lugar de acceso público (Arango y Manrique, 2020).

Para concluir, vale la pena señalar que es necesario cambiar la forma de enseñar y de adquirir conocimiento con profesores que exploren cada día nuevas formas de enseñar a través de las diferentes herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que en la actualidad están tan ligadas con la educación. Además, con el trabajo conjunto que se realice en el aula de clase, se permitirá a los estudiantes generar nuevos conocimientos en las que se exploren estrategias que les ayuden a solucionar situaciones de la vida real gracias a la guía que le brinda el profesor en todos los procesos de educativos.

### **Resumen de los hallazgos y aportes al área de conocimiento**

En la búsqueda de metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje orientadas al trabajo autónomo, el aprendizaje significativo, la colaboración y la solución de problemas desde el sustento de las teorías pedagógicas y sus planteamientos frente al rol del estudiante y el profesor, la disposición de los contenidos, las formas de interacción, los recursos utilizados, los propósitos e intenciones didácticas, las tipologías de actividad y sus posibilidades de aplicación en una plataforma virtual; se encuentra que los planteamientos del aprendizaje activo dan lugar a metodologías que integran técnicas y estrategias para la transformación del proceso de enseñanza-aprendizaje mediante actividades que propician la participación atenta



y activa del estudiante al modificar la forma de entender el aprendizaje y generar cambios profundos en el rol del profesor.

En este sentido, se encuentran estrategias como el aprendizaje colaborativo basado en equipos, el aula invertida, el análisis de casos, el aprendizaje basado en proyectos, la educomunicación, comunidades de aprendizaje y el aprendizaje-servicio como estrategias que, por sus planteamientos y roles del profesor y estudiante frente al aprendizaje autónomo y la construcción conjunta de saberes desde los conocimientos previos, la reflexión, investigación y hacia la solución de problemas, constituyen aquellas estrategias propias para el desarrollo de conocimiento en un ambiente de aprendizaje basado en plataformas educativas virtuales.

De igual manera, se encuentran metodologías emergentes que plantean, desde los principios de las metodologías tradicionales, nuevas formas de comunicación, roles para el profesor y estudiante e interacciones orientadas al aprendizaje. Al estar mediadas por las tecnologías de información y comunicación, integran posibilidades más flexibles, abiertas e inclusivas en los procesos de enseñanza y aprendizaje en línea con variaciones en su intencionalidad y combinaciones entre los momentos y escenarios de aprendizaje en línea o presencial. Esta integración e interconexión del mundo físico y el digital en interacciones mediadas por realidad aumentada, internet de las cosas y dispositivos ponibles permiten el acceso al conocimiento en cualquier tiempo y lugar.

Estas estrategias y metodologías encontradas como objeto de la investigación para el propósito planteado, aportan de manera significativa en los procesos de aprendizaje, en tanto sus propuestas constituyen hoy en día aspectos determinantes para potenciar las bondades de la tecnología en la educación. Desde la conectividad integradora, las posibilidades de acceso, la diversidad de presentación de la información y las necesidades de cobertura e inclusión en la educación, estas van iniciando nuevas formas de desarrollo del conocimiento en las formas de acceder, apropiar y aplicar los saberes adquiridos.

Asimismo, son estrategias y metodologías que aportan a nuevos procesos de oferta académica, basadas en la autorregulación, la responsabilidad y la necesidad puntual de aprehensión de un saber específico y puntual por parte quien aprende. En este contexto, la información estará publicada en todas partes y al alcance de todos. Las necesidades de aprendizaje serán, entonces, cada vez más variadas y específicas. Los profesores o tutores se verán obligados a orientar, dirigir, canalizar y promover el logro de objetivos puntuales con recursos digitales cada vez más amplios en sus expresiones y con mayores posibilidades cognitivas para quienes los aborden, donde las comunidades de aprendizaje serán determinantes como escenarios de



interacción, construcción conjunta, validación y confrontación de saberes. Además, constituirán, de alguna manera, una ampliación del aula o escenarios tradicionales que trascenderán el aprendizaje. De esta manera, se posibilitará la práctica misma o la conexión con escenarios reales o virtuales de entrenamiento gracias a la integración entre empresarios, científicos, académicos y estudiantes que podrán satisfacer, desde estas comunidades de desarrollo y aplicación de conocimiento, sus necesidades investigativas, productivas y de aprendizaje.

## Referencias

- Arango, S y Manrique, B. (2020, 27 de junio). *Virtual Platform for the Institución Universitaria Digital de Antioquia-Colombia* [ponencia] 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Sevilla, España. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9141066>
- Boaden, R. (2006). Leadership development: does it make a difference? *Leadership & Organization Development Journal*, 27(1), 5-27. [https://www.researchgate.net/publication/235250453\\_Leadership\\_development\\_Does\\_it\\_make\\_a\\_difference](https://www.researchgate.net/publication/235250453_Leadership_development_Does_it_make_a_difference)
- Bonwell, C. C. y Eison, J. A. (1991). *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom*. (ASHE-ERIC Higher Education Report No. 1). The George Washington University.
- Bottorff, J. y Morse J. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Antioquia.
- Bowerman, J. (2003). Leadership development through action learning: an executive monograph. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 16(4), 6-14. <http://dx.doi.org/10.1108/13660750310500049>
- Bueno, J. A. (2007). Propuesta metodológica para la implementación de una estrategia e-training. *Gerencia de Tecnologías de Información*, 6(16). <https://core.ac.uk/download/pdf/230227198.pdf>
- Chatti, M. A., Agustawan, M. R., Jarke, M. y Specht, M. (2010). Toward a personal learning environment framework. *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments*, 1(4), 66-85. <https://pdfs.semanticscholar.org/522d/6200a97357a345a39f95da0910e6d186ed2d.pdf>
- Cloete, L. (2012). Combining E-learning and M-learning: new applications of blended educational resources. *Online information review*, 36(2), 321-322. <https://doi.org/10.1108/14684521211240153>
- Conger, J. y Toegel, G. (2002). Action learning and multi-rater feedback as leadership development interventions: Popular but poorly deployed. *Journal of Change Management*, 3(4), 332-348. <https://www.researchgate.net/publication/233679749>
- Cornide-Reyes, Héctor C., y Villarroel, Rodolfo H. (2019). Método para Promover el Aprendizaje Colaborativo en Ingeniería de Software. *Formación universitaria*, 12(4), 3-12. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000400003>
- Díaz, J. L., Leal, C. y García, J. A. (2014). Metodología de autoaprendizaje en entornos simulados (MAES). *Evidentia*, 11, pp. 1-6. [https://www.researchgate.net/publication/303231958\\_Metodologia\\_de\\_autoaprendizaje\\_en\\_entornos\\_simulados\\_MAESC](https://www.researchgate.net/publication/303231958_Metodologia_de_autoaprendizaje_en_entornos_simulados_MAESC)

- Díaz, M. (2002). Flexibilidad y educación superior en Colombia. *Icfes* (1ª ed.).
- Downes, S. (2007, 3 de febrero). *What Connectivism is*. <https://halfanhour.blogspot.com/2007/02/what-connectivism-is.html>
- Freeman, S., Sarah, L., McDonough, M., Michelle, K., Okoroafor, N., Jordt, H., y Wenderoth, M. (2014). *Active learning increases student performance in science. Engineering. And mathematics. Psychological and cognitive sciences*. Ed. Bruce Alberts, Univ. California.
- Gadamer, H. G. (1992). *Verdad y método II*. Ediciones Sígueme.
- Gairín, J. (2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje. *Educator*, (37). 41-64.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Gil-Galván, R. (2018). El uso del aprendizaje basado en problemas en la enseñanza universitaria. Análisis de las competencias adquiridas y su impacto. *Revista mexicana de investigación educativa*, 23(76), 73-93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14054854004>
- González, E. (2006). *Sobre la hermenéutica o acerca de las múltiples lecturas de lo real*. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Gros, B. y Kinshuk Maina, M. (2016). The Future of Ubiquitous Learning: Learning Designs for Emerging Pedagogies. *Lecture Notes in Educational Technology. The Future of ubiquitous Computing*. Springer International Publishing. <http://doi.org/10.1007/978-3-662-47724-3>
- Johnson, D. W., Johnson, R. T. y Smith, K. A. (1991). *Cooperative learning: Increasing college faculty instructional productivity*. The George Washington University.
- Kagan, S. (1985). *Cooperative learning resources for teachers*. University of California.
- Kasprisin, C. A., Single, P. B., Single, R. M. y Muller, C. B. (2003). Building a Better Bridge: testing e-training to improve e-mentoring programmes in higher education. *Mentoring & Tutoring*, 1 (11). <https://doi.org/10.1080/1361126032000054817>
- Kavadella, A., Tsiklakis, K., Vougiouklakis, G. y Lionarakos, A. (2012). Evaluation of a blended learning course for teaching oral radiology to undergraduate dental students. *Eur J Dent Educ*, (16), 88-95. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22251359/>
- Labrador, M. y Andreu, M. (2008). *Metodologías activas*. Grupo de innovación en Metodologías Activas. Ediciones Universidad Politécnica de Valencia. [http://www.upv.es/diaal/publicaciones/Andreu-Labrador12008\\_Libro%20Metodologias\\_Activas.pdf](http://www.upv.es/diaal/publicaciones/Andreu-Labrador12008_Libro%20Metodologias_Activas.pdf)
- Martín, S., Gil, R., Díaz, G., Sancristobal, E., Castro, M. y Peire, J., (2008,15 de octubre). *From e-learning to m-learning through b-learning and s-learning*. 50th International Symposium Elmar, Zadar, 341-344. [https://www.researchgate.net/publication/224370701\\_From\\_e-learning\\_to\\_m-learning\\_through\\_b-learning\\_and\\_s-learning](https://www.researchgate.net/publication/224370701_From_e-learning_to_m-learning_through_b-learning_and_s-learning)
- Martínez, I., Martínez, B., Alonso-Sáez, I. y Gezuraga, M. (2013). El Aprendizaje-Servicio en la innovación universitaria. Una experiencia realizada en la formación de educadoras y educadores sociales. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 2, 195-216. <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/379>

- Mayorga, M. y Madrid, D. (2010). Modelos didácticos y Estrategias de enseñanza en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Tendencias Pedagógicas* 15(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3221568.pdf>
- Mcgrath, D. (2002). Teaching on the front lines: using the internet and problem-based learning to enhance classroom teaching. *Holist Nurs Pract*, 16(2), 5-13. <https://www.researchgate.net/publication/11515061>
- Michaelsen, K., Davidson, N. y Major, C. (2014). Team Based Learning Practices and Principles in Comparison with Cooperative Learning and Problem Based Learning. *Journal on Excellence in College Teaching* 25(3 y 4), 57-84. [https://www.lhthompson.com/uploads/4/2/1/1/42117203/team\\_based\\_learning\\_-\\_group\\_work.pdf](https://www.lhthompson.com/uploads/4/2/1/1/42117203/team_based_learning_-_group_work.pdf)
- Mikroyannidis, A. (2012). A Semantic Framework for Cloud Learning Environments. In Chao, L. (Eds.), *Cloud Computing for Teaching and Learning: Strategies for Design and Implementation* (pp. 17-31). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-4666-0957-0.ch002>
- Pahinis, K., Stokes, C. W., Walsh, T. F., Tsitrou, E. y Cannavina, G. A. (2008). Blended learning course taught to different groups of learners in a dental school: Follow-up evaluation. *J Dent Educ.*, 72(9), 57-1048. 10.1002/j.0022-0337.2008.72.9.tb04579.x
- Paredes, D. (2019). Dimensiones pedagógicas que configuran las prácticas de aprendizaje-servicio. *Páginas de Educación*, 12(2), 23-42. <https://dx.doi.org/10.22235/pe.v12i2.1834>
- Park, S., Kim, K. y Lee, B. (2011). Developing english learning contents for mobile smart devices. *future Information Technology*, 185, 264-271. [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-22309-9\\_32](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-22309-9_32)
- Prieto, J. (2013). Una aproximación metodológica al uso de redes sociales en ambientes virtuales de aprendizaje, para el fortalecimiento de las competencias transversales de la Universidad EAN. *Revista Virtu@lmente*, 1(1), 25-31. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/vir/article/view/1397>
- Reyes-Torres, G., Saavedra, J. y Aguayo-Vergara, M. (2020). Aprendizaje basado en equipos en un curso de Ingeniería en Educación Superior. *Revista Educación*, 44(1), pp. 257-276. <https://dx.doi.org/10.15517/revedu.v44i1.38316>
- Rué, J. (2007). *Enseñar en la universidad. El EEES como reto para la educación superior*. Narcea.
- Schneider, E., Froze, I., Rolon, V., y Mara de Almeida, C. (2013). Sala de Aula Invertida. En EAD: Una propuesta de Blended Learning. *Revista Intersaberes*, 8(16), 68-81. <https://www.uninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/499>
- Siemens, G. (2006). *Conectivismo: learning and knowledge today*. [http://www.mmiweb.org.uk/egyptian-teachers/site/downloads/Siemens\\_2006.pdf](http://www.mmiweb.org.uk/egyptian-teachers/site/downloads/Siemens_2006.pdf)
- Siemens, G. (2008). *A learning theory for the digital age*. [https://www.academia.edu/2857237/Connectivism\\_a\\_learning\\_theory\\_for\\_the\\_digital\\_age](https://www.academia.edu/2857237/Connectivism_a_learning_theory_for_the_digital_age)
- Single, P. B. y Muller, C. B. (2001). When e-mail and mentoring unite: The implementation of a nationwide electronic mentoring program, in: L. Stromei (ed.) *Creating Mentoring and Coaching Programs* (pp.107-121). American Society for Training and Development in Action Series.

Unesco. (Octubre de 2002). *La educación superior en el siglo XXI: visión y acción. Presentada en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, en París*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000116345\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000116345_spa)

Vásquez, C., Ricaurte, A. y Arango, S., (2009). Interacciones comunicativas en un entorno virtual de aprendizaje. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 28.

# Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político\*



Fredy Eduardo Vásquez-Rizo\*  
Melissa Murgueitio-Echeverri\*\*  
María Alejandra Jiménez-Trochez\*\*\*

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-28  
Aprobado por pares: 2020-08-29 • Aceptado: 2020-09-08  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>

## Resumen

Este artículo tiene por objetivo evidenciar la importancia que tienen las redes sociales en el escenario político actual como herramientas comunicativas fundamentales para la labor del comunicador político, quien debe considerarlas en el diseño y desarrollo de una completa estrategia de comunicación política, es decir, como instrumentos complementarios a los medios de comunicación tradicionales asociados a dicho contexto y a su profesión. Para ello, se utiliza una metodología mixta, descriptiva y exploratoria que se basa en las técnicas de observación, encuesta y entrevista (no estructurada) para poder demostrar la crucial relación que actualmente existe entre las redes sociales y la comunicación política. En este contexto, las redes sociales son un medio estratégico de comunicación y el éxito de una campaña política. Para evidenciar esta relación, se emplearon tres etapas: 1) exploración de documentos y comportamientos ciudadanos en torno al uso de las redes sociales como mecanismo político; 2) análisis de percepciones de expertos en el tema; y 3) correlación de la exploración y análisis anteriores para la generación de resultados y conclusiones. Lo anterior demuestra el interés que existe por este nuevo espacio de contienda electoral que se asocia a la virtualidad, el cual se debe considerar y analizar para comprender el rumbo que está tomando este importante proceso de participación social, así como aprovecharlo para alcanzar el éxito político presente. En este sentido, se concluye que las redes sociales son hoy un medio de comunicación trascendental, el cual se debe articular a las maneras tradicionales de hacer política y tener en cuenta necesariamente en esta nueva realidad.

**Palabras clave:** comunicación; política; comunicación política; medios sociales; sociedad de la información; comunicación de masas; opinión pública; proceso de comunicación.

\* Este artículo se presenta como parte de los resultados finales de la investigación *La comunicación en la política. El comunicador social como eje central de una campaña política*, realizada en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. El estudio fue desarrollado entre enero y junio de 2019. A

\*\* Doctor en Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad de Murcia, Murcia, España. Magíster en Ciencias de la Información y Administración del Conocimiento, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey-ITESM, Monterrey, México. Comunicador social y periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Jefe Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: fvasquez@uao.edu.co. <https://orcid.org/0000-0003-1398-6174>

\*\*\* Comunicadora social y periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: melissa.murgueitio@uao.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3691-5013>

\*\*\*\* Comunicadora social y Periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: maria\_ale.jimenez@uao.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3203-3467>

## Social Networks and its Relation with the Function of the Political Communicator

### Abstract

This article has as its main goal making evident the importance that social networks have in the current political scenario as a fundamental communicative tools for the work of the political communicator, whom is responsible for designing and developing a full political communication strategy, i.e., as complementary instruments to the traditional media associated with its context and profession. For that, the research employs a mixed, descriptive, and exploratory methodology based in the observation, polling and non-structured interview techniques for displaying the crucial relation existing between social networks and political communication. In this context, social networks are a strategic communication media and are part of the success of a political campaign. For making evident this relation, the research employed three stages: 1) documents exploration and citizen behaviors surrounding the use of social networks as a political mechanism; 2) analysis and perception by experts in the field; and 3) correlation of the exploration and previous analysis for the generation of results and conclusions. The above proves the existence of a great interest in this new electoral contest associated with virtuality, which has to be considered and analyzed for understanding the course taken by this important process of social participation, as well as how to take advantage of it to reach the present political success. In this sense, the research concludes that social networks today are a transcendental communication media, which has to be articulated alongside the usual ways of performing politics while bearing in mind necessarily this new reality.

*Keywords:* communication; politics; political communication; social media; information society; massive communication; public opinion; communication process.

## As redes sociais e sua relação com a função do comunicador político

### Resumo

Este artigo tem como objetivo evidenciar a importância que tem as redes sociais no cenário político atual como ferramentas de comunicações fundamentais para o trabalho do profissional em comunicação política, quem deve considerá-las no projeto e no desenvolvimento de uma completa estratégia de comunicação política, ou seja, como instrumentos complementários aos meios de comunicação tradicionais associados ao contexto e sua profissão. Por isso, utiliza-se uma metodologia mista, descritiva e exploratória baseada nas técnicas da observação, pesquisa e entrevista (não estruturada) para poder mostrar a crucial relação que atualmente existe entre as redes sociais e a comunicação política. A partir deste contexto, as redes sociais são um meio estratégico de comunicação e o sucesso de uma campanha política. Para comprovar dita relação, empregou-se três etapas: 1) exploração de documentos e comportamentos cidadão a partir do uso das redes sociais como um meio político; 2) análise de percepções de expertos no tema; e 3) correlação da exploração e análises anteriores para a geração de resultados e conclusões. O que foi dito anteriormente, demonstra o interesse que existe por esse novo espaço de debate eleitoral que se associa a virtualidade, que se deve levar em consideração e analisar e compreender o destino que se pode chegar sobre este importante processo de participação social, assim como aproveitá-lo para alcançar o sucesso político. Por isso, se conclui que as redes sociais são hoje em dia um meio de comunicação transcendental, que se deve articular os meios tradicionais de fazer política e ter presente precisamente nesta nova realidade.

*Palavras-chave:* comunicação, política, comunicação política, meios sociais, sociedade da informação, comunicação de massas, opinião pública, processo de comunicação.

## Introducción

El proceso de interrelación entre la comunicación y la política implica, en tiempos actuales, un conocimiento y un amplio manejo de todo lo que se circunscribe en el escenario virtual. Este espacio se sustenta, igualmente, en el acercamiento permanente entre el dirigente político y el ciudadano a través de una efectiva comunicación de su programa o propuesta de gobierno, solo que ahora por medio de una fuerte implicación de las redes sociales.

Por ello, la comunicación debe ser dinámica, flexible y eficiente, puesto que va articulada a procesos fluidos y permanentemente cambiantes. En estos procesos, el comunicador amplía sus funciones y pasa de ser un "simple" observador o asesor del accionar político para formar parte activa y protagónica del proceso a partir del involucramiento de su experticia en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Anderson, 2015).

En este contexto, surge la principal razón de ser del comunicador en la política actual: es un mediador entre lo que propone el político, lo que recepta y comprende el ciudadano, lo que cumple el político y lo que opina finalmente el ciudadano a través de los distintos medios digitales. Esta situación no dista de su condición profesional esencial, pero sí es novedosa en cuanto a su necesidad de especialización en el mundo virtual. En los medios digitales, los procesos de la información y la comunicación se soportan en las nuevas formas de llevar hechos y opiniones a los ciudadanos y de su pronta necesidad de reciprocidad, simultaneidad y contestación (López-Marín, 2016; El Adawiyah *et al.*, 2019).

Este hecho implica una latente atención por parte del comunicador en el mensaje político —incluso en su posibilidad de mutación (Espino-Sánchez, 2011)— en la estrategia política (en cuanto a los nuevos medios de difusión) y en el público objetivo (asiduo y creciente consumidor de los medios digitales y de las redes sociales).

Por lo tanto, se puede decir que el proceso político de hoy implica todo un reto para los profesionales de la comunicación, pues su tarea consiste en comunicar efectivamente lo que esta nueva forma de hacer política presenta, sin desconocer su vigente relevancia como profesional transmisor de lo que sucede en el acto político, pero ahora con la necesidad de ser generador o formador de opinión en los sensibles y volátiles contextos virtuales.

Con base en lo anterior, este artículo presenta un desarrollo investigativo en el que se evidencia la importancia que tienen las redes sociales en el escenario político actual, como herramientas comunicativas fundamentales para

la labor del comunicador político, quien debe considerarlas en la construcción de una completa estrategia de comunicación política, como instrumentos complementarios a los medios de comunicación tradicionales asociados a dicho contexto y a su profesión.

### Revisión de la literatura

La razón de ser de la comunicación en la política es la de informar al público acerca del accionar de los partidos políticos, sus programas y sus candidatos, así como contribuir a la formación de la opinión.

En este contexto, los actuales estudios que relacionan a la comunicación con la política recomiendan, entre sus estrategias, la atención cada vez mayor al uso de las redes sociales como mecanismo para entender y potenciar dicha asociación (Ryabchenko, Malysheva y Gnedash, 2019), así como para comprender las tendencias poblacionales acerca de su posibilidad democrática de participación (Abaplaza-Campos, 2017).

A través de dichas redes, la información política (y de toda índole) puede llegar a alcanzar un crecimiento exponencial impensado y trascender hacia múltiples y diversas perspectivas y formatos (Barberio *et al.*, 2020). Esta condición hace indispensable, en el accionar de la política moderna, el acceso a las redes sociales en el proceso de comunicación, dado su carácter de instrumento inmediato, veloz, ubicuo y de alto impacto (Álvarez-García, 2010).

Al respecto, Smith (2018) establece que la población actual mundial es de 7,6 mil millones de personas, de los cuales 4,2 mil millones de individuos son usuarios de internet y 3,03 mil millones están activos en las redes sociales. Estas personas poseen alrededor de 5,54 mil millones de cuentas vigentes (algunos poseen hasta cinco o seis cuentas). He aquí un potencial muy amplio e importante que debe ser tenido en cuenta en una estrategia comunicativa asociada a la política.

Adicional a esto, también existe, a través de estas herramientas, la posibilidad de llegar con el mensaje político a una gran cantidad y variedad de públicos, dada la multiplicidad de perfiles y usuarios presentes en estas plataformas. Las más populares de estas son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp (Cansino, Calles-Santillana y Echeverría, 2016; Gallardo *et al.*, 2019), lo que las convierte en una importante vitrina política que debe ser aprovechada por el comunicador y su equipo político (Delgado-Gil, 2017; Cunha-Carlomagno, Soares-Braga y Cardoso Sampaio, 2018).



Sumado a lo anterior, dichos instrumentos también permiten llevar un control acerca de su uso, lo que posibilita generar y analizar tendencias asociadas a la aceptación del proceso político y de la labor del comunicador. En este sentido, se puede estudiar, incluso, la relación entre propuesta política, forma de comunicarla y nivel de aceptación como simple sondeo o como posible predictor de resultados (Domínguez, 2012; Briones-Martín, 2014; Crespo-Pereira, López-López y Jaráiz-Gulías, 2020).

En términos generales, los expertos en campañas políticas y uso masivo de redes sociales defienden la hipótesis de que cada vez más las acciones políticas estarán dominadas por la injerencia que tengan los medios tecnológicos y digitales. Esta situación convierte este escenario en un fenómeno interesante en el que deben confluir y coincidir mayormente la expresión ciudadana en dichos medios y su materialización efectiva en el momento de su participación en política (Abejón-Mendoza, Carrasco-Polaino y Garralón, 2019; Vardiansyah y Delliana, 2020).

Ya no es necesario ir en búsqueda del candidato para poder conocer y reconocer su discurso, pues este puede participar del mismo o de debates o diálogos asociados a este a través de las redes. De igual manera, puede incluso difundir sus planteamientos por medio de estas plataformas (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017).

Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales funcionan como mediadoras entre el sistema político y los ciudadanos. Además, ocupan un papel de filtrado y de modificación de los mensajes antes, incluso, de que los mismos sean incorporados por el sujeto (Eskibel, 2016) y este pueda darles contestación. Justamente esta condición expone la creciente influencia de lo comunicativo-digital en la nueva forma de hacer política y ganar adeptos, pues los mensajes incrustados en las redes sociales por parte de los individuos en constante relación con las TIC, son más personalizados, más emocionales y, por ende, más influyentes e impactantes.

## **Metodología**

Esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, y utiliza las técnicas de observación, encuesta y entrevista (no estructurada) para su realización. Su enfoque es de corte mixto, pues combina elementos del análisis cualitativo —propio de la comunicación— con elementos del análisis cuantitativo que complementan los datos cualitativos encontrados, los cuales son operacionalizables y medibles a partir del análisis de datos propio del trabajo con las redes sociales (Baena-Paz, 2014).

El método de investigación a aplicar persigue fundamentalmente determinar qué factores aparecen como elementos concomitantes. En este sentido, se analiza

el grado de asociación existente entre las variables objeto de estudio. Esta condición posibilita establecer la implicación que tiene la comunicación y las redes sociales en el proceso político como elemento estratégico de éxito. Además, permite responder la siguiente pregunta: ¿qué tan relevantes y estratégicas son las redes sociales para el actual contexto político?

Por ello, en la realización de este estudio no se hace una simple descripción o explicación, sino que dichos aspectos —evidentemente en su mayoría cualitativos— se convierten en las bases del estudio. De esta manera, se pueden obtener, compilar, organizar, agrupar y procesar para, posteriormente, con apoyo de lo cuantitativo, analizar.

Por lo tanto, el procedimiento desarrollado comprende tres etapas:

Etapas 1. Se exploran distintos comportamientos, ideas y reflexiones ciudadanas en torno al uso de las redes sociales como medio de comunicación en el contexto político (¿qué tanto se utilizan estas redes en general?, ¿qué tanto se utilizan en lo político?). Aquí la técnica que prima es la observación. La intención es ver cómo es la dinámica política en las redes sociales, proceso a través del cual surgen las preguntas contenidas posteriormente en las encuestas y entrevistas.

Etapas 2. Se analiza la percepción de conocedores y expertos en el tema con la intención de aprobar o refutar lo observado en la etapa 1 (¿coinciden sus opiniones con lo encontrado en la primera etapa?). Las técnicas predominantes en esta etapa son la encuesta y la entrevista. Principalmente, se trabaja con setenta y cuatro comunicadores políticos, en ejercicio de su profesión, quienes resuelven una encuesta soportada en lo previamente observado. También se trabaja con tres expertos en el campo (Andrés Lizarralde-Henao, Carlos Villota-Santacruz y Ángel Becassino), quienes son entrevistados.

En esta etapa, la muestra encuestada se establece como representativa a partir de una población total de cien comunicadores políticos que laboran en las principales ciudades colombianas. Esta cifra permite un margen válido de error del 5 % con un nivel de confianza del 90 %, según la fórmula que establece el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2018) y que es aplicada para la Encuesta Nacional de Calidad de Vida.

Etapas 3. En esta etapa se fusionan los resultados de las dos etapas anteriores para poder establecer un análisis general y unas conclusiones definitivas en torno al tema.

## Resultados

### Principales hallazgos con base en la observación inicial realizada

La velocidad de las comunicaciones modernas (Castells, 2012) ha ocasionado que el ciudadano entre en contacto con la política a través de la virtualidad (Holgado-González, 2003), muchas veces sin demasiado conocimiento de la cultura política. Esto se debe a la facilidad de uso de las redes sociales, las cuales se convierten en medios ágiles de opinión y en plataformas facilitadoras de las expresiones libres del individuo (ver figura 1 acerca del uso digital en el mundo), pero con escasa vigilancia o control (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018).

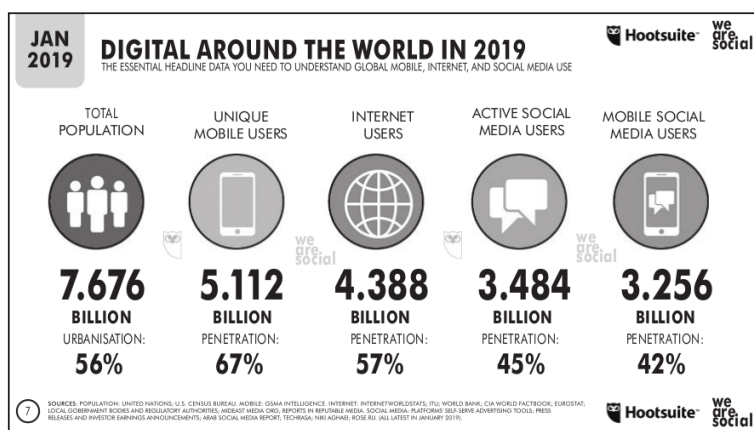


Figura 1. Usuarios de elementos digitales a nivel mundial

Fuente: We Are Social (2019).

Lo anterior es visto como un aspecto positivo cuando se habla de igualdad, interactividad y democracia, pero también puede ser lascivo cuando se carece de mecanismos de revisión o inspección que permitan analizar el verdadero comportamiento político de los ciudadanos y separar las tendencias y posiciones bien intencionadas, propositivas y proactivas de las que no lo son (Rúas-Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Esto significa que, en la vida política moderna, el uso y la injerencia de las redes sociales son evidentes y participativos (ver figura 2 acerca de la relevancia de las redes sociales). Pero también significa que deben estudiarse con sumo cuidado para no caer en posturas, señalamientos o generalizaciones tendenciosas o contaminadas por el afán proselitista que, sin duda, son producto de su indudable repercusión en la opinión pública y de su participación fundamental en el éxito o fracaso de cualquier proceso político.

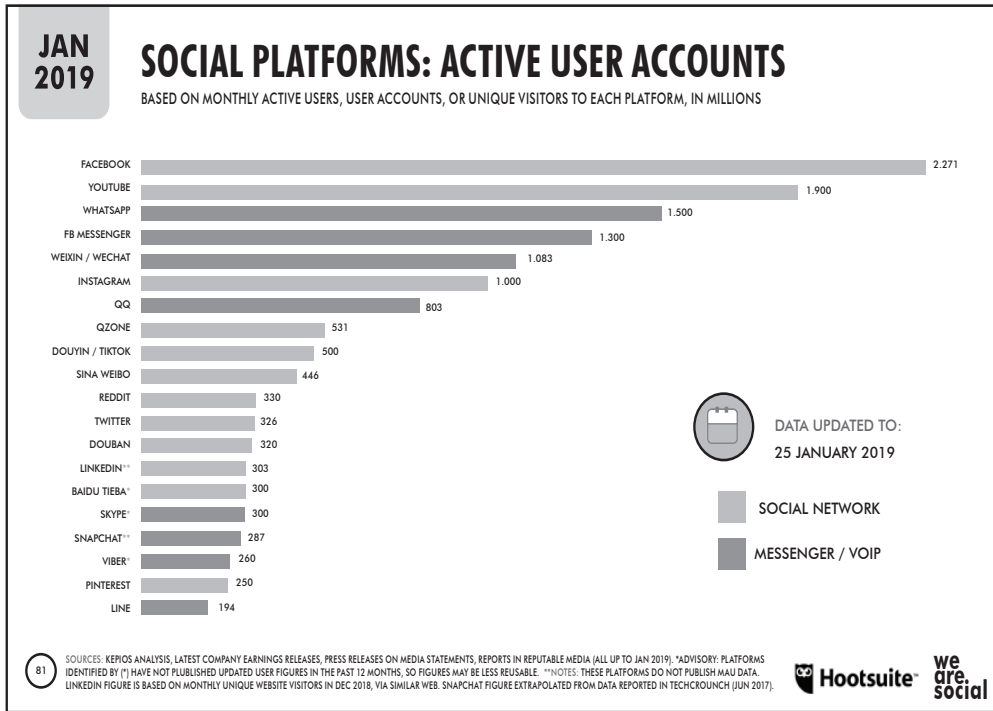


Figura 2. Uso de redes sociales a nivel mundial

Fuente: We Are Social (2019).

En este contexto, todo proceso político debe contar con una estrategia de comunicación que involucre el análisis de las redes sociales circundantes a dicho proceso. De esta forma, se puede llegar a un público más diverso e, incluso, de manera más cercana. Además, se puede llevar una vigilancia constante de sus predilecciones o comportamientos políticos (Rizo-García, 2006) si se emplean consultorías o sistemas especializados para ello.

### Principales hallazgos reflejados en las encuestas

La figura 3 muestra que el 75 % de los comunicadores políticos encuestados considera que hoy en día es crucial contar con las redes sociales como herramientas aliadas al proceso comunicativo-político. Esto conduce a pensar que las personas se convencen cada vez más acerca de la importancia del uso de estos medios en el marco del contexto político. Esta condición debería ser valorada por la totalidad de "conocedores" sobre el tema de la comunicación política e incorporarse en todas las estrategias de comunicación asociadas al tema.

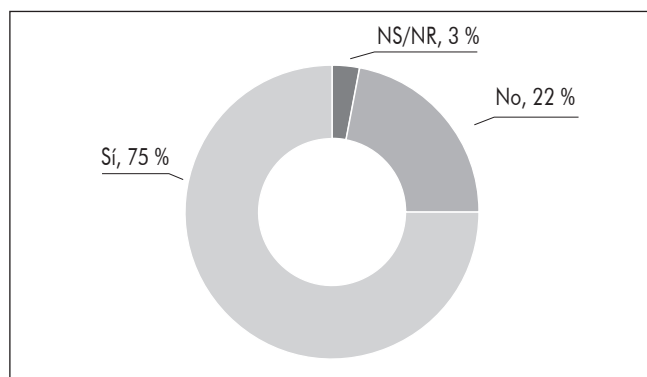


Figura 3. Las redes sociales como medio de comunicación política

Fuente: elaboración propia.

En relación con el impacto que genera el uso de redes sociales en la política, más de la mitad de los encuestados lo resaltó como un aspecto positivo. Sin embargo, se evidencia que el tema aún causa expectativa o duda en cierto porcentaje de la población (figura 4). En todo caso, las respuestas muestran que el tema de las redes sociales en la política es relevante, significativo y trascendente, máxime cuando todos estamos insertos en la Sociedad de la Información y a todos nos permean las TIC (Vásquez-Rizo, 2012).

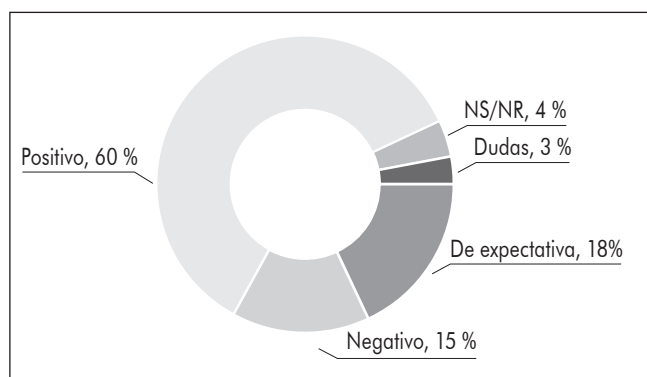


Figura 4. Impacto de las redes sociales en la política

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la figura 5 presenta opiniones divididas en cuanto a los beneficios del uso de las redes sociales en la política. Sin embargo, las opciones con un mayor porcentaje posibilitan soportar la hipótesis que afirma que cada día las redes sociales tienen una mayor utilidad para los procesos políticos (lo que se corrobora también revisando el mínimo porcentaje asociado a la opción “ninguna de las anteriores”).

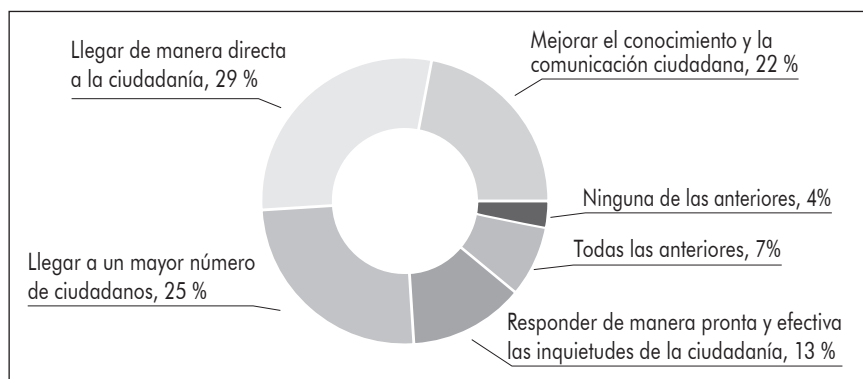


Figura 5. Beneficios de las redes sociales en la política

Fuente: elaboración propia.

Por último, la figura 6 certifica lo observado en la literatura consultada, donde Facebook y Twitter aparecen como las redes sociales más utilizadas para difundir información política.

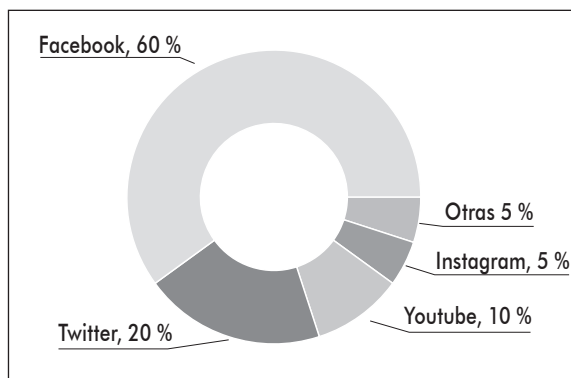


Figura 6. Redes sociales más usadas para la comunicación política

Fuente: elaboración propia.

Con base en las anteriores figuras se puede afirmar que las redes sociales son unas de las herramientas más potentes para los comunicadores políticos, puesto que permiten interactuar de manera sincrónica o asincrónica con la ciudadanía. De esta manera, brindan facilidades de comunicación entre el político, el medio y el público y dinamizan la acción política y la transferencia de información.

Sin embargo, al mismo tiempo, se debe tener cuidado porque estas mismas redes exponen un escenario interactivo, de debate permanente, en el que es necesario que los participantes estén formados o se encuentren informados en relación con

la dinámica política sobre la que se debate. Solo de esta manera se podrá suplir el desconocimiento mencionado sobre la cultura política imperante, tan arraigado y evidente en muchos ciudadanos.

## Hablan los expertos

A continuación, las tablas 1, 2 y 3 presentan los apartes más significativos de las entrevistas realizadas, los cuales complementan lo ya expuesto a partir de tres preguntas concretas.

Tabla 1. Entrevista a Andrés Lizarralde-Henao

Andrés Lizarralde-Henao		
Colombiano. Comunicador social-periodista en MP+C <i>marketing</i> político y comunicaciones. Experto en <i>marketing</i> y publicidad		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?	Realmente son numerosos los conceptos a desarrollar, todos ellos asociados a la sociedad de la información y al mundo digital. Entre ellos se pueden mencionar: <i>marketing</i> político, estrategia digital comunicacional, imagen digital, conectividad, plataformas digitales, debate virtual, trabajo colaborativo, competencia digital, flujo de información.	Se concientiza acerca de la existencia de todo un glosario asociado al concepto de redes sociales y entorno digital, el cual debe ser conocido y manejado correctamente por el comunicador político para poder sacar el mejor provecho a esta nueva realidad.
¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?	Son indispensables para el ciudadano de hoy, por eso se debe concientizar a todos los participantes en política acerca de su uso responsable y del aprendizaje permanente. También deben ser parte activa del trabajo mancomunado que se debe realizar entre el comunicador y el proceso político, pues solo así el público reconocerá su utilidad.	Se reconoce la importancia de las redes sociales y su incidencia actual, pero al mismo tiempo se invita a entender que son solamente instrumentos al servicio de la sociedad y no un fin último en sí mismas. Todo depende de su óptima utilización.
¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?	Debe romper paradigmas, volverse experto en la terminología y tecnología asociadas a las redes sociales, debe decidir acerca de los mensajes y su interpretación, de los tiempos en la virtualidad, de las herramientas adecuadas, debe reconocer también que son un medio complementario a los medios tradicionales, debe estar alerta 24/7 y ser polifacético.	Se asume la labor del comunicador político como una actividad múltiple, cargada permanentemente de nuevas responsabilidades, las cuales implican una formación constante, una indagación latente, una voluntad permanente y una habilidad tecnológica más que suficiente.
Análisis general de la entrevista: se hace énfasis en que la política moderna encuentra en la virtualidad un nuevo escenario, mucho más amplio, mucho más flexible, mucho más dinámico. Y es responsabilidad del comunicador político aprovechar al máximo dicho ámbito de manera inteligente y responsable, así como promover su uso consciente y participativo a través de las redes sociales. Estas herramientas permiten que los usuarios tengan un contacto cercano con el proceso político, de ahí la importancia de su correcta utilización.		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Entrevista a Carlos Villota-Santacruz

Carlos Villota-Santacruz		
Colombiano. Comunicador social-periodista. Especialista en Marketing Político y Marketing de Ciudad. Conferencista en la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Buenos Aires, Argentina.		
<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Análisis de respuestas</i>
¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?	La presencia de comunicadores políticos en las redes sociales permite desarrollar tres conceptos o elementos: sociedad red incorporada a las expresiones de la vida cotidiana; ciberespacio y su cercanía al contorno de la plaza pública, la escuela, la familia y el trabajo; y potencialidades de internet como generadoras de satisfactores asociados a las necesidades humanas.	Se constata que las redes sociales son epicentros de interacción e intercambio dinámico entre personas en la web (el nuevo contexto político no es ajeno a esto), donde se interrelacionan grupos de personas identificadas por necesidades y problemáticas comunes.
¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?	El gran desafío consiste en interpretar la comunicación como un diálogo ciudadano, y es aquí donde las redes sociales juegan un papel fundamental de cara a una campaña política moderna. Por lo tanto, se deben saber manejar para que estas tengan algún grado de incidencia en la actividad política.	Se busca ampliar el horizonte de relacionamiento del comunicador con los medios. Se le invita a pensar en una mayor fluidez comunicativa, reflejada en una mayor fluidez del mensaje hacia la opinión pública y viceversa; y esto lo dan las redes sociales.
¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?	El gran desafío es entender la comunicación como un amplio diálogo entre individuos. Aquí las redes sociales juegan un rol estelar de cara a una campaña, puesto que se convierten en el principal medio actual para que dicho diálogo suceda y el elector conozca y reconozca los pormenores de una campaña y sus candidatos.	Se intenta dejar constancia de que la base de una buena campaña política es la comunicación permanente con el ciudadano, y este ejercicio lo facilitan las redes sociales.

Análisis general de la entrevista:

La acción del comunicador en la política tiene una razón de ser esencial, traducida en establecer una comunicación activa entre el candidato o político y la gente. Para ello, emplea los diferentes medios de comunicación, entre ellos y cada vez con más fuerza, las redes sociales. Estas juegan un rol primordial en la formación de una cultura política colectiva que permita a cada ciudadano mirar la realidad política desde todas las aristas que esta conlleva.

Fuente: elaboración propia.



Tabla 3: Entrevista a Ángel Becassino

Ángel Becassino		
Argentino. Escritor, músico, fotógrafo, periodista, publicista y consultor político.		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?	Se busca la novedad en la apariencia, lo diferente en la forma, los conceptos que "vendan", que llamen la atención, que suenen bien en inglés y que sirvan para construir nuevas historias, reales o no, desde lo digital (ciberespacio, <i>troll</i> , <i>fake</i> , etc.).	Se plantea que en el trabajo político asociado a las redes sociales se introducen conceptos innovadores, que impacten en la vida de las personas y que se conviertan en términos cotidianos.
¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?	En momentos de eferescencia digital. Es que la democracia digital —uso de TIC para la participación política (García-Guitián, 2016)— por medio de las redes sociales no es algo que funcione perfectamente. Solo son momentos breves de debate digital, los cuales deben ser continuados en la calle, en la acción ciudadana. De ahí la complementariedad en la comunicación política entre medios tradicionales y no tradicionales.	Se expone que el debate político se caracteriza por su dinamismo, y a esto contribuyen hoy las redes sociales. Estas permiten la generación de respuestas y reacciones breves e inmediatas. Son dinámicas con la posibilidad de la libre circulación de las ideas.
¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?	El mundo digital nos sorprende, llevamos algo más de veinte años en esta historia, y aún no sabemos muy bien en qué "caballo" estamos montados. Por lo tanto, el comunicador político debe estar presto a todo, a que ocurran las cosas (incluso en las redes) de la manera más inverosímil, sorpresiva, posible.	Se afirma que en la acción política a través de las redes sociales todo está por hacerse, por aprenderse. Por ello, lo importante para el comunicador es estar atento permanentemente, tanto de lo que se envía como de lo que se recibe como mensaje en el proceso comunicativo.

Análisis general de la entrevista:

Se resalta el carácter instrumental de las redes sociales y se las reconoce como herramientas de manipulación muy poderosas e influyentes en el arte de comunicar. Debido a esto, se reconocen las múltiples posibilidades que estas permiten, pero también se llama la atención a identificar sus falencias y su necesidad de complementariedad con los medios tradicionales. De esta manera, se señala que en todo momento lo importante es la relación entre emisor (desde la campaña), comunicador (como puente) y receptor (público final).

Fuente: elaboración propia.

Según las anteriores tablas, se puede afirmar que la labor del comunicador político, con el advenimiento de las redes sociales y la virtualidad, está totalmente reevaluada, puesto que este profesional ahora entra a mediar en una contienda política mucho más amplia, con más actores, con más instrumentos, pero también

con más responsabilidades en la implementación de los procesos asociados a la comunicación y a la toma de decisiones.

Estas situaciones parten del entendimiento, en su labor, de no sobredimensionar estas redes, pero sí darles un valor ponderativo como generadoras de opinión en la sociedad actual (sociedad de la información). Esto se debe a que el hombre moderno (un posible elector), entendido según Knöbl (2017) como un sujeto que vive las vicisitudes del tiempo presente, es un activo consumidor (usuario) de internet, y a través de este medio encuentra una forma pronta de dar a conocer sus puntos de vista y de recibir retroalimentación.

Adicional a esto, se manifiesta que el comunicador político, además de cumplir su rol tradicional, debe fungir como catalizador de la comunicación (y la información) en estos nuevos medios, así como ser asesor en el manejo de los mismos sin perder de vista los escenarios y medios tradicionales. Estas condiciones exigen que el comunicador político viva actualizado, tanto contextual como tecnológicamente.

Todo lo anterior significa, en síntesis, que la acción política está llamada a incorporar cada vez más complejos, dinámicos y frecuentes procesos de intercambio, difusión y circulación de información, es decir, procesos donde las redes sociales tienen un rol muy importante en la manera actual de hacer política y en la elaboración de una estrategia efectiva y completa de comunicación.

## Discusión

Si bien se ha demostrado que las redes sociales son un medio de comunicación actual con bastante injerencia en el campo político —aspecto que coincide con Delgado-Gil (2017), Cunha-Carlomagno *et al.* (2018) y Ryabchenko, Malysheva y Gnedash (2019)—, también es importante reconocer que no toda la información presente en estos espacios se puede interpretar definitivamente o de la misma manera. Esto quiere decir que se debe entender que la preferencia o no por alguna publicación en estas redes no necesariamente indica que así va a ser el derrotero político, puesto que estas sirven para generar y analizar tendencias, pero nunca para generalizar o concluir en torno al proceso. Autores como Rodríguez-Andrés (2018) y Paniagua-Rojano, Seoane-Pérez y Magallón-Rosa (2020) afirman que existe una gran desinformación asociada a la incorporación de las redes sociales en la política.

Por ello, el comunicador político debe intentar ser muy objetivo o consciente en las interpretaciones que realice frente a estos nuevos medios, pues su oportunidad de análisis es muy distinta en relación con los medios tradicionales. Por lo tanto, se deben realizar estudios previos y posteriores al proceso político sobre el impacto

de las acciones llevadas a cabo en las redes sociales y por fuera de ellas como parte de la estrategia de comunicación política.

De esta manera, una acertada estrategia política comunicativa debe incorporar el equilibrio entre el proceso político virtual y el presencial. Esto significa que no se trata de reemplazar una estrategia por otra, sino de complementarlas, toda vez que los medios convencionales logran llegar a sectores poblacionales que no acceden a redes sociales. Este es un segmento importante del público que también se debe considerar (Molina-Carrillo, 2019) porque los medios modernos pueden ser un escenario de diagnóstico de determinado proceso político en cuanto a su inmediata popularidad (García-Ruiz, Tirado-Morueta y Gómez 2018; Cansino, Calles-Santillana y Echeverría,, 2016; Gallardo *et al.*, 2019).

## Conclusiones

El desarrollo dinámico, cambiante y lleno de múltiples desafíos a que se enfrentan los comunicadores amplía su panorama de acción e interacción en diferentes ámbitos, entre ellos el político, a partir de asumir una serie de nuevas dinámicas que promuevan la libre circulación de las ideas y el uso especializado de las redes sociales, cuyos mensajes e interacciones inciden en la comunicación política según las distintas formas de manifestación social actualmente existentes.

Si bien es cierto que el uso y consulta permanente de dichas redes sociales es una realidad innegable en todos los campos humanos, también es cierto que es cada vez más fuerte la relación de estos instrumentos con la posibilidad de participación política. Es así como a lo largo de este estudio se pudo constatar la realidad de esta estratégica asociación (redes sociales y política) para servir como escenario de debate e interacción política.

El uso de las redes sociales en política no deja de estar sujeto a los roles tradicionales de la política y de los medios, donde quien domina los medios tiene un importante elemento a su favor en contraposición con quien no lo hace. Esta situación exige que los escenarios políticos actuales involucren profesionales de la comunicación que sepan cómo generar valor agregado a partir de las herramientas digitales.

Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales abren un compendio de posibilidades anteriormente impensadas para la efectividad y el éxito de la política gracias a las características de estas plataformas y a la motivación generalizada relacionada con el uso de las TIC. Esta condición posibilita que la política contemporánea genere todo un movimiento alrededor suyo, a partir de su participación en

la red, con la posibilidad de que su discurso llegue a un mayor número de personas, en un menor tiempo y que estas puedan interactuar con él.

Por todo esto, la comunicación política actual se constituye en todo un nuevo panorama de acción para los profesionales de la comunicación. Cuando deciden formar parte del contexto político, deben agudizar sus sentidos, permanecer en constante actualización y ser muy hábiles en el manejo de sus conocimientos de lo público, así como en el reconocimiento estratégico de la realidad social que los rodea, el afianzamiento de sus competencias y capacidades de relacionamiento y en el manejo de las redes sociales y las tecnologías.

## Referencias

- Abaplaza-Campos, A. (2017). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia*. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena>
- Abejón-Mendoza, P., Carrasco-Polaino, R. y Garralón, M. L. (2019). Efecto de los post en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 599-613. <https://doi.org/10.5209/hics.66302>
- Álvarez-García, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 55-84. <https://core.ac.uk/download/pdf/38810806.pdf>
- Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 12(71), 13-15. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista\\_detalle\\_articulo.php?id\\_libro=587&id\\_articulo=12182](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_libro=587&id_articulo=12182)
- Baena-Paz, G. (2014). El político como comunicador. *Revista Mexicana de Comunicación*, 1(16), 1-8.
- Barberio, V., Kuric, I., Mollona, E. y Pareschi, L.. (2020). The use of social media in EU policy communication and implications for the emergence of a European public sphere. *Investigaciones Regionales*, (46), 111-129. [https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/6.-Barberio\\_vf.pdf](https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/6.-Barberio_vf.pdf)
- Briones-Martín, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la Información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Cansino, C., Calles-Santillana, J. y Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twiiter. Democracia y redes sociales*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales–Clacso.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. Info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial S. A.
- Crespo-Pereira, V., López-López, P. C. y Jaráiz-Gulías, E. (2020). La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación y en la participación política. *RISTI–Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 11-13. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1979.6005>
- Cunha-Carlomagno, M., Soares-Braga, S. y Cardoso Sampaio, R. (2018). Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. *Opinião Pública*, 24(2), 328-364. <https://doi.org/10.1590/1807-01912018242328>
- Delgado-Gil, J. S. (2017). *Las redes sociales y la democratización de la política*. <https://mundogocial.com/redes-sociales-y-democratizacion-politica/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Datos Preliminares*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/cuantos-somos>
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 77-104. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3889/2817>
- El Adawiyah, S., Hubeis, A. V. S., Sumarti, T. y Susanto, D. (2019). The role of women in regional leadership as political communicators. *Opción*, 35(21), 464-481. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24710/25219>
- Eskibel, D. (2016). *Maquiavelo & Freud Premium. Psicología política para ganar elecciones* (2da ed.). Laboratorio de Estrategia Política.
- Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59-86. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v18n56/v18n56a3.pdf>
- Gallardo, D., Guzmán, C., Barba, J. y Valencia, J. (2019). Influence of social networks on teenagers' social skills. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1110, 45-56. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7_5)
- García-Guitián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 169-193. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05>
- García-Ruiz, R., Tirado-Morueta, R. y Gómez, A. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Holgado-González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9-10), 1-10. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67476/16801025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Knöbl, W. (2017). Observaciones sobre el concepto de modernidad. *Sociología Histórica*, (7), 167-185. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6341749.pdf>

- López-Marín, A. (2015). *Función de los blogs durante la crisis del periodismo en España* [tesis de doctorado], Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/38080/1/T37362.pdf>
- Molina-Carrillo, J. G. (2019). *Política y redes sociales*. <http://www.milenio.com/opinion/julian-german-molina-carrillo/sociedad-derechos-humanos/politica-y-redes-sociales>
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Rizo-García, M. (2006). George Simmel, sociabilidad e interacción. Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta Moebio*, (27), 43-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102705>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rúas-Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 21-24. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4984/5331>
- Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. y Gnedash, A. A. (2019). Presidential campaign in post-truth era: Innovative digital technologies of political content management in social networks politics. *Polis: Politicheskie Issledovaniya*, (2), 92-106. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2019-12-6-1>
- Smith, K. (2018). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales- Tendencias del marketing y análisis en 2018. <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Vardiansyah, D. y Delliana, S. (2020). The impact of digital labor: Innovation or exploitation? (Critical perspective of Christian Fuchs on economy politics of social media). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 620-625. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/7697/4481>
- Vásquez-Rizo, F. E. (2012). Educación y tecnología: relación vital en la sociedad del conocimiento. En: Corporación Colombia Digital (Org.). *Aprender y educar con las tecnologías del Siglo XXI* (pp. 71-82). Corporación Colombia Digital. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/502/1/Libro-Aprender-y-Educар.pdf>
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

# Estrategia de análisis de obra interactiva: el laboratorio alternativo como herramienta\*



José Antonio Dorado Zúñiga\*\*

Javier M. Reyes Vera\*\*\*

Ana García López\*\*\*\*

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-28  
Aprobado por pares: 2020-08-29 • Aceptado: 2020-09-08  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a5>

## Resumen

La instalación interactiva constituye actualmente una alternativa importante para difundir obras en museos y convocar nuevos públicos, pero una de sus limitaciones es diagnosticar a tiempo problemas potenciales que puedan darse en el proceso de comunicación interactivo. Frente a esta hipótesis de partida, se planteó como objetivo la creación de un laboratorio audiovisual pedagógico capaz de evaluar y diagnosticar posibles dificultades en dicho proceso comunicativo y ayudar a establecer las estrategias para adelantar propuestas alternativas y mejorar la interacción entre la obra y el público. En consecuencia, se adecuó un laboratorio de ensayo en un estudio de televisión donde se aplicó la prueba emot-brain: Método de evaluación de experiencia de usuario a la instalación. Uno se muere y sigue aprendiendo a pintar con un grupo focal de estudiantes y profesores de la universidad del Valle. El ensayo arrojó indicadores tímicos que se registraron a través del dispositivo Emotiv-epoc y relaciones cronémicas y proxémicas que se sistematizaron a través de la observación participante, cámaras infrarrojas y de alta sensibilidad y entrevistas. Las evaluaciones arrojaron evidencias de las fortalezas y limitaciones en la praxis de las obras expuestas y permitieron advertir, comprender y enriquecer las relaciones interactivas. Con estos insumos se ajustaron los correctivos y se difundió la obra. La experiencia constituye un recurso de apoyo para orientar a estudiantes y creadores frente a la incertidumbre sobre la funcionalidad de sus obras con pruebas para apoyar procesos creativos. De esta manera, se revelan aspectos que los creadores no advierten en la concepción de las obras.

**Palabras clave:** artes; exposición; ensayo; instalación cultural; pintura; interacción hombre-máquina.

\* Este artículo es resultado de investigación y proyecto de creación de una obra interactiva museística en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle, que hace parte de los trabajos conducentes a la realización de la tesis doctoral en la Universidad de Granada (España) y el proyecto de investigación denominado UX-Brain: *evaluación de la experiencia de usuario del uso de herramientas cotidianas basado en sus estados cerebrales* (Rodríguez, 2013; Velásquez, 2012) desarrollada en el Departamento de Diseño de la Universidad del Valle, Cali, Colombia.

\*\* Candidato a doctor en Historia y Artes, Universidad de Granada, Granada, España. Magíster en Literatura Colombiana y Latinoamericana, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Director de cine, especialista en Prácticas Audiovisuales, docente e investigador de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Correo electrónico: jose.dorado@correounivalle.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7372-9378>

\*\*\* Doctor en Ciencias de la Computación, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Magíster en Ingeniería, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Especialista en Diseño de Ambientes Virtuales de Aprendizaje, Uniminuto, Bogotá, Colombia. Diseñador industrial, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Investigador grupo Camaleón y docente, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Correo electrónico: javier.reyes@correounivalle.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8486-388X>

\*\*\*\* Doctora en Historia y Artes, Universidad de Granada, Granada, España. Licenciada en Bellas Artes, Universidad de Granada, Granada, España. Docente e investigadora en el Departamento de Dibujo, Universidad de Granada, Granada, España. Correo electrónico: agarcial@ugr.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3274-6651>

## Interactive Work Analysis Strategy: the Alternative Laboratory as a Tool

### Abstract

The interactive installation is currently an important alternative for disseminating works in museums and calling on new audiences, but one of its limitations is the early diagnosis of potential problems that may occur in the interactive communication process. Faced with this initial hypothesis, the aim of this work was to create an educational audiovisual laboratory capable of evaluating and diagnosing possible difficulties in this communicative process and help to establish strategies to advance alternative proposals and improve the interaction between the works at the museum and the public. As a result, a test laboratory was adapted in a television studio where the emot-brain test was applied: a method for evaluating user experience to the installation -Uno se muere y sigue aprendiendo a pintar- (Even dead one keeps learning how to paint, in English) with a focus group of students and professors from Universidad del Valle. The test yielded thymic indicators that were recorded through the Emotiv-epoc® device and chronemic and proxemic relationships that were systematized through participant observation, infrared and high sensitivity cameras and interviews. The evaluations provided evidence of the practical strengths and limitations of the works exhibited and allowed the interactive relationships to be noticed, understood and enriched. With these inputs, the corrections were adjusted, and the work was disseminated. The experience constitutes a support resource to guide students and creators in the face of uncertainty about the functionality of their works with evidence to support creative processes, revealing aspects that creators do not notice in the conception of the works.

*Keywords:* arts; exhibition; test; cultural installation; painting; human computer interaction.

## Estratégias de análises de obra interativa: laboratório alternativo como ferramenta

### Resumo

A instalação interativa constitui atualmente uma alternativa importante para propagar obras em museus e convocar novos públicos, mas uma das suas limitações é diagnosticar a tempo potenciais problemas que possam apresentar-se durante o processo de comunicação interativa. Ante essa hipóteses, buscou-se como objetivo a criação de um laboratório audiovisual pedagógico capaz de avaliar e diagnosticar possíveis dificuldades no citado processo comunicativo e ajudar a estabelecer as estratégias para adiantar propostas alternativas e melhorar a interação entre a obra e o público. Em consequência, adequou-se um laboratório de ensaio em um estúdio de televisão aonde aplicou-se a prova emot-brain: Método de avaliação da experiência do usuário a instalação. Morreu-se um e segue aprendendo a pintar com um grupo focal de estudantes e professores da Universidade do Valle. O ensaio obteve indicadores ctimicos? que se registraram através do dispositivo Emotiv-epoc e relações cronemicas? E proxemicas que foi sistematizado através da observação participante, câmeras infravermelhas e de alta sensibilidade e entrevistas. As avaliações mostraram as fortalezas e limitações na práxis das obras expostas e permitiram advertir, compreender e enriquecer as relações interativas. Com esses suprimentos ajustou-se as correções e difundiu-se a obra. A experiência constitui um recurso de apoio para orientar a estudantes e criadores ante a incerteza sobre a funcionalidade das suas obras com provas para apoiar processos criativos. Dessa maneira, revelam-se aspectos que os criadores não advertem na concepção das obras.

*Palavras-chave:* artes, exposição, ensaio, instalação cultural, pintura, interação homem-máquina



## Introducción

La experiencia surgió a partir de la necesidad de verificar, orientar y refinar decisiones sobre la instalación interactiva *Uno se muere y sigue aprendiendo a pintar*, inspirada en la obra del artista plástico Augusto Rivera (1922-1982), uno de los pintores indigenistas más importantes de la plástica nacional. La creación conceptual y estética de la instalación surgió de indagar la estilística de las pantallas expandidas, las alternativas de dispositivos interactivos y su correlación con el régimen escópico del artista (Dorado, 2016).

De esta manera, frente a la incertidumbre de los resultados, se propuso unificar esfuerzos para emplear el análisis como una herramienta pedagógica e investigativa fusionada en lo que denominamos *laboratorio de creación artística*. La propuesta está inspirada en el espíritu formativo y experimental de Lev Kulechov (Mariniello, 1992) y la influencia de las vanguardias en los nuevos medios (Manovich, 2005). El propósito de esta propuesta es hacer una reinterpretación del desplazamiento de la *observación participante* al laboratorio para *hacer evidente* el objeto de estudio (Latour, 1983) y apropiar elementos de los laboratorios contemporáneos interesados en indagaciones de interacciones hápticas o interdisciplinarias en el ámbito artístico y educativo (Sedeño, 2015, p. 184).

Así, el salón de clase se extrapoló a un laboratorio pedagógico que permitió poner a prueba los dispositivos interactivos, además de aplicar una prueba y realizar de manera complementaria un ejercicio pragmático de observación etnográfica (Restrepo, 2016). La propuesta creó un escenario donde el artista, el estudiante, el docente y el público compartieron una experiencia formativa y creativa. Se adaptó el principio pedagógico de educar/crear en comunidad con la premisa de que "ahora, ya nadie educa a nadie, así como tampoco nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan en comunión, y el mundo es el mediador" (Freire, 2011, p. 61).

Como laboratorio pedagógico, se adaptó el estudio de televisión del canal universitario —con un área de ciento veinte metros cuadrados— que se ajustó a las necesidades del montaje espacial y tecnológico. La aplicación de la herramienta UX-Brain, método de evaluación de la experiencia en la interacción con elementos de uso cotidiano a partir de los estados emocionales, permitió hacer seguimiento y valoración de comportamientos tímicos<sup>1</sup> o

---

<sup>1</sup> Por oposición a la dimensión cognitiva que está relacionada con el conocimiento, la dimensión tímica está relacionada con la emoción. En el caso de la presente investigación nos permite establecer valores de aceptación, rechazo o indiferencia. El Centro Virtual Cervantes (2008) lo refiere como: estado anímico básico preponderante.

proxémicos<sup>2</sup> además de inferir relaciones entre usuario-obra —intangibles o manipulables— (Roger, 2003; Tao, 2005). De igual manera, se empleó un sistema de diademas BCI que se ofrecieron aleatoriamente al público para portarla en los recorridos. Estos dispositivos arrojaron índices a través de un algoritmo diseñado para el laboratorio interactivo que permitió capturar diferentes estados del cerebro al ser expuesto a las diferentes obras. Este recurso detectó el estado de atención que determina la concentración, y el estado de meditación que determina la confianza o el nivel de impacto que se registró. El algoritmo, a su vez, permitió que estos dos estados emitieran variables independientes, el cual toleró que se arrojaran índices que permitieran inferir y evaluar reacciones tónicas del público. Estas informaciones estuvieron predeterminadas por variables alfa, hi-alfa, beta y teta, etc. que generaron valores complementarios sobre estados emocionales de la actividad cerebral.

Como los procesos de interactividad estaban mediados por proyecciones, paisajes sonoros y nuevas tecnologías, se buscó vincular una relación integral entre *techné* (saber hacer) y *poiein* (hacer) asumiendo la interpretación que les otorga David Bordwell (1999):

*Techné* es el término aristotélico para indicar unidad de teoría y práctica dentro de una especialización. [...] El término (procedente de *poiesis*, es decir, "actividad", "realización", o también "hacer") hace hincapié en entender la obra de arte como el producto de una actividad creativa con vistas a un uso o efecto (pp. 56-57).

Esto quiere decir que, como procesos creativos y reflexivos, se buscaron puentes dialógicos teórico-prácticos entre la obra experimental de Augusto Rivera y el contexto experimental contemporánea del laboratorio.

En consecuencia, el artículo tiene la siguiente estructura: metodología, descripción de la instalación y orientación del recorrido en el laboratorio; conceptos de evaluación de la interactividad; guion de tareas; modelo conceptual en la instalación; plan de evaluación; análisis general de la aplicación de la evaluación; arquitectura del algoritmo UX-Brain; aplicación del método UX-Brain; reelaboración de la propuesta, socialización de resultados; difusión de resultados y conclusiones.

---

<sup>2</sup> El término proviene del latín *proximus* que quiere decir más cercano. Se asume como "el estudio del uso y percepción del espacio social y personal" (Knapp, 2009, p. 25). Se emplea como una herramienta de la comunicación no verbal que estudia las maneras como las personas estructuran su relación con los objetos y el espacio. En este caso, como el proceso de interacción es un evento museístico, se evalúa la proximidad, el distanciamiento, la presencia o ausencia del contacto físico haciendo la claridad de que estas relaciones obedecen también a un contexto cultural. Esta categoría es complementaria de la kinesis que estudia los gestos a partir de las expresiones faciales.

## Metodología

Se integraron metodologías cuantitativas y cualitativas de investigación yuxtaponiendo herramientas etnográficas que apelan al método de observación participante y entrevistas focales (Lin, 2013; Penny, 2011; Guber, 2001). Estas fueron implementadas con el apoyo de estudiantes y docentes que participaron en la investigación. Para afianzar el proceso de reflexividad, en la observación asistida se emplearon dos cámaras infrarrojas y tres pequeñas cámaras luminosas. La penumbra se convirtió en aliado porque ayudó a ocultar o mimetizar los equipos y las personas que los manipulaban. De esta manera, se revelaron reacciones del público frente a la interacción, apropiación espacial y los registros cronométricos demandados en los recorridos por las obras.

En cuanto a la metodología cualitativa, se apeló al uso de tecnologías para la medición y valoración del comportamiento de las personas en relación con los objetos de uso cotidiano y la medición *in situ* del grado de atención a partir de instrumentos tecnológicos como el Emotive-epoc®, pero también el seguimiento de cronometrías de todo el proceso para verificar los impactos.

## Descripción de la instalación y orientación del recorrido en el laboratorio

Se diseñó un recorrido a partir de los cuatro elementos expuestos en un ambiente en un ambiente de penumbra y niebla, iluminados por las proyecciones de la exposición. No obstante lo anterior, la propuesta inducía a los usuarios a improvisar rutas (ver figura 1).

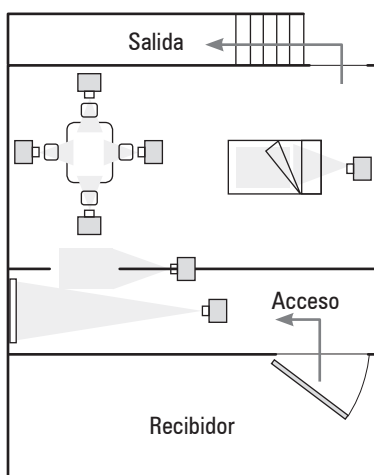


Figura 1. Disposición de la instalación

Fuente: elaboración propia.

El primer elemento tenía la función de introducir al espectador a partir de la proyección de un videoarte, acompañado por la nota biográfica, sinopsis de la instalación interactiva y ficha técnica. En el plano sonoro se colocó una de las grabaciones de la voz de Augusto Rivera en la que problematiza, ebrio y lúcido, su lucha con el arte.

El segundo elemento expuesto se titulaba *Senderos de Rivera*. Se trataba de un Arduino® que, al detectar la presencia del público, proyectaba una animación de cuatro líneas que progresivamente dibujaban en el piso sobre un humo discreto. Esta proyección aludía a una metáfora de pinceladas continuas que cumplían la función de orientar potenciales rutas del espectador en la instalación. Las líneas eran de colores rojo, blanco, amarillo y azul. Estos tonos fueron seleccionados a partir de la paleta de colores que Rivera empleó en la última etapa de su vida.

El tercer elemento expuesto se denominó *Alumbramientos del artista*. Cuando el espectador se acercaba en la penumbra, se activaba el sonido de los acordes del *Réquiem III* de Verdi. Al mismo tiempo, se proyectaban obras de Augusto Rivera sobre una cama cubierta con un lienzo. La cama para el artista no era un lugar de descanso, sino un territorio de batalla, de búsqueda creativa. En la cama paría sus ideas, idealizaba sus sueños y enfrentaba sus pesadillas. La instalación resignifica y transforma un mueble convencional en un espacio simbólico en el que se proyectaban obras de diversas épocas y técnicas<sup>3</sup> (el trabajo pictórico de Rivera fue producido en un período muy competido con pares como Obregón, Grau o Botero).

El cuarto elemento de exposición era *La cena repentista* que tenía por mantel un marco forrado en lienzo y cuatro asientos. Este era otro elemento doméstico con varios significados implícitos. En primera instancia, significaba un homenaje al espíritu repentista de Rivera, quien recurría a elementos que tuviera a mano para expresar sus conflictos o estados de ánimo. Pintaba sobre tela, cartón, manteles, cáscaras de huevo (en su infancia). Incluso, hay varios retratos pintados sobre servilletas de tela de restaurantes, pero también hay retratos donde usaba cartón en lugar de lienzo; en lugar de pincel, apelaba a sus propios dedos; y en lugar de óleo o pintura recurría al betún y *griffin*.

Pero esta pieza de la instalación reclamaba la participación del público: si alguien se acercaba a la mesa, se proyectaba una imagen sobre un lienzo dispuesto de manera ambigua como si fuera un mantel; si un espectador se sentaba en una silla, se proyectaba una imagen sobre el correspondiente plato que estaba en la

---

<sup>3</sup> Algunas de las obras que se proyectaban en el lienzo-cama le permitieron a Rivera el reconocimiento de la crítica Marta Traba y la curaduría internacional de su obra en museos como el Moma en New York.

mesa y sobre las servilletas de tela; si se sentaban más espectadores, aparecían más proyecciones sobre cada puesto. Las obras elegidas para las proyecciones correspondían principalmente al período de los años setenta hasta 1982, año en que muere. Encima de la mesa, se colocaron cuatro audífonos, donde se escuchaban grabaciones de la voz del artista exponiendo sus ideas en torno al arte y la creación.

Finalmente, la evacuación de la exposición estaba ubicada hacia el fondo derecho del estudio al subir unas gradas que permitían tener una visión panorámica de los elementos de exposición en conjunto. Luego, las personas eran recibidas en el cuarto de edición del estudio por el personal del equipo de investigación para la realización de una entrevista relacionada con la percepción general de la obra.

### Evaluación de la interactividad

Para la evaluación fue necesario tener presentes dos conceptos (Mahrin, 2009):

- *El guion de tareas*: representa las acciones (en el contexto del presente artículo se traducen en subactividades) que el público realizó en la instalación (Heimonen et al., 2008). Como se explicó en el apartado anterior, la instalación contó con cuatro elementos dispuestos de forma que el público pudiera apreciar elementos conceptuales y constitutivos de la obra de Augusto Rivera.
- *El modelo conceptual*: se concibe como la manera adecuada en la que el público debería interactuar con los elementos de la instalación, el recorrido y la percepción general al salir. Este modelo conceptual es la base para la creación, pues ofrece un orden secuencial sinérgico de todos los elementos dispuestos en la instalación. Esto quiere decir que no eran accidentales, sino que estaban allí por una razón definida y concreta.

### Guion de tareas y modelo conceptual en la instalación:

El ambiente de penumbra y niebla que primó en toda la obra generaba contrastes que permitían al público discernir dónde se encontraban los elementos de la instalación y se establecían interpretaciones. La tarea del público era, entonces, interactuar con el espacio y percibir las indicaciones que se ofrecían por diferentes medios (audio, imagen, iluminación) en la instalación interactiva.

El público realizó las siguientes subactividades en la instalación:

- I. Ingreso: mediado por un control que permite un flujo específico de personas. Se buscaron condiciones óptimas para observar y comprender con mesura la exposición de los objetos.

- II. Observación de un video de presentación (introducción) dispuesto en una pantalla LCD: este video buscó contextualizar al artista Augusto Rivera.
- III. Recorrido guiado por luces proyectadas en el piso (propuestas como *Senderos de Rivera*) o por el flujo de los demás asistentes: se buscó que las personas interactuaran con las obras de manera libre, sin restricción ni orden. El discurso de toda la instalación podía ser armado al final del recorrido, luego de conocer todos los elementos.
- IV. Identificación de la cama presente (*Alumbramientos del artista*): no había ningún elemento que sugiera acostarse, pues se buscó la contemplación. Sin embargo, los asistentes podían hacerlo si querían.
- V. Identificación de la relación entre la cama, el sonido y las proyecciones: acción de orden cognitivo.
- VI. Identificación del comedor (la cena repentista): la mesa recibía proyecciones en los platos que se activaban una vez el asistente se sentaba en las respectivas sillas.
- VII. Sentarse en las sillas de la mesa y usar audífonos dispuestos: no había ningún elemento que indicara que las personas podían sentarse (al hacerlo, los sensores de las sillas activan proyección y audio). Se dejaba a la intuición del asistente la probabilidad de ignorar parcial o totalmente la interacción del video y audio.
- VIII. Observación de las proyecciones en los platos al tiempo que se escucha el audio: como se indicó, las proyecciones y el audio estaban sincronizados; una interacción ideal supondría observar las proyecciones al tiempo que se escuchan los audios.
- IX. Buscar la salida de la instalación: en la penumbra, esta subactividad se dificultó, pues encontrar la salida implicaba pasar por un cuarto de equipos y usar una puerta diferente a la de acceso. Se tenía la sensación de estar saliendo por la puerta de atrás. En este lugar, los asistentes comentaron sus impresiones sobre la instalación a un grupo de auxiliares de investigación.

### Plan de evaluación

A partir de las alternativas de evaluación y del carácter de la obra, se diseñó esta herramienta básica (tabla 1) que permite considerar todas las variables relevantes en el proceso de evaluación de la instalación (Navarro et al., 2017; Madan y Kumar, 2012).

Tabla 1. Análisis de interacción

Objetivo	Analizar la interacción de la instalación de Augusto Rivera.
Reseña	El asistente debe ingresar a la instalación y dejarse llevar por todos los elementos dispuestos dentro de esta. No se le da más información que la del proyecto de investigación-creación aprobado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Valle, que tiene que ver con el artista Augusto Rivera.
Población	Público general interesado en asistir, estudiantes universitarios, profesionales, allegados o no al artista. Sus edades oscilan entre veintidós y ochenta años, de ambos sexos, con diversos niveles de escolaridad.
Proceso de evaluación	Mientras el público interactúa con la instalación, observará todos sus elementos. Al final de la sesión se harán una entrevista abierta y un registro en video para su posterior análisis.
Objetivo de la instalación	Proveer una experiencia granular frente a la obra de Augusto Rivera donde se tenga más información, dependiendo de lo deseado, a partir del uso de herramientas tecnológicas (sensores, proyectores, pantallas LCD, audio, olores, humo, etc.) que potencian la experiencia del público.
Consentimiento informado	Se solicitará verbalmente a los usuarios potenciales si permiten hacer un registro en video en la entrevista, para posteriores análisis y conclusiones.
Ciclo de vida del proceso	Esta evaluación se realiza en la primera etapa del ciclo de desarrollo del proyecto. La instalación es una prueba preliminar.
Método general y actividades	El asistente tendrá plena libertad de expresar ideas y comentarios tras el proceso de interacción. Se instará a que se realicen comentarios que permitan un análisis profundo de los elementos de la propuesta con base en la instalación. Mientras los asistentes visiten la instalación, se tomará nota de comentarios y actitudes frente a cada elemento.
Plan	La actividad tomará un tiempo de veinte a veinticinco minutos, en lo que se incluyen preguntas o comentarios de los asistentes.
Personal responsable	Quien implementa la instalación (profesor Antonio Dorado, en el marco del proyecto <i>Retrato hablado de Augusto Rivera</i> ), diseñadores y desarrolladores.

Fuente: elaboración propia.

### Análisis general de la aplicación de la evaluación

La presentación de la instalación *Uno se muere y sigue aprendiendo a pintar* fue realizada el jueves 17 de diciembre de 2015, a las 12:00 del día. Acudieron diversas personas, en su mayor parte estudiantes, empleados y profesores de la Facultad de Artes Integradas; ingresaron cuarenta y seis participantes para hacer la evaluación.

El análisis de los registros del video, las observaciones directas y la prueba mostraron que el primer objeto artístico cumplió con su función introductoria (Her, 2014). Esto quiere decir que iniciaron a los participantes en la presentación de un

artista que desconocían. Se encontró que la mayoría de los asistentes no solo habían escuchado la voz del artista, sino que habían leído, al menos, parte de los textos biográficos porque la mayoría de las personas se habían detenido en ese lugar.

En la segunda obra, *Senderos de Rivera*, se presentaron variantes importantes. Los registros de cámara evidenciaban que las pinceladas, al proyectarse sobre capas gruesas de humo, se magnificaban. Los entrevistados se refirieron a esta experiencia como una obra que "expresaba la mimesis del gesto de quien pinta sobre el humo" (comunicación personal, 17 de diciembre de 2015). Otros referían "la creación al azar figuras tridimensionales y fantasmagóricas que se proyectaba en diversos colores" (comunicación personal, 17 de diciembre de 2015). En este sentido, el diseño de la obra que se esperaba proyectar de manera bidimensional se transformó en la ejecución, y generó entre los participantes mayor trascendencia de la que se había planificado. Esta situación invitó a la reflexión sobre la manera en que las atmósferas museísticas interactivas crean condiciones de espacios de sentido (Zunzunegui, 2003), donde el contexto involucra y transforma al espectador en participante.

En la tercera obra, denominada *Alumbramientos del artista*, el empleo sonoro del réquiem de Verdi resignificó los espacios y le otorgó a la pieza y a toda la instalación un sentimiento lúgubre. Los registros de la cámara infrarroja evidenciaron la breve metamorfosis que motivó a otros espectadores a transgredir el territorio de la obra para integrarse en la lúdica de hacer selfis acostados sobre el lienzo que cubría la cama. Esta situación reflejó las transformaciones del rol del espectador que se apropia de la obra y se integra, a través de las nuevas tecnologías, en el espacio museístico como un medio de comunicación (Carmona, 2011).

Finalmente, se encontraba *La cena del artista*. La evaluación de los asistentes fue positiva, aun en los casos en que el dispositivo tecnológico falló. Esto se corroboró en las entrevistas y en los registros de la evaluación.

En las grabaciones audiovisuales se observó que los dispositivos hápticos que activaban el *mapping* de obras de Rivera sobre el lienzo en la mesa, propiciaba gestos de asombro y marcaba registros emocionales positivos. El proceso que se gestó alrededor de la obra fue importante como experiencia para los estudiantes y docentes involucrados en el aprendizaje.

La instalación museística reafirma su lugar de interacción social, donde se replica el efecto de los saberes compartidos. La metáfora del comedor hace una remembranza de la época en que la familia se sentaba a conversar alrededor de la comida. En las entrevistas realizadas, esta obra fue subrayada con gran entusiasmo por la participación que convocaba. Al final de la exhibición, las personas subieron



por las gradas de evacuación del estudio hasta un descanso. Este lugar permitía tener una visión panorámica de todas las piezas de la instalación. Hubo asistentes que aprovecharon el ángulo para tomarse selfis.

De esta manera, se abordaron quince entrevistados que ayudaron a configurar y complementar la evaluación. En las respuestas, se advirtió que ninguno supo responder el nombre de la instalación y pocos recordaron el nombre de Augusto Rivera, el artista indigenista sobre el cual se había realizado la muestra. Les atrajo la idea de la interactividad y manifestaron que les gustaría haber tenido más experiencias similares. Solo un asistente conocía al pintor, los restantes mostraron interés en conocer su obra. Un aspecto generalizado es que, como los visitantes no conocían el repertorio de las propuestas diseñadas, no advirtieron que algo faltara y quedaron complacidos con lo que vieron.

Por otro lado, sobre el recorrido de los asistentes entre las obras, se pudo observar mediante las cámaras infrarrojas que no siguieron el planteamiento sugerido de acuerdo con la disposición de las obras en la instalación. De esta manera, las instalaciones interactivas están transformando los modos de apropiación al permitir que los usuarios se involucren de manera diferente. En este sentido, se fomentan propuestas abiertas donde se estimula el placer de descubrir, pero lo más importante es que son aprendizajes que estimulan los aprendizajes sociales (Alonso, 2015).

Como conclusión general, se puede afirmar que las piezas interactivas son vulnerables y pueden presentar dificultades técnicas. Es conveniente hacer ensayos previos, pues los trabajos interactivos dependen de procedimientos complejos de programación de sensores. Los computadores realizan operaciones, pero sus flujos dependen de condiciones diversas. Además, se tienen diversos tipos de usuarios. En la prueba realizada se observó cómo, en un público cualificado, la mayoría de los asistentes son cuidadosos, pero no faltan los espectadores inquietos quienes, al tener licencia para interactuar, tocan las piezas. En nuestro caso, movieron los platos en la mesa y las servilletas de tela de la utilería; igualmente dañaron algunos audífonos. La situación resultó mucho más compleja de lo que imaginamos con algunos usuarios. Pero otro de los aprendizajes es que las obras interactivas deben estar preparadas para ser intervenidas.

### Arquitectura del Algoritmo UX-Brain

A continuación, en la figura 2, se muestra un esquema de la arquitectura del algoritmo de Ux-Brain en la cual se presentan de manera genérica los elementos que lo conforman (debe aclararse que, en el gráfico, la referencia *cliente* corresponde al rol del *espectador* en el contexto del presente trabajo).

El capturador de datos BCI (EEG) (Ferreira et al., 2019; Al-Nafjan et al., 2017; Folgieri, 2017; Cuartas, Madrigal y Torres, 2011) inicia un agente *software* que establece la conexión con el controlador de Neurosky®. Posterior a ello, cuando se esté ejecutando captura los datos (eSense Data), que está dando el BCI y crea el archivo cuando se destruya o termine, guarda en el sistema de archivos el archivo (\*.csv).

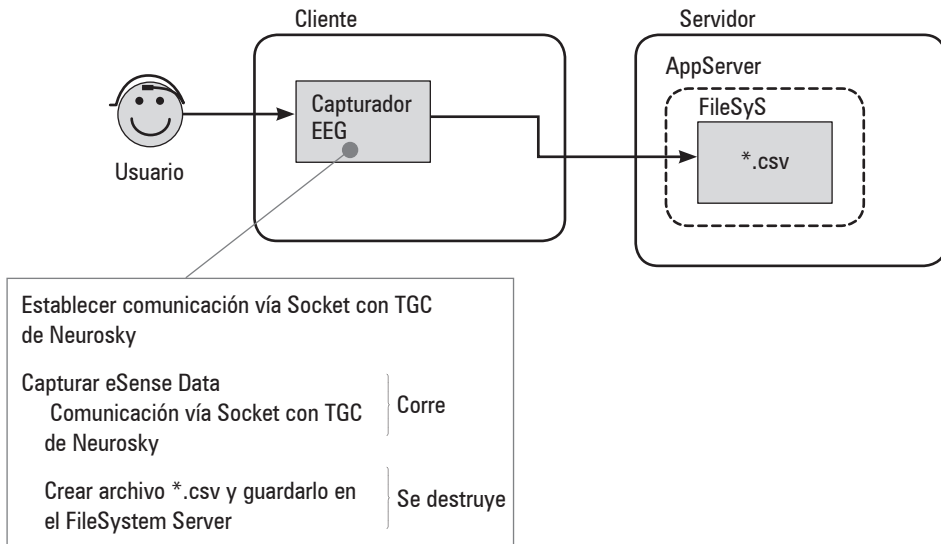


Figura 2. Arquitectura del algoritmo de Ux-Brain

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, hace un proceso sobre ese CSV que consiste en calcular la distribución de esos datos en términos del promedio de la atención (A) y la meditación (M), y los escribe en el archivo que quedan guardados en el servidor. Cabe resaltar que toda esta comunicación se hace vía *bluetooth* (Reyes, 2017).

### Aplicación del método UX-Brain

Las pruebas efectuadas permitieron observar la relación de la meditación y atención de los espectadores en la realización del recorrido dentro de la instalación artística a partir de un camino guiado de observación de los distintos elementos de la obra establecidos en la investigación (Cardona, 2016; Isomursu, 2008). Además, fueron seleccionados aleatoriamente algunos espectadores que usaron el dispositivo Emotiv-epoc®, el cual se comunicaba con *bluetooth* con un computador ubicado estratégicamente detrás de la exposición.

Por su parte, el facilitador de la prueba monitoreaba los tiempos de la actividad. En el mismo momento en que las actividades se iban haciendo, el dispositivo iba capturando la información necesaria que se iba recopilando en una base de datos de un computador (tabla 2).

Tabla 2. Recopilación de datos de los estados cerebrales de los usuarios.

Atención	Meditación	Delta	Theta	Low alpha	High Alpha	Low Beta	High Beta	Low Gama	Hight Gama	Aho
		613.704		43.236						
		24.629	485.934	6.926	36.855	34.652	11.917	6.816	7.013	
	34	43.927	51.367	17.067	17.667	8.432	11.520	3.326	1.246	
		31.638	33.076	3.061				6.967	4.167	
		1.655171					14.760	4.922		
	67	76.589	29.824	31.853	21.161		4.191	4.177		
	43	343.155	147.195		39.061	10.244	16.750			
		74.954	41.273	4.736	7.758	11.855	9.351		21.295	
	38	145.633	17.161	10.042	7.551				2.342	
		333.561	170.261		31.453					
	50	153.894	27.066	40.691	5.149		23.547	8.049	9.452	
	51	68.324	61.858		11.918		3.379		4.819	
	67	196.065	19.773			5.352	8.681	8.051		
	80	21.436		6.412	8.992	4.443	20.742			
	70	237.647	71.676	24.153	44.168	14.922	11.934	6.572		
		349.995					53.145			
	75	308.889	68.837	71.581	61.432	2.255	4.494	1.435	4.497	
		115.146	12.164	17.436	11.783		11.643	5.116	15.730	
		687.762	46.072	18.226		14.385	8.728	11.432	3.954	
	60	18.691	13.692	15.815	10.653	4.915	6.601	3.272	2.490	
			24.864				5.979	6.595		
	80	131.123	47.996	21.442	18.735	6.441	14.313	12.193		
	83	294.207	7.626	8.319		4.273	21.992		4.164	
	69	142.428	10.768	3.411	1.897	1.550	2.071		1.321	
			57.604	12.927		18.076	10.851			
			43.556				7.558			
		38.037	25.929	24.803		6.579	11.061	16.493	3.272	
		22.769	11.657	20.653	9.749	14.010	9.110	1.518	2.001	
			27.569	8.073		6.422	3.672			
		21.081	42.974	20.297	21.372		11.301	5.734		
	69	109.324	55.746	20.279		8.597	3.423	5.578		
		99.524	46.517		23.920	10.744	7.721		3.152	

Fuente: elaboración propia.

Como se ve en la tabla 2, la aplicación desarrollada dentro del proyecto captura los datos de atención y meditación, así como los valores de los diferentes estados

que se generan en la actividad cerebral: delta, teta, alfa, beta y gama. Esos valores fueron insumos que se cruzaron con las dificultades que se advirtieron a través de la reflexividad de la observación participante. De este modo, se logró corroborar la validez de su aplicación en escenarios de interés artístico. En consecuencia, estos resultados afianzaron los análisis e inferencias que se propusieron para mejorar la interactividad.

**Ejemplificación de uno de los momentos particulares de interacción y el resultado de meditación (M) y atención (A) obtenido**

A continuación, la tabla 3 corresponde al momento en el que uno de los usuarios se encontraba interactuando con el primer objeto artístico: introducción.

Tabla 3. Análisis de la A y la M en la franja de interacción

	Atención	Meditación	Delta	Theta	Low alpha	High Alpha	Low Gama	High Beta	Low Gama	High Gama	Año	Mes	Día	Hora	Min	Seg
	40	34	613.704	485.934	43.236	36.855	34.652	11.917	6.816	7.013	2015	12	17	12	43	47
	21	34	24.629	51.367	6.926	8.203	3.283	2.134	3.326	1.246	2015	12	17	12	43	48
	26	50	43.927	5.699	17.067	17.667	7.940	11.520	6.967	4.823	2015	12	17	12	43	50
	47	54	31.638	33.076	3.061	6.390	8.432	6.150	3.289	4.167	2015	12	17	12	43	51
	64	67	1.655171	29.824	31.853	21.161	13.398	14.760	4.922	4.259	2015	12	17	12	43	52
	53	60	76.589	40.858	1.044	4.687	1.888	4.191	4.177	2.369	2015	12	17	12	43	53
	40	43	343.155	147.195	15.290	39.061	10.244	16.750	7.608	20.664	2015	12	17	12	43	54
	41	43	74.954	41.273	4.736	7.758	11.855	9.351	8.855	21.295	2015	12	17	12	43	55
Momento de interacción con la obra	40	38	145.633	17.161	10.042	7.551	8.050	5.325	719	2.342	2015	12	17	12	43	56
	40	50	333.561	170.261	40.691	31.453	13.829	23.547	8.636	9.452	2015	12	17	12	43	57
	40	51	153.894	27.066	7.700	5.149	3.078	3.379	2.486	998	2015	12	17	12	43	58
	35	61	68.324	61.858	22.158	11.918	8.122	9.905	8.049	4.819	2015	12	17	12	43	59
	35	67	196.065	19.773	32.155	7.602	5.352	8.681	8.051	2.982	2015	12	17	12	44	0
	57	70	21.436	9.894	6.412	8.992	4.443	20.742	6.572	4.656	2015	12	17	12	44	1
	56	80	237.647	80.185	24.153	44.168	10.822	11.934	8.355	5.988	2015	12	17	12	44	2
	70	70	349.995	71.676	3.964	28.390	14.922	53.145	8.209	2.880	2015	12	17	12	44	3
	60	75	308.889	68.837	71.581	61.432	18.238	9.870	7.154	4.497	2015	12	17	12	44	4
	50	61	115.146	12.164	404	2.239	2.255	4.494	1.435	1.689	2015	12	17	12	44	5
	53	53	15.688	70.782	17.436	11.783	8.589	11.643	5.116	15.730	2015	12	17	12	44	6
	38	60	687.762	46.072	18.226	10.653	14.285	8.728	11.432	3.954	2015	12	17	12	44	7
	50	56	18.691	13.692	23.465	5.880	4.915	6.601	3.272	4.969	2015	12	17	12	44	8
	41	74	76.648	24.864	15.815	6.403	4.078	5.979	6.595	2.490	2015	12	17	12	44	9
	44	80	131.123	47.996	21.442	18.735	6.441	14.313	12.193	5.280	2015	12	17	12	44	10
	64	83	294.207	7.626	8.319	12.638	4.273	21.992	7.138	4.164	2015	12	17	12	44	11
	63	69	142.428	10.768	3.411	1.897	1.550	2.071	2.803	1.321	2015	12	17	12	44	12
	64	57	22.322	57.604	12.927	6.358	18.076	10.851	5.803	5.879	2015	12	17	12	44	13
	60	60	38.037	43.556	24.803	9.749	6.579	7.558	5.60	3.272	2015	12	17	12	44	14
	48	56	1.534	25.929	13.785	3.983	3.822	11.061	3.132	5.117	2015	12	17	12	44	15
54	66	23.179	6.800	20.653	6.348	14.010	9.110	16.493	6.294	2015	12	17	12	44	16	
54	75	73.405	20.206	8.073	3.877	1.806	4.702	1.518	1.088	2015	12	17	12	44	17	

Atención	Meditación	Delta	Theta	Low alpha	High Alpha	Low Gama	High Beta	Low Gama	High Gama	Año	Mes	Día	Hora	Min	Seg
63	70	46.694	11.657	6.868	1.004	1.806	3.672	2.020	2.001	2015	12	17	12	44	18
64	66	22.769	27.569	6.665	7.228	6.422	13.328	3.694	3.283	2015	12	17	12	44	19
57	64	21.081	42.974	20.297	21.372	2.606	11.301	5.734	3.403	2015	12	17	12	44	20
43	69	109.324	55.746	20.279	25.884	8.597	3.423	5.578	3.396	2015	12	17	12	44	21
37	69	99.524	46.517	7.868	23.920	10.744	7.721	4.608	3.152	2015	12	17	12	44	22

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la observación, el usuario estuvo interactuando desde las 12:43:56 hasta las 12:44:15 y se obtuvo un promedio de los estados de atención de 49,5 y de meditación de 63,55. Esto indica que el espectador se encontraba motivado y expectante respecto a la obra, dado que la meditación indica un nivel de confianza. Por otra parte, su nivel de atención (A) era neutral, lo cual se dio por la atmósfera presentada en el escenario.

Cada uno de estos datos obtenidos a nivel cuantitativo por el dispositivo BCI nos permitió orientar las observaciones realizadas en el registro en video para confirmar sus estados de A y de M. Esto nos ayudó a tomar decisiones respecto a lo que debíamos modificar de la propuesta.

## Resultado

Tras compartir la exposición con espectadores reales en el laboratorio, se decidió elaborar una nueva versión. Se afinaron las propuestas de interactividad logradas y se hizo un segundo ensayo en el mismo estudio de televisión —sin público— para ampliar la fase de exploración; se hicieron registros fotográficos y de video pensando en la promoción y en los desarrollos futuros del trabajo. En los nuevos ensayos se afianzó el laboratorio audiovisual de exploración con el humo como un elemento efímero, cambiante, etéreo y fugaz, metáfora de la memoria que permitía proyectar obras de Rivera; se hicieron ensayos con diferentes soportes y obras. A partir de tal experiencia de las proyecciones, se introdujo una pieza capitalizando el azar de las proyecciones sobre el humo y se diseñó la proyección de una animación que Augusto Rivera realizó como afiche para el Festival de Música Religiosa de Popayán. En la animación, un cristo se proyectaba en rayos de luces a través de un *back-proyección* que se proyecta sobre el humo encerrado en cubo en acrílico. Se reafirmó que las instalaciones son una creación libre e independiente de la obra de Rivera en las que se utilizan sus obras y una investigación biográfica con la que se construyen las diferentes obras objetuales sobre las cuales reposa la propuesta de creación. De alguna manera, se trataba de poner a prueba los resultados del laboratorio y confrontarlo con el gran público de la ciudad.

## Socialización y difusión de resultados

Una alternativa de dar cuenta de la socialización, la utilidad y el impacto de una obra interactiva y del laboratorio pedagógico se pudo medir por la concertación dialógica en el proceso de aprendizaje entre estudiantes, docentes, pero también en los logros de la obra al participar y ser elegida en *franca lid* en exigentes escenarios museísticos.

Los indicadores que se obtuvieron transformaron y enriquecieron la propuesta experimental con alternativas de creación y difusión de piezas audiovisuales. La nueva propuesta de instalación interactiva se presentó a consideración del Museo La Tertulia<sup>4</sup>, un espacio con tradición en el ámbito artístico en Colombia y Latinoamérica. La muestra fue aprobada y se exhibió bajo el título *Augusto Rivera, el gran ausente*, entre el 11 y el 19 de octubre de 2018, en la sala subterránea del Museo. El diseño de la propuesta de medios y la promoción de la exposición circuló en medios locales con impacto en espacios culturales de prestigio. Desde la inauguración, se logró una amplia convocatoria. Para la exhibición se retomaron todos los insumos que arrojaron las evaluaciones del laboratorio. Se elaboró un nuevo texto curatorial con mayor claridad y comprensión sobre la obra y la interactividad que se podía ofrecer. Se revisó el nombre de la obra y se propuso *Augusto Rivera, el gran ausente. Exposición inter-activa*. *El gran ausente* hace alusión al retrato que Rivera hace del herrero indígena de su pueblo. Pero el nuevo título, más breve, también involucra el nombre completo del artista porque el apellido puede aludir al muralista mexicano, Diego Rivera. Además, el nuevo nombre incluye la idea de que la instalación trata sobre un gran personaje hoy ausente. En el texto curatorial se amplía la información y se revela que se trata de un gran artista, ausente al haber sido olvidado por los museos y por la historia. El subtítulo *Exposición inter-activa* indica que la propuesta involucra la participación del espectador.

Para reorganizar el recorrido de la obra, se exploró la sala subterránea del Museo. Se revisaron los planos y las dimensiones que se requerían para cada pieza de la instalación, teniendo en cuenta la altura necesaria para los proyectores, ubicación de computadores, distancias, orientación del sonido, etc. Fue importante tener el *background* de la investigación sobre el artista, la evaluación de interactividad realizada y el guion curatorial que sostenía la muestra. Con respecto a las consideraciones sobre la exploración de las pantallas expandidas, la sala subterránea no solo resultó apropiada porque estaba ubicada bajo el nivel del edificio, sino porque en ese espacio se creó una especie de caverna subterránea que facilitó el control de la luz. Se compuso, a partir de esta, una extensión de una sala de cine donde primaban las luces de los proyectores sobre los objetos en un ambiente de humo que transmitía

---

<sup>4</sup> <http://www.museolatertulia.com/museo/exposiciones/augusto-rivera-gran-ausente/>

cierto "olor azufrado" que la crítica Martha Traba había advertido en sus obras. El azar se hizo cómplice del homenaje que rendimos a Rivera.

En este mismo espacio se entregó un programa de mano que amplía la comprensión de la obra y describe cada elemento para que el espectador tenga una información más amplia sobre la mirada que pretende compartir la instalación.

Considerando que no todos los espectadores leen todo lo que ven —o lo que se les entrega—, el museo dispuso dos guías (estudiantes de bellas artes) que orientaban, a través de un guion museográfico preestablecido, el vínculo que se pretendía establecer entre el artista homenajeado y el carácter interactivo de las obras. Esta tarea resolvió muchos interrogantes y lagunas que había arrojado la prueba.

Adicionalmente, en la pared central de la antesala del museo se reelaboró y complementó la obra introductoria sobre el artista: comienza con un texto aclaratorio sobre sus fechas de natalicio y muerte; incluye un fragmento de un archivo fílmico de Rivera con un lienzo en blanco al fondo donde se dispone a pintar; a continuación, se proyecta una secuencia de obras originales de Rivera porque en las instalaciones posteriores estarán intervenidas; finalmente, incluye un caligrama que revela poco a poco el rostro del artista hasta crear la imagen de la marca y el nombre de la instalación. Para concluir, los objetos de exposición se dispusieron en la sala a partir de una ruta ideal, pero considerando que cada pieza debía funcionar de manera independiente. Se asumió que, si se rompía ese orden, no afectaría la propuesta.

Para la inauguración y la promoción del evento, se elaboró una estrategia mediática de pequeña escala, similar a la del lanzamiento de una película. Se diseñó un afiche que se colocó en espacios visibles de la ciudad, se produjo un tráiler que se difundió por canales de televisión local y regional, se imprimieron postales que se distribuyeron en universidades y lugares estratégicos para la actividad cultural de la ciudad. Adicionalmente, *Gaceta* —la revista cultural de mayor circulación en la ciudad— hizo eco de la organización de la instalación y publicó un artículo central, además de que la tomó como elemento de portada. Estas piezas circularon en las principales redes sociales y se alcanzó un impacto inusual para este tipo de eventos. Para la inauguración, se programó un conversatorio del director de la instalación con dos personajes conocedores de Rivera: el arquitecto Álvaro Thomas, amigo personal del artista, y el actor de cine y teatro Humberto Dorado, quien conoció de cerca al artista. Finalmente, se logró el objetivo de difundir la obra de Augusto Rivera a través del homenaje. Además, se hizo un trabajo creativo para el museo apelando a la interactividad y al documental expandido y fusionando estas alternativas como estrategias para convocar a los públicos convencionales y a las nuevas generaciones.

En los tiempos previstos la obra se abrió al público y funcionó correctamente. Sin embargo, a partir del segundo día surgió de nuevo el problema de la complejidad tecnológica advertida con la prueba: la programación que se concibió para la mesa, después de funcionar a la perfección inicialmente, dejó de funcionar. La pieza *Insolencias benignas*, que activa al tacto la proyección visual y sonora de una obra de Rivera, funcionó bien casi todo el tiempo, pero no resistió una visita de estudiantes de colegios. Sin embargo, con la experiencia acumulada, las dificultades se lograron subsanar. El balance general fue afortunado.

Posteriormente, una de las piezas de la instalación (*Insolencias benignas*) fue seleccionada en el Festival Internacional de la Imagen 2019<sup>5</sup>. Adicionalmente, el laboratorio y la prueba han servido como insumo para la tesis doctoral<sup>6</sup> que adelanta el artista de la obra en la Universidad de Granada, y ha sido de gran utilidad para simular estados y problemas potenciales, lo que configura un recurso importante para orientar a estudiantes y creadores frente a la incertidumbre sobre la funcionalidad de sus obras. Estas pruebas son esenciales para los procesos creativos y muestran aspectos que los creadores no advierten en la concepción de las obras.

## Discusión y conclusiones

La estrategia de crear un laboratorio de instalaciones interactivas en condiciones controlables, extrapolando los laboratorios vanguardistas en el contexto poético de una producción artística interactiva que se retroalimenta con la experiencia entre estudiantes, docentes y público, se mostró válida. La implementación de la observación participante, a través de la estrategia de camuflar a los estudiantes entre la oscuridad y el público, fue valiosa. Esta situación no solo facilitó la ejecución de los registros videográficos y fotográficos, sino que permitió reforzar la evaluación de la interactividad en la oscuridad. Los datos recopilados del BCI permiten comprender el comportamiento y las relaciones cronométricas, tímicas y proxémicas entre los espectadores y las obras artísticas. Este proceso permitió, a la postre, enfrentar las dificultades pragmáticas para asumir los correctivos respectivos. La extrapolación del planteamiento de Bruno Latour, es decir, sacar la propuesta del laboratorio y confrontarla en su contexto social, no solo se muestra válida para afianzar su implementación comunicacional, sino como alternativa pedagógica de un aprendizaje colectivo horizontal.

---

<sup>5</sup> <http://festivaldelaimagen.com/programacion/>

<sup>6</sup> La tesis se titula *Los misaks, de la tierra a la pantalla. Creación audiovisual en el resguardo indígena de Wuambía*. La investigación aborda la creación de una metodología audiovisual que indaga alternativas de producción audiovisual y recursos alternativos de pantallas expandidas como piezas para museo.



De igual manera, se confirma que sí es posible aplicar una prueba para orientar un sistema de evaluación que permita identificar, comprender y retroalimentar de manera creativa las ideas sobre problemas y virtudes en procesos de interactividad en piezas artísticas para museo. Evidentemente, los métodos de indagación empleados en el proceso de la instalación son altamente positivos. La metodología empleada por el profesor Javier Reyes en la investigación *Emot-brain: método de evaluación de experiencia de usuario* no solo es funcional para evaluar experiencias de usuarios en computadores, sino que se puede aplicar con usuarios de piezas tridimensionales interactivas.

La prueba es aplicable y permite detectar dificultades y alternativas de soluciones. Adicionalmente, mediante las entrevistas y los registros visuales se pueden recibir evaluaciones complementarias que fortalecen los procesos de interactividad puestos al servicio del trabajo creativo. Las evaluaciones de la prueba son pistas que permiten identificar virtudes, problemas potenciales o tendencias positivas o negativas. Como se trata de proyectos artísticos expuestos a reacciones subjetivas y responden a actos o reacciones fisiológicas o mecánicas, no necesariamente son de aplicación directa. En consecuencia, no deben tener un carácter impositivo. Las pruebas recogen apreciaciones de un equipo de trabajo que se plantean como recomendaciones, y estas pueden ser acogidas parcial o totalmente por el artista o el colectivo que ha diseñado la propuesta.

El método de la prueba arroja un diagnóstico confiable y, a su vez, indica una ruta que pone en contacto al creador artístico con su público potencial. Esta situación puede arrojar resultados contundentes de retroalimentación que acercan al usuario con el artista para fortalecer sus vínculos. Esta expansión de la aplicación de la prueba al ámbito artístico funciona como alternativa para encontrar y explorar otros escenarios de proyección y de reencuentro con el público. Sin embargo, el desafío de la producción artística contemporánea es conservar una distancia crítica en la saturación del empleo de tecnologías interactivas. En la búsqueda de apuestas novedosas de destrezas hápticas hay que tener mesura, e inclusive considerar alternativas de producción artística que permitan crear obras que involucren a los espectadores en la construcción de un sentido crítico capaz de subvertir y cuestionar la amenaza de apropiación gratuita de tecnologías (Muollo, 2019).

La propuesta del laboratorio de interactividad y la aplicación de la prueba constituyen una importante herramienta pedagógica que se puede replicar en otros proyectos de complejidad similar para afianzar, a través de la interdisciplinariedad, estrategias de cualificación en la investigación artística.

Cuando los espectadores, se involucran como participantes y se apropian colectivamente de saberes, el impacto emocional es mayor. Esta es una ruta importante para interpretar la interactividad como una alternativa emancipatoria. Es una apuesta que no responde simplemente a un condicionamiento reflejo, sino que convoca a un escenario de descubrimientos y aprendizajes lúdicos que se reafirman socialmente.

## Referencias

- Al-Nafjan, A., Hosny, M., Al-Ohali, Y. y Al-Wabil, A. (2017). Review and classification of emotion recognition based on EEG brain-computer interface system research: A systematic review. *Applied Sciences*, 7(12). <https://doi.org/10.3390/app7121239>
- Alonso, R. (2015). Introducción a las Instalaciones Interactivas. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 51, 51-64.
- Bordwell, D. (1999). *El cine de Eisenstein: teoría y práctica*. Paidós.
- Cardona, F. T. (2016). *Catálogo del XV Festival Internacional de la Imagen del Diseño y la Creación para el biofeedback*. Manizales, Balance Unbalance.
- Carmona, R. M. (2011). Discurso audiovisual y cultura digital: comunicación e interactividad en los museos. En C. Mateos Martín (Coordinador) En C. Mateos, A. Ardévol y S. Toledano (eds.), *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, España. [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/126\\_Marfil.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/126_Marfil.pdf)
- Centro Virtual Cervantes (2008). *Lengua*. Consultado el 8 Junio 2020. <https://cvc.cervantes.es/lengua/default.htm>.
- Cuartas, J. A., Madrigal, P. A. y Torres, R. A. (2011). Interfaz por sincronización y desincronización relacionada a eventos en sujetos no entrenados. En F. Méndez, T. Y. Aznielle, C. Calderón, S. Llanusa, J. Castro, H. Vega, M. Carballo, R. Rodríguez (eds.), *V Latin American Congress on Biomedical Engineering CLAIB* (pp. 611-614) IFMBE Proceedings. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-21198-0\\_156](https://doi.org/10.1007/978-3-642-21198-0_156)
- Dorado, A. (2016). Augusto Rivera, memorias del olvido. *Revista Nexus Comunicación*, (19), 60-83. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i19.664>
- Ferreira, C. A., Cunha, A., Mendonça, A. M. y Campilho, A. (2019). Convolutional Neural Network Architectures for Texture Classification of Pulmonary Nodules. En R. Vera-Rodriguez, J. Fierrez y A. Morales (eds), *Progress in Pattern Recognition, Image Analysis, Computer Vision, and Applications*. CIARP 2018. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 11401. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-13469-3\\_91](https://doi.org/10.1007/978-3-030-13469-3_91)
- Folgeri, R. (2017). Brain Computer Interface and Transcranial Stimulation: Frontiers, reliability, safety and threats. *BioLaw Journal*, (3), 103-110. <https://doi.org/10.15168/blj.v0i3.262>
- Guber, R. (2001). *La Etnografía: método, campo y reflexividad*. Editorial Norma.
- Heimonen, T., Aula, A. y Hutchinson, H. (2008). Comparing the user experience of search user interface designs. Position paper to be presented in the workshop "Now let's do it in practice: user experience evaluation methods in product development" at CHI' 2008.

- Her, J. J. (2014). An analytical framework for facilitating interactivity between participants and interactive artwork: case studies in MRT stations. *Digital Creativity*, 25(2), 113-125. <https://doi.org/10.1080/14626268.2013.776974>
- Isomursu, M. (2008). *User experience evaluation with experimental pilots*. CHI.
- Knapp, L. (2009). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Editorial Paidós Mexicana.
- Latour, B. (1983). *Dadme un laboratorio y levantaré el mundo*. Organización de Estudios Iberoamericanos para la Ciencia y la Cultura.
- Lin, T. (2013). *Attraction and action. User types blending aesthetical and functional design*. IEEE.
- Mahrin, M. S. (2009). *Selecting Usability Evaluation Methods for Software Process Descriptions*. 16th Asia-Pacific Software Engineering Conference, Penang. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5358871>
- Madan, A. y Kumar, D. S. (2012). Usability evaluation methods: a literature review. *International Journal of Engineering Science and Technology*. 4(2), 590-599. [https://www.researchgate.net/publication/266874640\\_Usability\\_evaluation\\_methods\\_a\\_literature\\_review/fulltext/5444c1290cf2a6a049ab1f0f/Usability-evaluation-methods-a-literature-review.pdf](https://www.researchgate.net/publication/266874640_Usability_evaluation_methods_a_literature_review/fulltext/5444c1290cf2a6a049ab1f0f/Usability-evaluation-methods-a-literature-review.pdf)
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. Ediciones Paidós.
- Mariniello, S. (1992). *El cine y el fin del arte. Teoría y práctica cinematográfica en Lev Kuleshov*. Cátedra Editorial.
- Muollo, G. (2019, 7 de mayo). *El objeto como interfaz en una instalación performática interactiva*. VI simposio internacional de innovación en medios interactivos. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/15\\_El\\_objeto\\_como\\_interfaz\\_en\\_una\\_instalacio%CC%8In\\_performa%CC%81tica\\_interactiva\\_.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/15_El_objeto_como_interfaz_en_una_instalacio%CC%8In_performa%CC%81tica_interactiva_.pdf)
- Navarro-Newball, A., Moreno-Sanchez, I., Arya, A., Prakash, C., Mike-Ifeta, E. y Mejia-Mena, J. (2017). An Interactive Modelling Architecture for Education And Entertainment at Museums. *DYNA*, 92(3). 269-273. <http://dx.doi.org/10.6036/8058>
- Navarro, J., Hebner, S., Yenissetti, S., Bayersdorfer, F., Zhang, L., Voigt, A., Schnewly, S. y Botella, J. (2014). Analysis of dopaminergic neuronal dysfunction in genetic and toxin-induced models of Parkinson's disease in *Drosophila*. In *Journal of neurochemistry*, 131, 369-382.
- Penny, S. (2011). FCJ-132 Towards a performative aesthetics of interactivity. *The Fibreculture Journal*, (19), 72-109. <http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-132Simon%20Penny.pdf>
- Restrepo, E. (2016). *Nómadas etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Primera Ed.
- Rodríguez, P. (2013). *Método automatizado para evaluación de usabilidad en sistemas e-learning usando monitoreo de actividad cerebral* [tesis de doctorado]. Repositorio Universidad Nacional de Colombia.
- Reyes, J. (2017). *YUTO Modelo de adaptatividad de ayudas para entornos e-learning* [tesis de maestría]. Repositorio Universidad del Valle.

- Sedeño, A. M. (2015). Prácticas de activismo audiovisual con objetivo de integración social: el caso del colectivo Cine sin Autor (CsA). *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (129), 181-192.
- Velásquez, P. (2012). Evaluación de la usabilidad de herramientas manuales cotidianas [tesis de pregrado]. Universidad del Valle.
- Yonglei, T. (2005, 22 de octubre). Work in progress - introducing usability concepts in early phases of software development. *Proceedings Frontiers in Education 35th Annual Conference, Indianapolis, IN*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1611963>
- Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Cátedra Editorial y Universitat de València.

# Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales\*



Valeria Yarad Jeadá\*\*

Recibido: 2020-06-16 • Enviado a pares: 2020-06-13  
Aprobado por pares: 2020-07-21 • Aceptado: 2020-08-22  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a6>

## Resumen

La crisis económica mundial que empezó en 2008 ha generado una caída del poder adquisitivo, reducción del consumo y contracción de la economía. Sin embargo, en medio de la crisis, se desarrolla una vorágine tecnológica que va a la par de un nuevo capitalismo mediante el incremento del uso de dispositivos digitales. El objetivo de este trabajo es analizar las nuevas claves de un capitalismo tecnológico generado por la democratización del consumo de bienes y servicios digitales y una arqueología tecnológica con periodos de obsolescencia cada vez más cortos. Es relevante la comprensión de este tipo de cambios, ya que permiten observar la relación entre el hombre y la tecnología y los usos que hacen de ella, con un enfoque en mejorar su calidad de vida y cerrar brechas como lo es la digital. Este trabajo usa una metodología del tipo documental de datos secundarios a nivel mundial sobre consumo tecnológico y su uso a través de datos provenientes de ITU, Cepal, Eurostat y otros. Además, se realizó un análisis temporal del Smartphone desde el 2008 para establecer el crecimiento de su uso, teniendo en cuenta que ésta una de las tecnologías más utilizadas. Entre los hallazgos más notorios se evidencia que más del 75 % de la población a nivel mundial cuenta con un teléfono móvil, concluyendo que esta tecnología facilita la gestión de la vida cotidiana en todos los aspectos: laboral, familiar, educativo, social, etc., es así que el Smartphone se convierte en una "navaja suiza" que facilita el diario vivir del ser humano.

**Palabras clave:** sistema económico; industria de la comunicación; consumidor; cambio tecnológico; sociedad de la información; análisis de datos.

---

\* Este trabajo se enmarca en parte del trabajo realizado desde hace algunos años relacionado con la tesis doctoral: *Procesos de uso y consumo de nuevas tecnologías digitales: un análisis específico sobre las prácticas en torno a dispositivos de reproducción móvil digital* de quien presenta este manuscrito. Esta tesis doctoral fue defendida dentro del programa de Sociología y Antropología de la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Sociología y Ciencias Políticas en el año 2017. La tesis completa se encuentra en el siguiente repositorio institucional: <https://eprints.ucm.es/47434/1/T39873.pdf>.

\*\* Doctora en Sociología y Antropología y máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales por la Universidad Complutense de Madrid, licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Investigadora independiente y Senior Data Analyst en Alto Data Analytics. Quito, Ecuador. Correo electrónico: [vale.yarad@gmail.com](mailto:vale.yarad@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5040-4324>

## Capitalism and Technological Archaeology: Analysis on the Use of Digital Devices

### Abstract

The global economic crisis that started in 2008 has generated a decrease in purchasing power, reduced consumption and a contraction in the economy. However, in the midst of the crisis, a technological maelstrom develops, which goes hand in hand with a new capitalism through the increase in the use of digital devices. The objective of this work is to analyze the new keys to a technological capitalism generated by the democratization of the consumption of digital goods and services and a technological archeology with increasingly shorter periods of obsolescence. The understanding of these types of changes is relevant since they allow us to observe the relationship between man and technology and its use, with a focus on improving their quality of life and closing gaps, such as the digital one. This work uses a documentary type methodology of secondary worldwide data on technological consumption and its use through data from ITU, Cepal, Eurostat and others. In addition, a temporal analysis of the Smartphone was carried out since 2008 to establish its growth, since it is one of the most widely used technologies. Among the most notorious findings, it is evidenced that more than 75 % of the world population has a mobile phone, concluding that this technology facilitates the management of daily life in all aspects: work, family, educational, social, etc. This is how the Smartphone becomes a "Swiss Army knife" that facilitates the daily life of human beings.

*Keywords:* economic systems; communication industry; consumer; technological change, information society; data analysis.

## Capitalismo e arqueologia tecnológica: análises sobre o uso dos dispositivos digitais

### Resumo

A crise econômica mundial que começou em 2008 gerou uma queda no poder aquisitivo, diminuição do consumo e contração da economia. Porém, meio a crise, se desenvolve um redemoinho tecnológico que vai em paralelo de um novo capitalismo mediante o aumento do uso dos dispositivos digitais. O objetivo desse trabalho é analisar os novos pontos de um capitalismo tecnológico gerado pela democratização do consumo de bens e serviços digitais e uma arqueologia tecnológica com períodos de obsolescência cada vez mais curtos. É relevante a compreensão desse tipo de mudanças, já que permitem observar a relação entre o homem e a tecnologia e os usos que fazem delas, com uma intenção, melhorar a qualidade de vida e fechar brechas como é o acesso digital. Esse trabalho usa uma tecnologia do tipo documental, dados auxiliares a nível mundial sobre o consumo tecnológico e seu uso através de informações de ITU, Cepal, Eurostat e outros. Também fez-se uma análise temporal do Smartphone desde 2008 para estabelecer o crescimento do seu uso, tendo em conta que é uma das tecnologias mais usadas. Entre as descobertas, mais importantes, comprova-se que mais de 75 % da população mundial conta com um telefone móvel, concluindo que essa tecnologia ajuda na gestão diária do ser humano em muitos aspectos: trabalho, família, educativo, social, etc., é assim que o Smartphone se converteu em uma "navalha suíça" que facilita o dia a dia dos indivíduos.

*Palavras-chave:* sistema econômico, indústria da comunicação, consumidor, mudança tecnológica, sociedade da informação, análises de dados.

## Introducción

El ser humano vive y convive bajo un nuevo paradigma, el tecnológico. Boiko (2019) habla sobre la “era dorada de la tecnología”, cuyo proceso viene desde la Segunda Guerra Mundial y ha generado un cambio en los modelos de producción y apropiación de bienes y servicios, reflejando en muchos casos una discrepancia entre el desarrollo tecnológico y el crecimiento económico. Los bienes lujosos, distintivos, pertenecientes a las altas clases sociales, esos que representaban un estatus (Bourdieu, 1988; Bourdieu 2003; Simmel, 1988; Simmel, 2002), pasan por un proceso de vulgarización, ya que su compra y consumo son ya algo cotidiano para casi todos los sujetos, por ejemplo, el teléfono inteligente o *Smartphone*, las tabletas o los iPod, fueron en su lanzamiento bienes suntuosos, poco accesibles a la población promedio. No obstante, en la actualidad son parte del consumo masivo y no son exclusivos de las clases altas; convirtiéndose en una herramienta para la comunicación e incluso para el trabajo (Goggin y Hjorth, 2009; Goggin, 2006; Katz y Aakhus, 2002). Son significativos los cambios experimentados desde la era de la producción en masa o fordismo (Alonso, 2007) a una sociedad del conocimiento (Carnoy y Castells, 2001; Castells, 2007) en donde las fronteras entre producción y consumo son más tenues gracias a un nuevo consumidor más activo, dinámico y exigente (Ritzer y Jurgenson, 2010; Toffler y Martín, 1990).

Es así que a la par de este nuevo capitalismo (Fisher, 2010; Gee, 2018; Schiller, 2014) centrado en la innovación, el conocimiento y el uso de herramientas y dispositivos tecnológicos, las estrategias de marketing y consumo son cambiantes, incluso gracias a la Internet, el comercio electrónico (*e-commerce*) y las redes sociales, las pequeñas, medianas y grandes compañías deben crear nuevas palancas comerciales para atraer a esos consumidores.

El endeudamiento va a ser una pieza clave para la generación del consumo (Lipovetsky, 2007), siendo el consumo de bienes tecnológicos uno de los más atractivos a la hora de adquirir una deuda. En la mayoría de países de Europa (Marchetti y Martínez Carrascal, 2013; Martínez Carrascal y Del Río, 2004) y Latinoamérica (Baker, 2009), los grandes almacenes ofrecen a sus clientes facilidades de pago, algunos con o sin intereses, lo mismo las tarjetas de crédito y los bancos, esto promueve que la economía familiar no tenga un impacto tan directo a corto, sino a mediano y a largo plazo, tomando en cuenta los intereses, las tasas de amortización, entre otros aspectos.

También las compañías de telefonía móvil publicitan distintas ofertas para acercar este consumo a sus potenciales consumidores, los paquetes con Internet móvil y minutos que incluyen teléfono inteligente o tableta son los más promocionados por

las empresas, al igual que aquellas opciones de renovación del móvil que consisten en la entrega de su "antiguo" dispositivo como forma de pago.

En esta revisión no se puede dejar de lado a las plataformas de compra online como lo son Amazon, eBay, Mercado Libre en Latinoamérica, OLX, Alibaba (Oriente) y Alixpress y Wish (Mundial), entre otras, cuyas empresas han desarrollado estrategias comerciales y de comunicación que atraen a cientos de compradores por las ventajas competitivas en torno a sus precios, la facilidad de comprar sin la necesidad de salir y en algunos casos, como en los de Amazon o eBay, la garantía de los productos que se ofrecen en esas plataformas y su servicio al cliente (Betz, 2002; Kimble y Bourdon, 2013; Ritala, Golnam, y Wegmann, 2014) son un valor agregado para los compradores. Esto ha generado que muchos clientes opten por adquirir dispositivos digitales por medio de estas páginas, ya que comercializan marcas populares como Samsung, Apple, Huawei, etc.

A todo ello, cabe añadir, que este nuevo tipo de consumo es parte de la nueva era de la globalización. Mediante la liberación de los mercados, la economía transnacional y la reducción de precios en algunos bienes de consumo masivo (Beck, 1998; Beck, Lash, y Giddens, 1997), estos nuevos procesos estimulan la compra. Sin embargo, con eso no se pretende decir que el comprador responde siempre a los estímulos, es más, los consumidores del siglo XXI son cada vez más reflexivos, más proactivos, los llamados *prosumidores* o *prosumers* (Kotler, 2010; Ritzer, 2000; Toffler y Martín, 1990) participan de forma activa en los procesos de producción o desarrollo de producto o marca, los *influencers* establecen a través de las redes y medios sociales las modas y las necesidades de los usuarios para que el productor diseñe y elabore esos bienes y servicios más adaptados a los clientes.

Es así que cada vez más paulatinamente se lanzan al mercado productos tecnológicos, generando una alta expectación entre los usuarios. Un ejemplo de ello, eran las tan ansiadas presentaciones del anterior presidente de Apple, el fallecido Steve Jobs, en las que mediante la gestión escénica y el desarrollo de narrativas (Sharma y Grant, 2011), atraía a millones de posibles compradores y la Internet se llenaba de foros y comentarios relacionados al nuevo producto que recién lanzado, creando así comunidades virtuales con análisis profundos del nuevo producto, los pro y los contras y lo que le diferencia con la anterior versión. Cabe destacar que previo al lanzamiento de estos nuevos teléfonos inteligentes, como son el iPhone o los de Samsung, los medios de comunicación, blogs y redes empiezan a especular sobre las nuevas funcionalidades, es así que los usuarios revisan previamente esa información y sopesan la compra del producto.



Dada la brevedad de estos lanzamientos, se crea una competencia entre marcas apuntando a nuevas estrategias publicitarias y de comunicación, en una sociedad interconectada y más digital (Soengas et al., 2015) en donde los mensajes tienen que adaptarse a esos nuevos públicos, que son cambiantes, más exigentes y participativos. Las marcas buscan atrapar la atención de los consumidores, quienes día a día observan y escuchan cientos de anuncios tanto en medios tradicionales como en Internet, en palabras de Bermejo (2013) una neopublicidad que utiliza nuevas retóricas, en la que prima la naturalidad, es decir, el "hacer publicidad como si no se hiciera publicidad" (p. 109). Es por eso, que las marcas se han apoyado en *influencers*, o *youtubers* o incluso en personas que no son conocidas y que han llegado a serlo gracias a la promoción de alguna de sus marcas.

En lo que se refiere a nuevas formas de consumo, este se convierte en un entramado en el que entran en juego estrategias de marketing, publicidad, redes sociales, moda, tendencias y otros aspectos. Además, el propio mercado va a convertir en obsoletos ciertos artículos, debido a que el ser humano buscará nuevas funcionalidades que le permitan gestionar su cotidianidad (trabajo, estudios, familia, etc.) (Gerard Goggin y Hjorth, 2009; Katz y Aakhus, 2002).

Uno de los ejemplos más notables es WhatsApp, cuya aplicación de mensajería instantánea permite establecer una comunicación directa entre personas y grupos con distintos fines como socialización a partir de mensajes, memes, bromas, vídeos, música, etc., (Ballesteros Doncel, 2016; O'Hara, Massimi, Harper, Rubens, y Morris, 2014; Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2015), educación (Bouhnik y Deshen, 2014) e incluso para la medicina (Johnston et al., 2015). Esta aplicación, tan popular en los últimos años, dejó de funcionar en algunos sistemas operativos, desde el 31 de diciembre de 2019 no estará disponible para teléfonos Windows, Android 2.3.7 o anterior, y versiones anteriores a iOS 8 para iPhone; en el caso de Android o iPhone es solucionable, sin embargo, en el caso de Windows Phone no, ya que la aplicación no estará disponible en su tienda virtual. Windows Phone se lanzó en 2010, su última versión fue el Windows Phone 8.1 de 2014, si se analiza con mayor detenimiento apenas han pasado 6 años, sin embargo, en el nuevo capitalismo, es una tecnología ya obsoleta que no ofrece las funcionalidades de los móviles que se lanzan al mercado cada año, aunque en temas de hardware el dispositivo mantenga sus piezas intactas y funcionales, las aplicaciones ya no se ajustan a las necesidades de los usuarios porque con el avance de las comunicaciones y de los mercados las dinámicas son cambiantes y para enfrentarse a este nuevo capitalismo tecnocientífico los seres humanos deben adaptar sus destrezas a estas nuevas herramientas y tecnologías.

En este artículo se denominará a este proceso como una "arqueología tecnológica". En el inicio de la era fordista, los artículos tendían a durar más tiempo y eran símbolo de estatus socioeconómico (Bauman, 2006; Lipovetsky, 2007), mientras que desde inicios del siglo XXI el cambio de artículos, especialmente tecnológicos, se acorta cada vez más, siendo viejos con apenas poco tiempo de uso.

Este concepto se pondrá en discusión mediante el análisis de datos de uso de tecnología en un contexto mundial y el desarrollo de un análisis temporal sobre dispositivos digitales.

## Metodología

Para el desarrollo de este artículo se han tomado en cuenta dos metodologías que permitan responder a la pregunta por si los seres humanos están sujetos a un capitalismo tecnocientífico que ha generado una obsolescencia de los dispositivos tecnológicos existentes.

Para ello, se ha utilizado un análisis documental de fuentes secundarias que permitirán entender en profundidad el contexto. Esta técnica permite la revisión completa de distintos documentos oficiales y provenientes de organizaciones de la sociedad civil que investigan este tipo de fenómenos. Si bien es cierto que en temas tecnológicos existe un vaivén de datos e informaciones que muchas veces no son precisos, ello deja una puerta abierta a la difusión de cifras que no son las reales. Márquez (2006) señala que estos datos que han sido generados en distintas investigaciones y ámbitos permiten que otros investigadores los utilicen para otras finalidades, es decir, pueden ser adaptados al estudio que se realiza. En el campo de la tecnología son cada vez más frecuentes el uso de este tipo de fuentes para el análisis del acceso, consumo y uso de dispositivos digitales, cabe destacar el *Informe de la Sociedad de la Información* desarrollado por Fundación Telefónica (2019), así como los de Calderón (2019) quien analiza las brechas digitales en España o de Tsetsi y Rains (2017) quienes investigan por medio de datos secundarios el uso del Internet por medio del teléfono inteligente en Estados Unidos.

Para este estudio se han tomado en cuenta fuentes como la International Telecommunications Union (ITU), La Oficina Europea de Estadística (Eurostat), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe—Cepal, entre otras. Mediante esta recopilación de información se puede tener una visión macro sobre el uso de tecnologías, dispositivos y la tendencia en el mercado.

Posteriormente, y aprovechando la recopilación de datos cuantitativos, se desarrollará un análisis temporal sobre el crecimiento y consumo de tecnologías

digitales desde el año 2008 que empezó la crisis económica a escalamundial. En éste se observarán los dispositivos más utilizados y cuáles son las principales estrategias de marketing que se han llevado a cabo para promocionarlos.

## Resultados

### Breve Radiografía Sobre Usos y Consumos de Tecnología en la Era Actual

Para empezar este apartado, se va a citar a uno de los referentes en el campo de la investigación técnica, Lewis Mumford (1971; 1969), quien analizaba la máquina y su importancia en las civilizaciones antiguas y modernas, además de los mitos que rodean el avance tecnológico, mediante posiciones del tipo apocalípticas que incluso hablaban de robots dominando el mundo:

Durante el último siglo, la máquina automática o semiautomática ha llegado a desempeñar un gran papel en nuestra rutina diaria y hemos llegado a desempeñar un gran papel en nuestra rutina diaria; y hemos llegado a atribuir al instrumento físico en sí mismo el conjunto de costumbres y métodos que lo crearon y lo acompañaron. (Mumford, 1971, p.2.)

Es así, que el ser humano es quien adapta estas tecnologías a su diario vivir y no viceversa, la tecnología se asocia a las necesidades y desafíos de la sociedad, dejando de lado esa visión tecnófoba en la que las máquinas dominarán al ser humano, lo que se refleja en algunas películas y series de ciencia ficción.

Los datos apuntan a un crecimiento acelerado en cuanto al uso y consumo de tecnologías móviles como es el teléfono, en detrimento de la telefonía fija (International Telecommunication Union, 2018). Desde 2007, la ITU realiza la medición del uso de tecnología y en el último reporte, en el que participaron 192 países, se afirma que gracias a la virtualidad y a la flexibilidad del teléfono móvil (Katz, 2006; Katz y Aakhus, 2002) este se ha convertido en la tecnología con mayor apogeo entre las demás, a esto se suma que el precio de los celulares móviles han seguido una tendencia decreciente en la última década (International Telecommunication Union, 2018). Cabe señalar que, la telefonía móvil ha permitido acercar socialmente a poblaciones aisladas y facilitar sus labores productivas (Goggin y Hjorth, 2009).

También mediante el uso de *apps* se han generado las condiciones necesarias para el cambio de ciertos patrones de consumo, un ejemplo de ellos son plataformas como Uber, Deliveroo, Glovo, entre otras, quienes han sido analizadas desde la economía circular y la precariedad e inseguridad laboral de sus "empleados" (Fleming, 2017).

Es así que el teléfono móvil no solo tiene una alta penetración en el entorno global, un 76,4 % de la población posee un teléfono móvil, sino que el aumento de suscripciones en banda ancha móvil y de paquetes de minutos va en crecimiento. En la siguiente gráfica se observa que hay más suscripciones de celulares móviles que personas en el planeta, esto se debe a que muchas personas tienen más de una suscripción, para aprovechar los planes competitivos de voz o datos de más de un operador, o porque pueden tener una suscripción profesional y otra personal (International Telecommunication Union, 2018, p. 5).

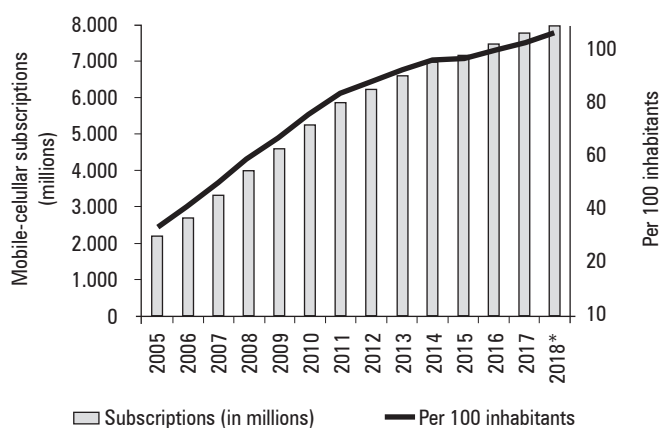


Figura 1. Suscripción global de móviles, total y por cada 100 habitantes entre 2005-2018

Fuente: International Telecommunications Union, 2018.

En lo que respecta a la suscripción a servicio móvil por tipo de países, la ITU (2018) hace una clasificación entre países desarrollados, en vías de desarrollo y poco desarrollados, o también llamados *Least Developed Countries* (LDC) y que se sitúan mayoritariamente en África. Los datos dejan los siguientes resultados: en el caso de los países desarrollados existen 110 suscripciones por cada 100 habitantes, en los países en vías de desarrollo 80 suscripciones por cada 100 habitantes y en los LDC un total de 50 suscripciones por cada 100 habitantes, lo que deja entrever una marcada brecha digital en torno al desarrollo y al ingreso per cápita por países.

El mercado de las aplicaciones de móvil con un dominio en las tiendas virtuales App Store y Google Play también ha representado un importante nicho en las economías a nivel internacional, con un ingreso de 30,5 billones de dólares que son las ganancias de las más de 57 billones de aplicaciones móviles desarrolladas y descargadas en 2017 en todo el mundo (International Telecommunication Union, 2018).

Todo este ascenso en el uso y consumo de tecnologías móviles se genera en el marco de la bajada de precios de este tipo de dispositivos, que pasan a ser considerados de uso cotidiano para la gestión de la vida diaria. Aunque en este sentido cabe hacer una aclaración, y es que en el mercado existen dispositivos que todavía manejan un alto rango de precios, por encima de los \$600 y hasta los \$1.200 dólares aquellos de marcas distintivas (Apple o Samsung). No obstante, algunas empresas nuevas de tecnología han empezado a fabricar dispositivos móviles con precios más bajos y con funcionalidades que permiten la comunicación, uso de aplicaciones (imágenes, música, aprendizaje, etc.) y el acceso a Internet. Es así que en base a los datos de la ITU (2018), los precios de los celulares móviles mantuvieron una tendencia a la baja constante en el período 2008-2017 en función al uso masivo de la banda ancha móvil que se ha disparado en los últimos cinco años en consonancia con la disminución del precio de los planes de telefonía móvil que incluyen datos, minutos y mensajes de texto.

Asimismo, según el Eurostat (2019), organismo encargado de agrupar los datos estadísticos de los países que conforman la Unión Europea, un 73 % de los europeos se conectan a Internet por medio de su teléfono móvil con un incremento del 54 % desde el año 2011, siendo uno de los mayores avances en términos de acceso a estas tecnologías por medio de este tipo de dispositivos. No es de extrañarse que los países con mayor uso de esta tecnología a través del móvil sean Suecia (92 %), Noruega (91 %), Países Bajos (88 %), Dinamarca (87 %) y España (86 %), pese a que España fue una de las naciones más afectadas por la crisis económica de 2008, lo que puede resultar paradójico, debido a que la recesión no disminuyó el uso y consumo de este tipo de herramientas.

La Comisión Europea mide entre otros aspectos el "[The] Digital Economy and Society Index" (2019) y dentro de estos evalúa algunos como conectividad, capital humano, uso de servicios de Internet, integración a la tecnología digital y servicios públicos digitales. Los resultados apuntan a que Finlandia, Suecia, Países Bajos y Dinamarca obtuvieron las calificaciones más altas de este índice en 2019 y se encuentran entre los líderes mundiales en digitalización. A estos países les siguen Reino Unido, Luxemburgo, Irlanda, Estonia y Bélgica. Sin embargo, algunos otros países aún tienen un largo camino por recorrer. Estas cifras sugieren que las naciones más desarrolladas, aquellas que apuestan por la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación [ID+i] son las que mejores índices presentan y es porque además muchos de sus servicios se ofrecen mediante este tipo de herramientas que buscan incrementar la productividad y la calidad de vida de sus habitantes, siendo parte de ese llamado primer mundo o naciones desarrolladas, en donde los procesos innovadores van a ir a la par con el desarrollo socioeconómico de sus ciudadanos.

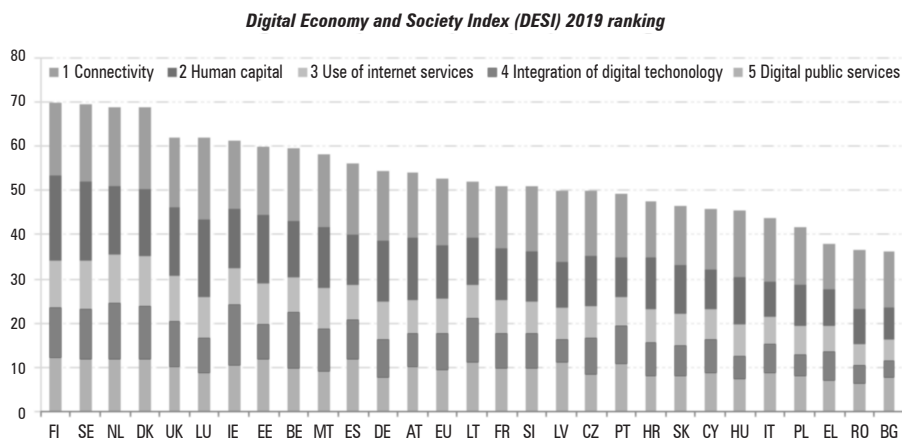


Figura 2. Índice DESI (2019)

Fuente: European Commission, 2019.

En particular se analizará a breves rasgos el tercer indicador relacionado con la práctica de actividades como buscar contenido *online* (música, videos, juegos, etc.), video llamadas, compras *online* y transacciones bancarias, las cuales han subido en un 3 % entre 2017 a 2018. Cabe destacar que el mayor incremento del uso de Internet es en *video on demand* (Netflix, HBO, Amazon Prime, etc.) con un aumento del 21 % en 2016 y del 31 % en 2018 (European Commission, 2019), teniendo en cuenta que una de las ventajas de estas plataformas es que el usuario puede conectarse desde distintos dispositivos sean estos móviles o fijos.

Otra de las claves que ofrece este índice es sobre las compras online, un 64 % de los europeos han utilizado Internet para comprar algún artículo, frente a un 21 % que lo han utilizado para vender algo. Las categorías de compra más populares fueron ropa y artículos deportivos (64 %), viajes y turismo (53 %), artículos del hogar (45 %), *tickets* para eventos (39 %), libros, revistas y periódicos (32 %), servicios de telecomunicaciones (20 %), hardware (17 %), entre otros (European Commission, 2019).

En función de esta revisión, la Unión Europea busca la creación de un mercado único digital (Fundación Telefónica, 2019) que además de garantizar el acceso a las tecnologías permita agilizar los procesos en el ámbito de la administración pública y privada y que genere sinergias y marcos de confianza para el correcto uso de las tecnologías.

En el otro lado del mundo se puede ver a Latinoamérica. La Comisión Económica para América Latina y El Caribe, hace una comparativa anual desde 2000 a 2014 del total de suscriptores a teléfonos móviles por cada cien habitantes. En apenas

catorce años se experimenta un crecimiento exponencial de este tipo de tecnología con más de un 930 % en la región, se pasa de 12,10 suscripciones de móviles por cada cien habitantes en 2000 a 112,53 líneas por cada cien habitantes en 2014 (Cepal, 2014).

Los países con mayor número de líneas telefónicas móviles por cada cien habitantes son: Anguila (179,81), Surinam (170,57) Islas Vírgenes Británicas (169,56) Uruguay (160,8), Argentina (158,74), Panamá (158,05), Islas Caimán (153,75), Trinidad y Tobago (147,34), El Salvador (144,03), Costa Rica (143,83), Brasil (133,26) y Chile (133,26) (Cepal, 2014). Se observa que la penetración del móvil se da mayoritariamente en islas y archipiélagos del Caribe, así como en los países más industrializados y con mayor índice de desarrollo del Cono Sur.

Por el contrario, el ranking de los países con menor número de líneas por cada cien habitantes es: Cuba (22,48), Belice (50,41), Haití (64,71), República Dominicana (78,86), México (82,54) y Puerto Rico (87,11) (Cepal, 2014). Un resultado algo sorprendente es el de México, ya que es uno de los países más grandes de la región, pero además su cercanía con Estado Unidos puede ser un indicador de mayor intercambio en lo tecnológico, sin embargo, se observa que no todos los mexicanos utilizan el móvil, eso puede deberse a distintos factores como el de la ruralidad, el acceso a estos servicios, la edad, el nivel educativo, entre otros.

Organismos privados, como es la Global System for Mobile Communication (GSMA en sus siglas en inglés), que representa los intereses de los operadores de telefonía móvil a nivel mundial, señala que la tasa de penetración del teléfono móvil en Latinoamérica es del 67 % hasta 2018 y estima que en 2025 esta tasa aumente al 73 %, a mediados de 2019 se estima que hay 422 millones de suscriptores móviles únicos en la región (GSMA, 2019).

Cuando se habla de los tipos de usos que hacen los latinoamericanos, se observa que el móvil y las tabletas además de ser herramientas de comunicación sirven para el entretenimiento y la búsqueda de información en Internet. Se puede observar que de los 422 millones de suscriptores únicos que reporta GSMA (2019) 326 millones utilizan Internet móvil. El reporte también señala que la alta tasa de adopción de este tipo de tecnologías ayuda al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, porque mejora el acceso a la educación y los índices de igualdad de género, con iniciativas que permiten que cada vez más mujeres incursionen en ramas tecnológico-científicas (GSMA, 2019). Así las cosas, es posible evidenciar que pese a las crisis económicas las herramientas tecnológicas como el móvil inteligente no han frenado su crecimiento en la población, ya que son parte de las cotidianidades en un mundo cada vez más digital, dinámico, globalizado y cambiante.



La mayoría de las naciones han vivido desde hace más de un siglo inmersos en el sistema capitalista (Lipovetsky, 2007), que ha tenido múltiples facetas como es el fordismo, el toyotismo, el imperialismo y ahora la sociedad de la información (Castells, 1997), un capitalismo centrado en otros procesos que van más allá de la máquina, característico de la era del conocimiento y de la innovación, en donde los productos y servicios son cada vez más especializados, pero a su vez son bienes de difusión masiva, en cuyo sistema la obsolescencia será cada vez más acelerada generando además un impacto en la vida de los seres humanos, su entorno e incluso el medio ambiente.

En el siguiente apartado y para cumplir con los objetivos de este trabajo se realizará una revisión temporal desde 2008 del lanzamiento de equipos tecnológicos como el teléfono móvil inteligente y las tabletas hasta el 2020. Se elige este período de tiempo en función de que ese año estalló la crisis económica mundial, la cual afectó especialmente a países del sur de Europa y a Estados Unidos, por lo cual, esta información busca generar una aproximación entre la relación crisis-consumo tecnológico, y se ha traído la cronología hasta 2020 dado que este último año se ha mostrado atípico en lo relacionado al consumo debido a la crisis sanitaria ocasionada por el nuevo Coronavirus Sars-CoV-2.

### **Análisis Temporal de Lanzamiento de Dispositivos Digitales desde 2008 hasta inicios de 2020**

En el resumen y la introducción se hizo mención a un concepto denominado "arqueología tecnológica", este término se relaciona con ese proceso en el cual una tecnología pese a no ser tan anticuada y tener pocos años en el mercado pasa a ser una reliquia debido a esa vorágine innovadora por la cual cada año se lanzan cientos de productos al mercado que atraen a millones de consumidores, quienes dejan en desuso su anterior dispositivo, puesto que no presenta las nuevas características que tiene el nuevo. El concepto de arqueología tecnológica no ha sido trabajado desde el punto de vista del consumo y la innovación técnico-científica, es así que la autora de este trabajo lo ha propuesto desde su tesis doctoral en 2017 defendida en la Universidad Complutense de Madrid, dentro del programa del doctorado en Sociología y Antropología, en donde pudo observar que los lanzamientos, en lo que respecta a dispositivos digitales, brindaban cada año más y mejores funcionalidades, creando pequeñas brechas entre lo viejo y lo nuevo. En el fordismo (Alonso, 2004), los períodos en los que se ofrecían nuevos productos y servicios eran más prolongados, entre otras cosas, porque la economía estaba más centrada en un tipo de producción más centrado en bienes y servicios del tipo mecánico (autos, electrodomésticos, etc.) y que no tenían la función de ser inteligentes y digitales; por el contrario, el siglo XXI busca esa digitalización que marcha a la par de lo global,



de una nueva economía y nuevas formas de comunicación, es así que el ser humano va a adaptarse a estos cambios y para ello la tecnología va a ser una herramienta fundamental de inclusión al nuevo mundo globalizado digital.

En 2008 ya existía el teléfono móvil inteligente, cuyos teléfonos inteligentes integran aplicaciones y funcionalidades, convirtiéndose en una especie de "navaja suiza" que permite comunicarse, navegar, entretenerse, etc. El Blackberry es uno de los primeros dispositivos que cumplen con esas características, sin embargo, el iPhone es el referente por excelencia del primer teléfono inteligente, ya que inserta más funcionalidades que el Blackberry, además de su interfaz y su tactilidad (Yarad Jeadá, 2017).

El lanzamiento del primer iPhone en 2007 marca el inicio de la carrera por el mejor dispositivo. En ese entonces, el sistema operativo Android de Google, Android 1.0 en versión *Beta* es instalado en pocos dispositivos como el HTC y el T-Mobile G1, mientras tanto, marcas como Sony, Samsung, Nokia y Motorola contaban con teléfonos que tenían algunas características multimedia, pero que aún no podían ser considerados como Smartphone, debido a las funcionalidades limitadas que ofrecían.

En 2008, el iPhone se convierte en uno de los móviles más vendidos en casi todo el mundo y es entonces cuando la industria tecnológica ve en este fenómeno una oportunidad; es así como, en 2009, Samsung lanza al mercado su primer móvil inteligente con Android, convirtiéndose así en la competencia más directa de Apple en el mercado de dispositivos móviles. El primer Samsung Galaxy S fue uno de los móviles más populares a escala internacional.

En 2010, mientras Apple y Samsung se repartían la mayor parte de la cuota del mercado de móviles inteligentes, Microsoft ofrece al mercado el sistema operativo Windows Phone 7 disponible para Dell, HTC y LG, no obstante, es en 2012 cuando la Microsoft compra la empresa Nokia, que es cuando empieza a comercializar el Nokia Lumia, el cual contaba con la tercera versión del sistema operativo, el Windows Phone 7.8. A la par, Apple lanza su primera tableta, el iPad, posteriormente Samsung presenta la Samsung Galaxy Tab, lo que llevaría a ambas empresas a múltiples arbitrajes legales por temas de propiedad intelectual.

El mundo de la tecnología no para y esto se hace evidente de forma anual en el Mobile World Congress realizado en Barcelona desde el año 2006, en éste se difunden las últimas novedades y próximos lanzamientos en materia de tecnología, en un evento que reúne a cientos de marcas de dispositivos y microdispositivos, y que genera una alta expectación mediática al marcar la pauta de lo que se ofrecerá en el

mercado. Además, reúne a los gurús de las distintas empresas tecnológicas, incluido Mark Zuckerberg (Facebook) y otros representantes de grandes compañías digitales.

En 2011, Android se hace más fuerte en lo que respecta a cuotas de mercado con una gama de móviles como Samsung, Sony Xperia y HTC, mientras que Apple lanza el iPhone 4S, que sería el primero de la línea "s" de la compañía, lo que significa que la empresa lanzaría una nueva versión con un número nuevo y al siguiente el mismo número, pero con la letra "s", esta versión representaba una mejora en el modelo anterior, ya fuera en *hardware* o *software*.

En 2012, Apple y Samsung siguen siendo los reyes del mercado, Samsung ofrece el Galaxy S3 y el Note 2, cuyos móviles contaban con funcionalidades aptas para el trabajo, mientras que Apple lanzó el iPhone 5, siendo la sexta generación de este dispositivo, uno de cuyos principales atractivos se centraba en el diseño, gracias a una pantalla más grande y a que era más delgado que su antecesor, el iPhone 4S. La carrera por la innovación no paraba, cada año las marcas sacaban nuevos productos con mejores características, enfocándose especialmente en el diseño (más delgado, más ligero), en la cámara (mejor resolución), mayor capacidad de almacenamiento, mejor procesador, mayor capacidad de batería y reproducción digital de audio y vídeo.

Desde 2013 hasta la actualidad han irrumpido en la esfera de la tecnología móvil nuevos fabricantes que han ido ganando cuota en el mercado al ofrecer dispositivos con precios más competitivos, como ya se ha mencionado anteriormente, además de casi las mismas funcionalidades al usuario. Entre las marcas más destacadas se encuentran Huawei, Xiaomi, Oppo y OnePlus. No obstante, Apple y Samsung siguen siendo referentes en el mercado y cada año lanzan un nuevo dispositivo, ya sea un teléfono móvil o una tableta. En la siguiente tabla se presentarán los modelos de teléfonos inteligentes más reconocidos por los usuarios y sus años de lanzamiento.

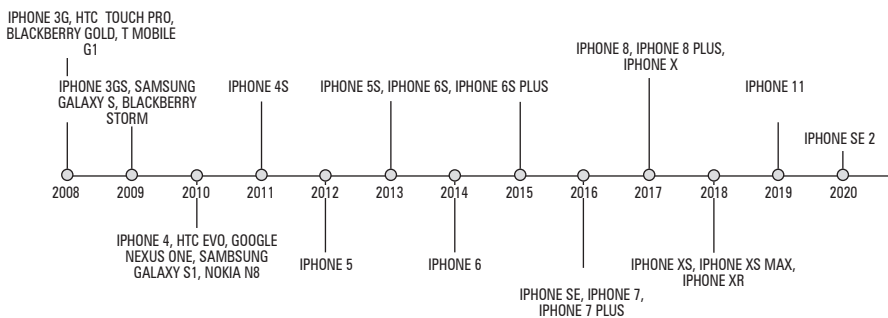


Figura 3. Principales lanzamientos de móviles inteligentes a escala mundial  
Fuente: elaboración propia a partir de Apple, n.d. y Samsung, n.d.

Si bien es cierto que todos estos dispositivos van a presentar nuevas características que facilitan la comunicación y la gestión de la vida cotidiana, se hace notorio que algunas marcas hacen más de un lanzamiento cada año, incluso dos o tres, además de ofrecer otras gamas de productos de menor precio y con funcionalidades menos sofisticadas.

## Discusión

Hace más de una década, entrado el siglo XXI, la gente miraba de reojo a quien tenía un teléfono móvil, un bien costoso, que representaba cierto "status" social (ejecutivo, clase alta), unos años después ese objeto costoso se popularizó, se convirtió en necesario, a medida que los avances en las redes (Internet, negocios, etc.) y junto al desarrollo de la globalización, ya no era considerado un lujo, sino que pasó a ser un objeto útil para la gestión de la vida diaria: comunicación, familia, trabajo, etc. Gerard Goggin y Hjorth (2009) y Katz y Aakhus (2002), hablan de esa conexión constante, necesaria para insertarse en el mundo actual y quedar aislado de los distintos procesos que se efectúan en la cotidianidad.

Esa alta penetración del móvil no se genera por sí misma, es decir, no es un hecho aislado, ya que llega asociado a una multitud de factores como los de una economía global (Beck, 1998), conexión constante (Katz, 2006; Katz y Aakhus, 2002), cambios en los modelos de trabajo, digitalización, comercio electrónico, entre otros. Por ello, rompiendo la visión tecnófoba sobre el hecho de que la tecnología va a dominar al ser humano, es necesario entender que estos dispositivos van a ser el medio/herramienta para que estas condiciones sociales y de mercado se generen y es así como el concepto de capitalismo tecnocientífico se relaciona con este aspecto. Un capitalismo, en el avance de la tecnología, va a ser un elemento crucial para el desarrollo de la economía y de algunos componentes sociales: educación (formación online), salud (telemedicina, divulgación), cotidianidad (familia, conciliación, horarios, viajes, etc.) y otros que son parte de la vida de las personas. Giddens (1993), en su obra "consecuencias de la modernidad", Lipovetsky (2007) o Bauman (2006) analizaban estas nuevas formas de consumo, en su mayoría desde un punto de vista crítico, en el que se asume que el uso de tecnologías es parte de esa nueva modernidad, de un sistema capitalista digital que va a dejar al ser humano desprovisto de todo control, sin embargo, es necesario matizar que la digitalización ha traído consigo también ventajas, que le permiten al ser humano mejorar su calidad de vida y adaptarse a las distintas situaciones y, aunque no es el objeto central de este trabajo, cabe mencionar la crisis sanitaria de la COVID-19, por la que atraviesa el mundo en el 2020 y que ha puesto sobre la mesa los riesgos y las ventajas de la

tecnología en un planeta confinado y en donde el miedo y la incertidumbre se han convertido en las sensaciones/características más destacadas del año.

## Conclusión

A lo largo de este artículo se ha podido observar cómo la crisis económica que empezó desde 2008 no ha mermado el consumo tecnológico a escala global, sino todo lo contrario, los dispositivos móviles digitales llegaron para quedarse.

A la par del desarrollo tecnológico y de lo que se ha llamado en este trabajo "arqueologías" se observan no solo nuevos lanzamientos de teléfonos móviles inteligentes o de tabletas, sino también, nuevas formas de consumo tecnológico mediante el uso de plataformas de compra venta y de comercio electrónico. Pese a que se hace más marcada la brecha digital en países con bajo índice de desarrollo (International Telecommunication Union, 2018), se observa que no quedan totalmente rezagados del acceso y uso de las nuevas tecnologías, esto gracias a que los precios de estos bienes y servicios cada vez se hacen más accesibles a todas las poblaciones, debido al alto despliegue de redes y a la fabricación de dispositivos inteligentes más baratos que ayudan a que estas brechas se vayan haciendo más estrechas.

El mundo, la globalización y el capitalismo han cambiado de una manera vertiginosa al igual que la tecnología que se ha ido adaptando a esas "necesidades" y a las peticiones de consumo de los usuarios, quienes buscan nuevas innovaciones que les permitan, además, obtener más entretenimiento y acceso a contenidos multimedia.

Este nuevo capitalismo tecnocientífico se diferencia del fordismo de inicios del siglo XX (Alonso y Fernández, 2013) o del toyotismo de mediados del mismo siglo en que es mucho más dinámico y no está centrado en los objetos sino en los servicios; se ha pasado de una sociedad de productores a una de consumidores (Bauman, 2006) e incluso *prosumers* o prosumidores (Toffler y Martín, 1990), siendo la tecnología uno de los principales representantes, ya que se observa un consumidor más responsable, que otorga diversos usos a los bienes y servicios que adquiere, que opina, que se queja, que participa junto con el productor, no es un ser aislado, no es "ingenuo" como hace años le hacían creer. El uso de la tecnología ya no es "asunto" de jóvenes y adolescentes. Si bien es cierto que los nativos digitales (Prensky, 2001, 2010) han desarrollado mayores destrezas en el uso de dispositivos móviles y son quienes se encuentran más a la vanguardia en este aspecto, las personas de mediana edad y muchos mayores ya se han implicado en el uso de estos artefactos, lo mismo sucede con Internet, debido a que muchos países han invertido en programas de

alfabetización digital para adultos mayores, además, de que muchos de ellos tienen como "mentores" a sus hijos y nietos que les facilitan las herramientas para que puedan usar un teléfono inteligente o una tableta. Finalmente, el móvil inteligente, como se ha visto en algunas de las estadísticas del ITU, Cepal, Eurostat y GSMA, se convierte en una herramienta *multitask*, una "navaja suiza" que permite realizar simultáneamente múltiples actividades, por ello, se genera una alta expectativa en cada nuevo lanzamiento, ya que se adapta a lo que buscan los usuarios, siendo esa navaja cada vez más completa y dejando obsoleta a su predecesora.

## Referencias

- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4(1), 7-50.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada/New consumption culture and fragmented society. *Pensar La Publicidad*, 1(2), 13.
- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Apple. (s.f.). iPhone. <https://www.apple.com/iphone/>
- Baker, A. (2009). *The market and the masses in Latin America: Policy reform and consumption in liberalizing economies*. Cambridge University Press.
- Ballesteros Doncel, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (35), 21-45. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167>
- Bauman, Z. (2006). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Beck, U. (1998). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Paidós.
- Beck, U., Lash, S. y Giddens, A. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial.
- Bermejo Berros, J. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(1), 99-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.528>
- Betz, F. (2002). Strategic Business Models. *Engineering Management Journal*, 14(1), 21-28. <https://doi.org/10.1080/10429247.2002.11415145>
- Boiko, I. (2019). Technological Reconstruction of the Global Economy. In *Globalization*. 2-22
- Bouhnik, D. y Deshen, M. (2014). WhatsApp Goes to School: Mobile Instant Messaging between Teachers and Students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13(1), 217-231. <https://doi.org/10.28945/2051>
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción : criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Bourdieu, P. (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Anagrama.
- Calderón Gómez, D. (2019). Una aproximación a la evolución de la brecha digital entre la población joven en España (2006-2015). *Revista Española de Sociología*, 28(1), 27-44. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.16>
- Carnoy, M. y Castells, M. (2001). Globalization, the knowledge society, and the Network State: Poulantzas at the millennium. *Global Networks*, 1(1), 1-18.
- Castells, M. (1997). *La sociedad red. Vol II: El poder de a identidad. Vol III. Fin de Milenio*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Editorial Ariel y Fundación Telefónica.
- Cepal. (2014). Cevalstat: Objetivos de Desarrollo del Milenio en América Latina y El Caribe. [https://cepalstat-prod.cepal.org/cepalstat/tabulador/ConsultaIntegradaProc\\_HTML.asp#1](https://cepalstat-prod.cepal.org/cepalstat/tabulador/ConsultaIntegradaProc_HTML.asp#1)
- European Commision. (2019). The Digital Economy and Society Index. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>
- Eurostat. (2019). Individuals - mobile internet access. <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Fisher, E. (2010). *Media and new capitalism in the digital age: The spirit of networks*. United States: Springer.
- Fleming, P. (2017). The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. *Organization Studies*, 38(5), 691-709. <https://doi.org/10.1177/0170840616686129>
- Fundación Telefónica. (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. Taurus.
- Gee, J. (2018). *The new work order*. Routledge.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Goggin, G. y Hjorth, L. (2009). *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*. London: Taylor y Francis. <https://books.google.es/books?id=mHeQAgAAQBAJ>
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Routledge.
- Goggin, G. y Hjorth, L. (2009). The question of mobile media. In *Mobile Technologies, from Telecommunications to Media*. Routledge.
- GSMA. (2019). *La Economía Móvil, América Latina 2019*. <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>
- International Telecommunication Union. (2018). *Measuring the Information Society Report. Volume 1*. Geneva. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf>
- Johnston, M. J., King, D., Arora, S., Behar, N., Athanasiou, T., Sevdalis, N. y Darzi, A. (2015). Smartphones let surgeons know WhatsApp: an analysis of communication in emergency surgical teams. *The American Journal of Surgery*, 209(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.amjsurg.2014.08.030>

- Katz, J. E. (2006). *Magic in the air: Mobile communication and the transformation of social life*. New Brunswick.
- Katz, J. E. y Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.
- Kimble, C. y Bourdon, I. (2013). The Link Among Information Technology, Business Models, and Strategic Breakthroughs: Examples from Amazon, Dell, and eBay. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(1), 58-68. <https://doi.org/10.1002/joe.21523>
- Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement. In H. K. Blättel-Mink B. (Ed.), *Prosumer Revisited* (pp. 51-60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2)
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Marchetti, M. A. y Martínez, C. (2013). Un análisis del endeudamiento de las familias a partir de la encuesta del Eurosistema sobre la situación financiera y el consumo de los hogares de 2010. En *Boletín Económico/Banco de España*, Diciembre 2013, p. 29-40.
- Márquez, R. (2006). El diseño de índices sintéticos a partir de datos secundarios: Metodologías y estrategias para el análisis social. In M. Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de la investigación social* (pp. 115-140). LOM ediciones.
- Martínez Carrascal, C. y Del Río, A. (2004). Las implicaciones del endeudamiento de los hogares sobre el consumo privado. *Boletín Económico/Banco de España*, Diciembre 2004, p. 49-54.
- Mumford, L. (1969). *El mito de la máquina*. Emecé.
- Mumford, L. (1971). *Técnica y civilización* (Vol. 360). Alianza Editorial.
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. y Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW '14* (pp. 1131-1143). New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>
- Premsky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(5),1-7.
- Premsky, M. (2010). *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Corwin Press.
- Ritala, P., Golnam, A. y Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon.com. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.005>
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Ariel.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rubio Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Samsung. (n.d.). Mobile.

- Schiller, D. (2014). *Digital depression: Information technology and economic crisis*. University of Illinois Press.
- Sharma, A. y Grant, D. (2011). Narrative, drama and charismatic leadership: The case of Apple's Steve Jobs. *Leadership*, 7(1), 3-26. <https://doi.org/10.1177/1742715010386777>
- Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Editorial Península.
- Simmel, G. (1988). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Península, Madrid. Península.
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. In A. Rodríguez de las Heras y A. Tiana (Eds.), *Educación superior: Mutación digital Comunicación, Tecnología y Sociedad* (pp. 115-124). Fundación Telefónica.
- Toffler, A. y Martín, A. (1990). *La Tercera ola*. Plaza y Janés.
- Tsetsi, E. y Rains, S. A. (2017). Smartphone Internet access and use: Extending the digital divide and usage gap. *Mobile Media & Communication*, 5(3), 239-255. <https://doi.org/10.1177/2050157917708329>
- Yarad Jeadá, V. (2017). *Procesos de uso y consumo de nuevas tecnologías digitales: un análisis específico sobre las prácticas en torno a dispositivos de reproducción móvil digital*. Universidad Complutense de Madrid.



# Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N\*



Carlos Rodríguez Pérez\*\*  
Laura Sofía Ortiz Calderón\*\*\*  
Juan Pablo Esquivel Coronado\*\*\*\*

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-20  
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-22  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>

## Resumen

La desinformación se ha convertido en un fenómeno mundial que incide en la opinión pública. El objetivo de este artículo es analizar los contenidos evaluados como desinformación por tres medios de verificación durante el paro nacional del 21 de noviembre del 2019. Específicamente, se pretende conocer cómo la desinformación afecta negativamente los bienes intangibles (legitimidad, reputación y confianza) de actores sociales, políticos e instituciones. Metodológicamente, se realizó un análisis de contenido cuantitativo y etnográfico para analizar los datos e identificar argumentos y patrones de relación de la desinformación con su afectación en la intangibilidad de estos clústeres de actores. Los resultados obtenidos destacan que la desinformación propagada vinculó la violencia y los actos punibles tanto a los actores sociales como a la fuerza pública, especialmente al Esmad y a la policía, con el fin de deslegitimar y desacreditar las razones de la protesta o bien su labor de garantizar el orden público y la seguridad. Respecto a la desinformación vinculada con los actores políticos se observa que el líder de la izquierda fue el más afectado por contenidos que polarizaban y proclamaban posiciones extremas cercanas a la subversión. Por último, se discuten las implicaciones de la desinformación en la ciudadanía y cómo incide sobre la legitimidad, reputación y confianza. Además, se evidencia que la desinformación imita la estética de medios de comunicación para dotarse de una falsa legitimidad y credibilidad ante los ojos de la audiencia.

**Palabras clave:** periodismo de verificación; desinformación; flujo de noticias; medios sociales; medios de comunicación; política; problema social; Colombia.

\* Este artículo es resultado del proyecto de investigación *Knocking down fakes news: Analysing Fact-checking journalism processes and effects* (*Desmintiendo las noticias falsas: Un análisis de los procesos de comprobación de hechos en el periodismo y sus efectos*), financiado por la Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia.

\*\* Doctorando en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España; magíster en Comunicación Política e Institucional, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid, España; magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Profesor asociado, Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. Correo electrónico: carlos.rodriguez@unibague.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>

\*\*\* Estudiante de Ciencias Políticas de la Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. Correo electrónico: 5220181009@estudiantesunibague.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9529-3536>

\*\*\*\* Estudiante de Ciencias Políticas de la Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. Correo electrónico: 5220181003@estudiantesunibague.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8979-8685>

## Disinformation in Contexts of Social Polarization: Colombia's National Strike (November 21<sup>st</sup>, 2019)

### Abstract

Disinformation emerges as a worldwide phenomenon that affects public opinion. The article's purpose is to analyze the contents evaluated as disinformation by three fact-checking media during Colombia's national strike (November 21st, 2019). Specifically, the objective is to understand how disinformation negatively affects the intangible assets (legitimacy, reputation, and trust) of social & political actors, and institutions. Methodologically, we carried out both quantitative and ethnographic content analysis to analyze data and, identify the prominent arguments and relationships. Through this, we linked the disinformation and the costs of the intangible assets associated with these actors and institutions. The results highlight that the disinformation contents' key drivers were the violence and punishable acts that affected both social actors and the Public Force, particularly the Esmad and the police. These contents delegitimized and discredited both the reasons for the protest and the function of guaranteeing public order and security. Regarding the disinformation linked to political actors, the leader of the left-side was the most affected due to inaccurate content that polarized and proclaimed extreme positions close to subversion. Finally, we discuss the implications of disinformation and how it affects legitimacy, reputation, and trust. Moreover, disinformation imitates media outlet aesthetics as a necessity of a kind of legitimacy and credibility set of news practice in the eye of the beholder.

*Keywords:* fact-checking journalism; disinformation; news flow; social media; mass media; politics; social problems; Colombia.

## Desinformação em contextos de polarização social: a greve nacional na Colômbia do dia 21N

### Resumo

A desinformação se há convertido em um fenômeno mundial que infringe na opinião pública. O objetivo desse artigo é analisar os conteúdos vistos como desinformação por ter meios de verificação durante a greve nacional do dia 21 de novembro de 2019. Especificamente, busca-se conhecer como a desinformação afeta negativamente os bens intangíveis (legitimidade, reputação e confiança) de atores sociais, políticos e instituições. Metodologicamente, realizou-se uma análises do conteúdo quantitativo e etnográfico para analisar os dados e identificar argumentos e padrões de relação da desinformação com sua afetação na intangibilidade propagada vinculou a violência e os atos puníveis tanto aos atores sociais como a força pública, especialmente o Esmad e a polícia, com o fim de deslegitimar e desacreditar as razões da paralisação ou bem seu trabalho de garantir a ordem pública e a segurança. Respeito a desinformação atrelada com os atores políticos observa-se que o líder da esquerda foi o mais afetado pelos conteúdos de polarizaram e proclamavam posições extremas. Por último, discutem-se as implicações da desinformação na cidadania e como incide sobre a legitimidade, reputação e confiança. O que mais se percebe é que a desinformação imita a estética dos meios de comunicação para equipar-se de uma falsa legitimidade e credibilidade ante os olhos da audiência.

*Palavras-chave:* jornalismo de informação, desinformação, fluxo de notícias, meios sociais, meios de comunicação, política, problema social, Colômbia

## Introducción

El pasado 21 de noviembre del 2019 tuvo lugar en Colombia un paro nacional convocado por diversos sectores sociales como protesta y manifestación de descontento por la ruta política del Gobierno. Este entorno de polarización social y política propicia la divulgación de numerosa información, la cual, a menudo, se torna en desinformación al circular con datos falsos, contextos equívocos o con imágenes o videos manipulados. Medios sociales como las redes sociales (Facebook o Twitter) o aplicaciones privadas de mensajería instantánea como WhatsApp han transformado las vías de acceso y consumo de información, hasta el punto de que dichas plataformas han realizado un *baipás* a los medios de comunicación como filtro informativo en los sistemas democráticos (Strömbäck, 2008).

Este artículo, por tanto, investiga el fenómeno de la desinformación (Allcott y Gentzkow, 2017; Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017; Vargo Guo y Amazeen, 2018; Wardle y Derakhshan, 2017; Zimmermann y Kohring, 2020) en un clima social polarizado. Para ello, recurrimos al periodismo de verificación (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018; Graves, 2017; Mena, 2019) para identificar esta contaminación informativa. A través de los contenidos evaluados por los periodistas de verificación como desinformación se pretende hallar qué efecto genera la desinformación sobre intangibles como la legitimidad, reputación y confianza de actores políticos, sociales e institucionales. La desinformación amenaza los sistemas democráticos (Tenove, 2020). Los problemas de legitimidad y confianza motivan que los ciudadanos escépticos consuman información por medios y canales alternativos (Bennett y Livingston, 2018) donde suele propagarse la desinformación.

Por ello, se propone responder las siguientes preguntas de investigación, así como se plantean las hipótesis:

Pregunta 1: ¿Cómo afecta la desinformación en los actores políticos, sociales e institucionales en un sistema democrático polarizado?

Hipótesis 1: La desinformación influye de forma negativa en bienes intangibles de actores políticos, actores sociales e instituciones públicas.

Pregunta 2: ¿Qué argumentos de desinformación se compartieron y qué efectos generan en la legitimidad, reputación y confianza de estos actores?

Hipótesis 2: La desinformación se convierte en un riesgo para la legitimidad, reputación y confianza social de estos actores.

Por valor intangible, partimos de la explicación de Canel y Luoma-aho (2017), quienes sostienen que

[e]s la cohesión social con que un país reacciona ante un atentado terrorista, el sentido de seguridad con que los ciudadanos circulan por las calles o la solidaridad con que la sociedad civil atiende el problema del hambre. Son estas realidades intangibles, en cuyo valor (incremento o descenso) la Administración pública está directamente implicada; y cuyo valor determinará también la marcha y el progreso de las sociedades. (p. 37)

A partir de estas hipótesis presentamos los objetivos de investigación:

Objetivo 1: Analizar los argumentos de los contenidos desinformantes en función de los actores políticos, sociales o instituciones públicas.

Objetivo 2: Conocer las implicaciones que pretenden generar dichos contenidos evaluados como inexactos sobre los bienes intangibles de actores e instituciones a partir de los conceptos intencionalidad y daño de la desinformación (Wardle y Derakhshan, 2017).

Para cumplir con este propósito se desarrolla, en primer lugar, el contexto político y social que permita comprender el estado de la opinión pública polarizada de Colombia en el momento en el que tuvo lugar el paro nacional. Seguidamente, se aborda el marco teórico relacionado con el estudio y los efectos de la desinformación en la sociedad, así como el papel del periodismo de verificación como emergente práctica periodística para combatir la información falsa. Posteriormente, se detalla la metodología implementada, se presenta el análisis de los resultados, cuyas implicaciones y alcances se discuten, así como las conclusiones que se derivan.

### El contexto político y social

“El pulso de la democracia en la región se mantiene débil” (Zechmeister y Lupu, 2019, p. 1). Así comienza el informe 36 del Barómetro de las Américas 2018/19, el cual incluye encuestas representativas a nivel nacional realizadas en los principales países del continente americano.

Latinoamérica, en 2019, enfrentó grandes cambios políticos y económicos. Distintos presidentes como Andrés Manuel López Obrador (México), Iván Duque (Colombia) y Jair Bolsonaro (Brasil) cumplieron un año de mandato, y Sebastián Piñera (Chile) arrancó su segundo año. Así mismo, se dieron elecciones presidenciales en El Salvador, Panamá, Guatemala, Uruguay, Argentina y Bolivia, además de la creciente crisis institucional en Venezuela. Este contexto político estuvo avivado por un clima polarizado que dio paso a las masivas protestas que se vivieron en países como Venezuela, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Haití, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú y Colombia.

Todo ello se entiende desde distintos datos contextuales aportados por el Barómetro de las Américas (Zechmeister y Lupu, 2019). El apoyo a la democracia acentúa una tendencia negativa prolongada desde el año 2006. Actualmente solo el 57,7 % de los encuestados apoya el sistema democrático. Relacionado con lo anterior, la legitimidad política, es decir, la percepción de los ciudadanos de que las instituciones y los procesos básicos de su país son dignos de respeto y confianza, se mantiene en cifras bajas en la mayoría de los países latinoamericanos. De los dieciocho países encuestados, ninguno alcanzó cifras superiores al 60 % y diez de ellos no llegaron al 50 %. Estas tendencias coinciden con los datos de la Corporación Latinobarómetro (2018) que también dibuja una tendencia negativa desde el 2010 relacionada con el apoyo a la democracia. En 2018 la situaron en el 48 % y únicamente el 24 % se mostraba satisfecho. La aprobación media de los gobiernos latinoamericanos se situó en el 32 %.

Estos déficits de legitimidad social de los Gobiernos y la débil consolidación de las democracias en América Latina nos permiten recuperar la obra de Huntington citada por García (2012) y el ciclo pendular relacionado con la problemática de la gobernabilidad. En este sentido, afirma Huntington (1994):

Este catalogó la aparición de las democracias como un acontecimiento cíclico. Al parecer, luego de analizar la evidencia empírica histórica, se puede observar que esta forma de gobierno presenta un comportamiento pendular. A un tiempo de auge de regímenes autoritarios en el mundo parece sucederle uno de transición hacia regímenes democráticos que, luego de algún tiempo y a raíz de ciertos factores, da paso a la reaparición de los primeros. (p. 17)

A partir de esta perspectiva macro del contexto latinoamericano, nos centramos ahora en el contexto social y político colombiano, el cual se ha visto afectado por la polarización política (Duque-Daza, 2020). Históricamente, esto derivó en grandes conflictos como la Patria Boba, la época de la violencia o el conflicto armado interno (Yaffe, 2011) por mencionar solo algunos ejemplos. Desde el 2016, con la celebración del plebiscito por la paz, Colombia vive un proceso de polarización. Las elecciones generales del 2018, ganadas por Iván Duque, marcaron dos claras tendencias ideológicas entre la izquierda y la derecha. Desde su toma de posesión, el 7 de agosto del 2018, el actual presidente Iván Duque, apadrinado por el expresidente y senador Álvaro Uribe, sufre un importante déficit de popularidad. La encuesta de Invamer Gallup (2019) tasó en un 70 % la desaprobación del presidente, el dato más elevado desde que inició su andadura en el Gobierno, dando continuidad a una tendencia alcista durante todo el 2019. Como dato complementario, el Barómetro de las Américas (Zechmeister y Lupu, 2019) cifró la legitimidad política colombiana en el 50,7 % (figura 1).

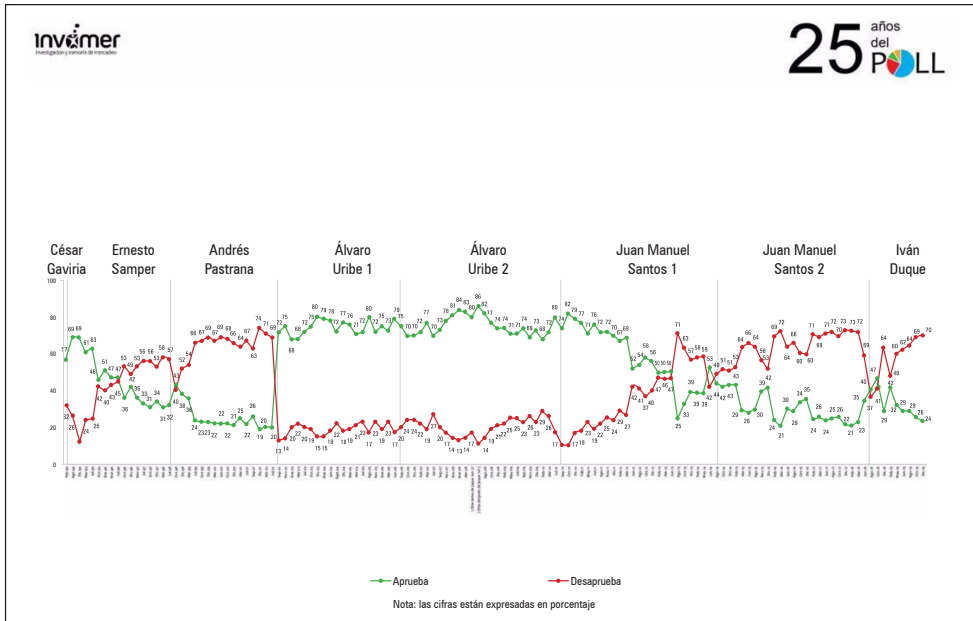


Figura 1. Aprobación del desempeño del presidente de la República de Colombia.

Fuente: Invamer Gallup (2019).

Por otro lado, la *Encuesta de cultura política* hecha por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2019) reproduce un contexto político en que se perciben importantes falencias en términos de confianza en el sistema democrático, en la confianza en las principales instituciones del país y la preocupación por la corrupción. Concretamente, el 47,1 % de los encuestados señala sentirse muy insatisfecho con el funcionamiento de la democracia, en contraposición con el 16,4 % que afirma sentirse muy satisfecho.

En relación con la confianza en las instituciones públicas, el estudio aporta datos críticos para todas ellas. El 37 % de los encuestados manifiesta confiar mucho en las fuerzas militares. En segundo lugar, aparece la Registraduría Nacional del Estado Civil (30,7 %), seguido por la Defensoría del Pueblo (29,2 %), la Policía (27,6 %) y la Presidencia de la República (27,6 %), las Alcaldías (24,4 %), Fiscalía General de la Nación (23,6 %), Gobernación (22,7 %), Concejos Municipales (20,2 %), Procuraduría General de la Nación (19,2 %), Contraloría (18,2 %), Congreso de la República (16,3 %), jueces y magistrados (16,1 %), las asambleas departamentales (15,6 %) y los partidos políticos (12,2 %).

Respecto de la percepción de corrupción, el 64 % considera corrupto o muy corrupto al Gobierno nacional, cifra que se eleva hasta el 68,8 % si nos referimos al Congreso de la República. En el caso de la rama judicial este valor alcanza el 59,1 %.

Como complemento, la Corporación Latinobarómetro (2018) estableció que el apoyo a la democracia colombiana se sitúa en el 54 %, el 50 % consideró que la democracia tiene grandes problemas y solo el 25 % estaba satisfecho con el sistema. En términos de progreso de país, solo el 27 % de los colombianos consideró que el país se encuentra en dicha dirección. Respecto de la gestión gubernamental, el 80 % de los colombianos percibía que se gobierna para los grupos poderosos en su propio beneficio frente al 16 % que consideró que se gobierna para todo el pueblo. Este clima negativo también se traslada a las instituciones y a los poderes del Estado: la confianza en el poder judicial era del 23 %; la confianza en el Parlamento, del 20 %; la confianza en los partidos, del 16 %; la confianza en el tribunal electoral, del 48 %; y la confianza en el Gobierno, del 22 %.

Adicionalmente, otros dos datos inciden en el clima social: el 20 % de los colombianos consideró la corrupción como el principal problema del país y el 51 % afirmó que sus ingresos no les alcanzan o tienen dificultades para satisfacer sus necesidades. En este sentido, un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2018) fijó que en Colombia se necesitan once generaciones para que una persona nacida en clase baja llegue a situarse en la clase media.

A partir de esta radiografía con datos del clima sociopolítico colombiano y la influencia del contexto, alentado por las protestas sociales en países vecinos, se comprende cómo en Colombia se desencadenó un paro (huelga) nacional el pasado 21 de noviembre del 2019 convocado por los sindicatos y asociaciones de estudiantes. El objetivo fue manifestar el rechazo al Gobierno de Iván Duque, la repulsa por los asesinatos de líderes sociales, los problemas de financiación de la educación, la preocupación medioambiental, la consolidación del proceso de paz y el desacuerdo con el Proyecto de Ley 212 que proponía contratos por horas para los jóvenes.

En una entrevista en el periódico nacional *El Tiempo*, el historiador Jorge Orlando Melo afirmó que "en Colombia, el descontento urbano no ha tenido representantes políticos importantes. Me parece que este movimiento actual expresa esa protesta difusa de sectores que nunca han podido participar políticamente porque nadie los ha representado" (Ortiz, 2019). Este rasgo tuvo su reverberación en la polarización del lenguaje. Tal y como recogen medios como la BBC (2019) o *Revista Semana* (2019) se calificó a la oposición de "castrochavismo", "petrismo" o "foro de Sao Pablo", en alusión a un grupo comunista internacional que envía manifestantes a distintos países para que logren el objetivo de instaurar el comunismo en América Latina. De esta manera, cumplieron con la noción del enemigo externo de Carl Schmitt (2014). En este sentido, el juego político colombiano inició una guerra mediática polarizada entre un "ellos" y un "nosotros".



Esta división social propicia el auge de información falsa y manipulada. La Organización de los Estados Americanos [OEA] emitió una declaración en el año 2017 en la que muestra su preocupación por la incidencia de las noticias falsas, la propaganda y la información no objetiva "para confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole" (OEA, 2017). Los datos revelados por el informe *Latin American Communication Monitor 2018-2019* (citado en Moreno et al., 2019) muestran que el 65 % de los ciudadanos encuestados de América Latina ha prestado atención al tema de las noticias falsas, y Colombia es uno de los países donde más impacto tienen estas informaciones falsas. El fenómeno de la desinformación y las noticias falsas en particular perturban a múltiples esferas sociales. Concretamente, Colombia ocupa el segundo lugar entre los principales países latinoamericanos donde la incidencia de la desinformación en las organizaciones es mayor y sus consecuencias notables: una erosión hacia la confianza. No obstante, en términos generales, los más afectados por las noticias falsas son las personas (57,9 %), seguidas por las organizaciones (36,6 %) y los productos o servicios (35,9 %). En las elecciones presidenciales y legislativas del 2018, Hernández-Cadena et al. (2018), en una publicación de la Misión de Observación Electoral (MOE), hallaron una mutabilidad de los formatos de las noticias falsas para propagarse en varias redes sociales con implicaciones para el periodo electoral:

Las noticias falsas son un fenómeno que marcó la carrera electoral del 2018 en Colombia pues la credibilidad que se le dio a muchas de estas ocasionó no sólo un impacto en los votantes, sino también en los medios de comunicación, los cuales tuvieron que adaptar sus formatos para contrarrestar el efecto que tuvieron muchas de estas noticias. (p. 27)

Llegados a este punto, es necesario mencionar la reacción del periodismo a través de las crecientes iniciativas de periodismo de verificación que, a nivel mundial, combaten la desinformación. En el entorno en línea, los medios de comunicación colombianos cuentan con comunidades de seguidores. Pero estas son distintas de aquellas comunidades que viralizan la desinformación, por lo que no logran impactar en ellas. Por tanto, son pocos los usuarios que una vez expuestos a la mentira reciben la corrección (Hernández-Cadena et al., 2018). No obstante, en Colombia la confianza en los medios de comunicación es del 43 % (Corporación Latinobarómetro, 2018), una cifra que el Barómetro de las Américas (Hagan, 2019) reduce hasta el 35,8 %.

### El fenómeno de la desinformación

El incremento en la propagación de la desinformación es un hecho innegable (Vargo, Guo y Amazeen, 2018). Apegado a la desintermediación, la conectividad



y la proliferación de medios sociales, diversos estudios revelan la preocupación ciudadana sobre la exactitud de la información que reciben y cómo esto influye en el funcionamiento democrático (European Commission, 2018; Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017; Newman et al., 2019).

La desinformación es un concepto poliédrico cuya cara más visible la protagonizan las noticias falsas. Para abarcar su definición, Tandoc, Lim, Ling (2018) destacan el parecido estético con las noticias reales, las similitudes de las páginas webs que las difunden con las páginas confiables, la redacción y los elementos gráficos que integran con la finalidad de disfrazar la intencionalidad de confundir en una espuria autenticidad, legitimidad y credibilidad ante los ojos de la audiencia (Baym, 2005). Es un disfraz de un producto mediático, eso sí, fraudulento.

Por su parte, Allcott y Gentzkow (2017) definen las noticias falsas como los artículos noticiosos que, de forma intencionada y comprobada, se demuestran falsos y llegan a confundir a los lectores. Por su parte, Rodríguez-Pérez (2019) aboga por no mezclar el contenido de falsedad con el género troncal del periodismo, como lo es la noticia, debido al oxímoron evidente en el término. No obstante, en la academia, el debate sobre la conceptualización de la desinformación, las noticias falsas o los desórdenes informativos no cesa. En este sentido, autores como Weeks y Gil de Zúñiga (2019) piden redoblar los esfuerzos en estudiar el impacto de la desinformación en las audiencias, los porqués y los efectos vinculados a nivel individual y sociopolítico.

Como reveló un estudio de Vargo, Guo y Amazeen (2018), las noticias falsas y los medios sociales partidistas aparecen fuertemente vinculados por dos motivos. En primera instancia, responden a las agendas de estos medios partisanos dado que estos actúan como predictores de la agenda de las noticias falsas. En segundo lugar, las noticias falsas tienen autonomía y capacidad para condicionar la agenda de los medios en temas clave como las relaciones internacionales, la economía o la religión. También se ha hallado evidencia de que la menor confianza hacia los medios y hacia la política hace más probable que uno confíe en la desinformación en línea (Zimmermann y Kohring, 2020). Esto es importante dado que sabemos que los intereses ideológicos, políticos y económicos están detrás de la creación y difusión de la desinformación (Allcott y Gentzkow, 2017) la cual se operacionaliza, con frecuencia, desde múltiples formatos multimedia que se viralizan.

En el establecimiento por acotar qué es desinformación se observan criterios que incorporan tanto los contenidos generados con fines de entretenimiento con aquellos que únicamente tienen la intención de engañar. De esta forma, Tandoc, Lim y Ling (2018) identifican seis categorías (sátira informativa, parodia informa-

tiva, información fabricada, información manipulada, publicidad y propaganda). Por otro lado, Molina et al. (2019) enumeran siete categorías taxonómicas (información falsa, contenido polarizado, sátira, errores periodísticos, comentarios, información persuasiva y periodismo ciudadano). Además, Molina et al. (2019) reflexionan en torno a tres divergencias existentes: i) la inclusión o no del concepto intencionalidad en la difusión del contenido falso lo cual excluiría categorías como los errores periodísticos no intencionados; ii) el hecho de excluir el contenido satírico por su natural enfoque hacia el entretenimiento; y iii) la complejidad para incluir ciertos contenidos en la escala de falsedad dado que, por ejemplo, se pueden presentar contenidos con ciertas preferencias o intereses pero que no pueden ser catalogados totalmente como falsos.

Mucho antes del *boom* de las noticias falsas, Giovanni Sartori (1998) definió la desinformación como “una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha” (p. 80). Sartori (1998) pone como ejemplos de desinformación las simplificaciones estadísticas, las entrevistas casuales, los seudoacontecimientos o las exageraciones. Actualmente, ha emergido la intención deliberada de fabricar información para engañar o con la distorsión clara de infringir un daño a través de la manipulación de vídeos, imágenes u otros formatos multimedia. Wardle y Derakhshan (2017) mencionan expresamente los factores de intencionalidad y daño que espolean la propagación de la desinformación para construir un modelo que distingue tres tipologías de desorden informativo: i) *misinformation*, como el contenido inexacto (estadísticas, atribuciones, entre otras) difundido sin intencionalidad o la sátira cuando se toma en serio; ii) *disinformation*, como el contenido fabricado o deliberadamente manipulado con la intención de engañar; y iii) *malinformation*, que referencia la publicación de información basada en lo real para herir a personas, colectivos u organizaciones, por ejemplo, los discursos de odio.

### El periodismo de verificación

En términos prácticos, podríamos definir el periodismo como el oficio de contar lo que pasa (Gabilondo, 2011). Actualmente ocurre, desde una perspectiva informativa, un auge desmesurado de información (datos, declaraciones, imágenes, vídeos, etc.) que circula en la autovía de los medios sociales y de los medios de comunicación tradicionales. El periodismo, cumpliendo su esencia de reportar lo que sucede a nuestro alrededor, se ha adaptado a este nuevo contexto (des)informativo. En este sentido, se ha generado y conformado una nueva práctica periodística denominada periodismo de verificación (*fact-checking journalism*) de datos, hechos y discursos públicos (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018; Graves, 2017; Mena, 2019). El incremento

de este quehacer se ha producido a nivel internacional, tal y como se aprecia en la figura 2. La investigación muestra que el ecosistema de los medios de verificación, si bien se trata de una iniciativa aún en madurez, se construye con base en un patrón compartido por la lógica del isomorfismo institucional que, junto con una creciente vinculación con el sistema institucionalizado de medios tradicionales, contribuye a dotar de legitimidad esta nueva práctica periodística (Lowrey, 2017).

Esta práctica periodística guarda muchas similitudes con la labor tradicional de los medios de comunicación para velar por la exactitud de la información a divulgar. Por ello, la verificación se configura como una nueva-vieja modalidad de hacer periodismo (Palau-Sampio, 2018) con un estilo renovador frente al deterioro de las prácticas periodísticas (Amazeen, 2019). Con ello, se pretende combatir la desinformación, la cual procede con cierta asiduidad de los medios sociales desde donde se viraliza. Esto quiere decir que el verificador se encarga de evaluar la exactitud de los contenidos relevantes por su incidencia social, su relevancia temática o la repercusión de su autor/a. Mientras que el verificador tradicional se asegura de que el reportero incorporó la cita, hechos o datos de forma correcta y exacta; el verificador de noticias falsas evalúa, después de que acontezca el hecho o suceso, si la declaración, dato o contenido es exacto o no para emitir una evaluación basada en un proceso de análisis metodológico (Graves y Glaisyer, 2012).

El proceso de selección y producción periodística de una verificación exige el cumplimiento de unos protocolos procedimentales que habiliten los estándares epistemológicos de imparcialidad, apartidismo y neutralidad. Para ello, tanto la transparencia en la selección del contenido a verificar como el proceso metodológico se convierten en vectores que conducen a que los medios de verificación obtengan confianza ciudadana y credibilidad social (Humprecht, 2019). En un terreno en el que los medios sociales son, cada vez con mayor frecuencia, fuentes de (des)información, el periodismo de verificación se convierte en una nueva práctica de cobertura informativa para combatir las percepciones erróneas, especialmente focalizada en los asuntos públicos y políticos (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017; Magallón-Rosa, 2019; Nyhan y Reifler, 2014; Nyhan et al., 2019; Tuñón-Navarro, Oleart y García, 2019; Wintersieck, 2017).

Para los periodistas que se dedican a la verificación, el propósito principal es evaluar la exactitud de las declaraciones de carácter político (Mena, 2019). Consecuentemente, se erigen como jueces de la verdad ante los ojos de la opinión pública al calificar los contenidos como verdaderos, engañosos o falsos. Por otro lado, este propósito principal induce a pensar que esta práctica aspira a corregir las percepciones erróneas de los ciudadanos, lo que repercute positivamente en

la mejora de la calidad del debate informado, la calidad de la democracia y en el comportamiento político. No obstante, la evidencia académica más reciente indica que, si bien los efectos existen y son positivos, son limitados sobre todo porque las verificaciones versan sobre asuntos ideológicos (Nyhan et al., 2019; Walter et al., 2019) más difíciles de cambiar debido a las creencias, concepciones y marcos cognitivos previos (figura 2).

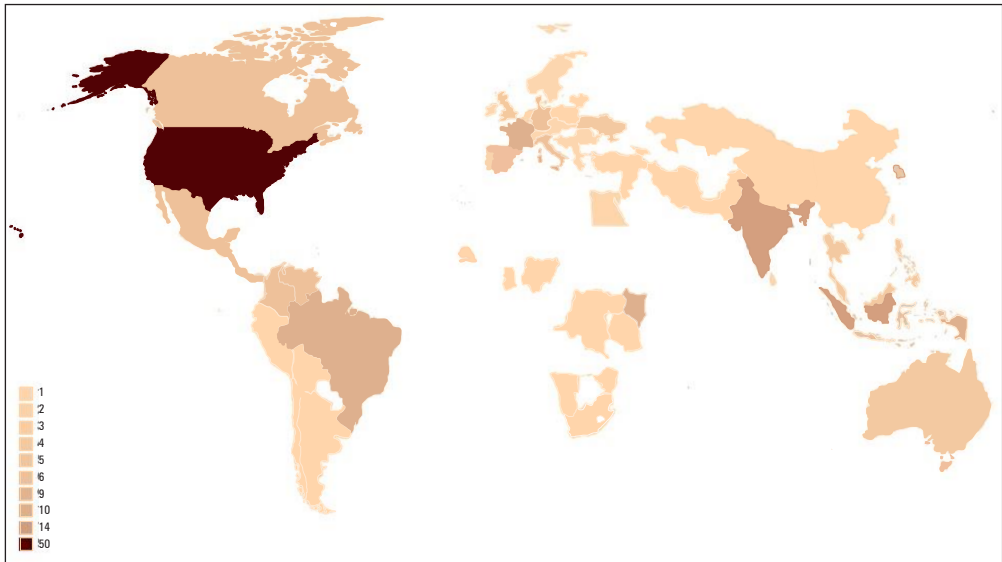


Figura 2. Mapa mundial con los medios de verificación  
Fuente: elaboración propia a partir de Duke Reporters' Lab (2019).

Específicamente en Colombia se identifican tres medios que realizan con asiduidad periodismo de verificación. Colombiacheck y La Silla Vacía son iniciativas periodísticas fundadas recientemente (en 2016 y 2014, respectivamente) con un ámbito de actuación nacional. Colombiacheck (<https://colombiacheck.com/>) se dedica específicamente al periodismo de verificación, mientras que La Silla Vacía cuenta con una sección concreta, llamada "Detector de mentiras" (<https://lasillavacia.com/detector-mentiras>), donde publica sus verificaciones. Por su parte, la agencia de noticias francesa AFP (Agence France-Presse) desarrolla una nueva línea informativa vinculada con el periodismo de verificación denominada "AFP Factual" (<https://factual.afp.com/list>) con contribuciones periodísticas de ámbito internacional en donde también participan sus colaboradores colombianos. Siguiendo la clasificación proporcionada por Graves y Cherubini (2016), Colombiacheck y La Silla Vacía se integran dentro del modelo alternativo, y AFP hace parte del modelo tradicional de los grandes medios de comunicación (tabla 1).

Tabla 1. Resumen comparado entre los medios analizados

<i>Medio de verificación</i>	<i>Ámbito de cobertura</i>	<i>Difusión</i>	<i>Modelo organizativo</i>	<i>Realización</i>	<i>Categorías de verificación</i>
<i>Colombiacheck</i>	Nacional	En línea	Alternativo	Periodistas	Sí
<i>La Silla Vacía</i>	Nacional	En línea	Alternativo	Periodistas	Sí
AFP	Internacional	En línea	Tradicional	Periodistas	Sí

Fuente: elaboración propia.

## Metodología

El diseño metodológico seguido para el caso de estudio fue mixto y basado en la técnica del análisis de contenido, ampliamente usada en los estudios sobre la comunicación y el mensaje periodístico. Este método mixto permite complementar el enfoque cuantitativo con el cualitativo. La triangulación o concurrencia de los datos (Creswell, 2009) se produce al relacionar el análisis cuantitativo de los actores sociales protagonistas afectados por la desinformación con los argumentos identificados y su incidencia sobre los intangibles (análisis de contenido etnográfico). En primer lugar, se realizó un análisis de contenido cuantitativo, como técnica “objetiva y sistemática” (Berelson, 1966, p. 263), para analizar los datos, obtener frecuencias de aparición y establecer comparaciones entre el contenido manifiesto analizado. En segundo lugar, se recurrió al análisis de contenido etnográfico (Altheide, 1987) para realizar un análisis reflexivo sobre el contenido manifiesto e interpretar las relaciones entre los mensajes.

El primer paso consistió en establecer las pautas para acotar las noticias de verificación susceptibles de ser examinadas. La muestra de análisis se conformó a partir de las verificaciones publicadas por los tres medios de verificación presentes en Colombia, firmantes del Código de Principios del International Fact-Checking Network (Duke Reporters’ Lab, 2019) y catalogados en la lista internacional del Duke Reporters’ Lab (2019) de la Universidad de Duke. Estos medios son Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Factual Colombia. Por unidad de análisis se identificó toda noticia de verificación con relación directa con el paro nacional con una (verdadero, falso, engañoso) o varias categorías de calificación de la verificación (chequeos múltiples). En total, se contabilizaron noventa y dos unidades de análisis, lo cual configuró la muestra, obtenida desde las páginas web de los medios seleccionados, ya que es posible recopilar las verificaciones asociadas al objeto de estudio. Todas las unidades de análisis se publicaron entre noviembre y diciembre del 2019.

Para la sistematización del análisis cuantitativo de contenido se implementó un libro de códigos en el que se establecieron las categorías de análisis (calificación del contenido, el formato y el actor social afectado) y los criterios específicos del análisis. Las tres categorías se definieron como categorías nominales. La calificación del contenido se categorizó entre exacto (contenido verdadero), inexacto (categorías como verdadero, pero, cuestionable, engañoso o falso) o no se sabe (inchequeable). El formato de contenido se codificó escogiendo entre estas seis variables: declaraciones reales, imágenes/fotografías, videos, publicación textual, información publicada por medios de comunicación y audios. Los actores afectados se conformaron en cinco grupos: actor político, actor social, actor institucional, otros actores y no se sabe/no se identifica con claridad.

Luego del entrenamiento de los codificadores y con el propósito de asegurar la viabilidad y confiabilidad del instrumento, se realizó un pretest con el fin de hallar el grado de acuerdo entre los dos codificadores (el investigador principal y la coautora). El pretest sobre quince unidades de análisis (16,3 % de la muestra) elegidas al azar se realizó por los dos codificadores de forma individual e independiente.

A este pretest se le aplicaron los coeficientes kappa de Cohen y el alfa de Krippendorff. Ambos índices son ampliamente usados en la técnica del análisis cuantitativo de contenido y miden los efectos del azar penalizándolos. El valor de la kappa de Cohen mide la concordancia entre dos evaluadores. Valores de  $k > 0,81$  reflejan una fiabilidad casi perfecta;  $0,61 < k > 0,80$  equivalen a concordancias sustanciales;  $0,41 < k > 0,60$  estipulan acuerdos moderados y niveles de  $k$  inferiores indican fiabilidades insuficientes. El valor del alfa de Krippendorff fija que si  $\alpha > 0,8$  se ha obtenido una buena fiabilidad intercodificador; si  $0,667 < \alpha > 0,8$ , los resultados se consideran aptos para conclusiones tentativas; mientras que  $\alpha$  inferiores se consideran no apropiados. Para hallar ambos coeficientes se recurrió al *software* estadístico RStudio. Lo resultados mostrados en la tabla 2 otorgan validez y fiabilidad entre los dos codificadores.

Tabla 2. Fiabilidad intercodificador

Variable	Porcentaje de acuerdo	Tipo de variable	Alfa de Krippendorff	Kappa de Cohen
(In)exactitud en la verificación	100 %	Nominal	1	1
Formato del contenido verificado	86,7 %	Nominal	0,82	0,815
Actor (social, político o institucional) afectado por la desinformación	86,7 %	Nominal	0,762	0,756

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se codificó la muestra total ( $n = 92$ ). La muestra se compuso en un 65,2 % ( $n = 60$ ) de chequeos publicados por Colombiacheck, La Silla Vacía en un 25 % ( $n = 23$ ) y un 9,78 % ( $n = 9$ ) de AFP Colombia. Asimismo, el 86,9 % ( $n = 80$ ) de la muestra fue catalogado por los verificadores como inexacto en un grado parcial o total, mientras que el 13,1 % fue calificado como exacto (verdadero).

Una vez realizado el análisis cuantitativo, se procedió con el análisis de contenido etnográfico (Altheide, 1987) sobre ochenta unidades de análisis reportadas como inexactas. Mientras que el análisis de contenido cuantitativo permitió medir la frecuencia de aparición de los actores afectados, el análisis etnográfico del contenido permitió identificar patrones de relación, agrupar conceptos explícitos en el contenido mediático de la muestra y relacionar los argumentos e implicaciones de la desinformación en los actores políticos, sociales e institucionales identificados en el análisis cuantitativo. A partir de estos patrones y conceptos de asociación, es posible identificar y extraer los argumentos y las consecuencias de la desinformación sobre los bienes intangibles de legitimidad, reputación y confianza.

## Resultados

El primer objetivo de investigación se centra en el análisis de los argumentos de los contenidos desinformantes en función de los actores políticos, sociales o instituciones públicas para, así, responder la primera pregunta de investigación. Del conjunto de unidades reportadas como inexactas ( $n = 80$ ), el 38,75 % de la desinformación afectó a los actores institucionales, el 28,75 % a los actores sociales, el 17,50 % a actores políticos, el 12,5 % no se pudo identificar con claridad y el 2,50 % a otros actores. La tabla 3 organiza los principales argumentos de la desinformación y su relación con los actores sociales, políticos e institucionales.

Tabla 3. Relación entre los principales argumentos de desinformación con los actores sociales, políticos e institucionales

<i>Principal actor afectado</i>	<i>Principales argumentos de desinformación</i>	<i>Porcentaje</i>
Actor social	Asociación de las marchas con la violencia	60,87 %
	Difusión de información falsa para desacreditar a líderes sociales o a grupos sociales indígenas	17,39 %
	Afirmación de que las marchas van en contra de la población civil	13,04 %
	Otros	8,70 %

<i>Principal actor afectado</i>	<i>Principales argumentos de desinformación</i>	<i>Porcentaje</i>
Actor político	Información falsa sobre el posicionamiento de líderes políticos respecto del paro	71,43 %
	Apropiación política de la protesta	21,43 %
	Otros	7,14 %
Actor institucional	Asociación del Esmad con hechos violentos y abusos contra los ciudadanos	38,71 %
	Vinculación de la policía con actos vandálicos, daños del patrimonio urbano y consumo de drogas	19,35 %
	Suplantación de identidad de la policía	19,35 %
	Actos de la policía como infiltrados en las protestas	9,68 %
	Otros	12,90 %

Fuente: elaboración propia.

La desinformación que afectó a los actores sociales emitió argumentos que asociaban la movilización social con la violencia, la criminalidad y el vandalismo, esto es, acciones fuera de la ley. Este tipo de argumentos supuso el 60,87 % de la desinformación que afectó a los actores sociales (por ejemplo: "El paro no dejó ningún policía muerto ni en Facatativá ni en el país"). El segundo argumento más frecuente, con un 17,39 %, fue la difusión de desinformación que expresamente mencionaba a líderes sociales, colectivos o grupos indígenas (por ejemplo: "No, indígenas del Cauca no están armados con tatucos"). En tercer lugar, el 13,04 % de los contenidos hallados afirmaban con información inexacta que la manifestación contravenía el bien común de los ciudadanos (por ejemplo: "Imágenes difundidas por Lafaurie no son de 'ritual satánico' sino de performance").

En lo relativo a los actores políticos, predominaron los contenidos que difundían información inexacta sobre el posicionamiento de los principales líderes políticos respecto de la movilización social (71,43 %), por ejemplo: "No, Petro no ha propuesto a manifestantes tomarse las terminales aéreas del país". Asimismo, afloraron argumentos que divulgaban la apropiación política del paro (21,43 %), por ejemplo: "El Espectador no publicó que Petro 'habría contratado más de 34.000 buses para movilizar protestantes'".

En tercer lugar, entre los actores institucionales afectados por los contenidos verificados como inexactos prevalecen las fuerzas de orden público del Estado, es decir, el Esmad (Escuadrón Móvil Antidisturbios) y la policía. Se observa que



el nodo principal se encuadra en vincular al Esmad con la violencia y el abuso de poder contra los manifestantes (38,71 %) (por ejemplo: "Video del Esmad torturando a un hombre no es del paro"). La desinformación ligada a la policía presentó argumentos centrados en el comportamiento para asociarlo con vandalismo (19,35 %) (por ejemplo: "Video de policías drogándose no es de Colombia sino de Chile"; o con informaciones que suplantaban la identidad de la policía para desinformar (19,35 %) (por ejemplo: "Supuesta cadena de la policía alertando sobre el paro del jueves es falsa").

El análisis de los argumentos asociados a los actores sociales, políticos e institucionales nos permitió responder la primera pregunta de investigación. Se corrobora la primera hipótesis de investigación que afirma que la desinformación influye de forma negativa en bienes intangibles de los actores anteriormente mencionados.

El segundo objetivo específico, relacionado con la segunda pregunta de investigación, plantea relacionar el deterioro en intangibles (legitimidad, reputación y confianza) que ocasiona la desinformación en cada clúster de actores. Los contenidos reportados como inexactos muestran cómo la desinformación lacera el sentimiento de seguridad ciudadana desde una doble vertiente. Por un lado, está la incriminación de la fuerza pública colombiana (policía y Esmad, especialmente) en acciones violentas que sobrepasan los límites del uso legítimo de la fuerza hasta llegar a matar a manifestantes, a protagonizar actos vandálicos y abusos policiales (figura 3). Estos contenidos infringen un daño en la confianza social hacia un cuerpo que actúa, acorde con estos contenidos, conforme a normas y valores sociales no aceptados ni deseados (pérdida de legitimidad) y con una actuación negativa en comparación con el contexto internacional (costes reputacionales). Ello se produjo a través de desinformación que vincula la fuerza pública con la drogadicción, el vandalismo, la tortura o la agresión a los manifestantes, con un fin claro de generar un daño y desacreditar la institución.

Por otro lado, los contenidos evaluados como desinformación, dirigidos hacia los actores sociales, evidencian la asociación de la movilización social con la protesta violenta, lo cual desacredita y deslegitima el paro nacional y suscita un ambiente de alarma y tensión en la reivindicación (figura 4). De esta manera, circularon contenidos para la deslegitimación social en términos individuales —como en el caso de Dilan Cruz, joven que falleció a causa de un disparo del Esmad y quien fue objeto de desinformación donde se afirmaba que participaba en actos vandálicos—, colectivos —por ejemplo, con contenidos donde los grupos indígenas aparecían armados— o a la marcha en sí misma y a sus participantes en el papel de vándalos que destrazan infraestructuras públicas, patrimonio privado y que agreden, ocasionando la muerte, a la fuerza pública.



Figura 3. Ejemplo de desinformación asociada a actores institucionales  
Fuente: capturas de pantalla de Saavedra (2019), Matiz (2019c) y AFP (2019).

Por otro lado, los contenidos evaluados como desinformación, dirigidos hacia los actores sociales, evidencian la asociación de la movilización social con la protesta violenta, lo cual desacredita y deslegitima el paro nacional y suscita un ambiente de alarma y tensión en la reivindicación (figura 4). De esta manera, circularon contenidos para la deslegitimación social en términos individuales —como en el caso de Dilan Cruz, joven que falleció a causa de un disparo del Esmad y quien fue objeto de desinformación donde se afirmaba que participaba en actos vandálicos—, colectivos —por ejemplo, con contenido donde los grupos indígenas aparecían armados— o a la marcha en sí misma y a sus participantes en el papel de vándalos que destrozan infraestructuras públicas, patrimonio privado y que agreden, ocasionando la muerte, a la fuerza pública.



Figura 4. Ejemplos de desinformación asociada a actores sociales  
Fuente: capturas de pantalla de Saavedra (2019b), Matiz (2019b) y AFP (2019a).

Estos argumentos desinformantes crean dinámicas que inducen a la polarización social y, por tanto, hacia la deslegitimación, por un lado, de las instituciones que forman las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado; y, por otro lado, hacia la deslegitimación del derecho del pueblo a ejercer la manifestación pública y pacífica.

Focalizado en los actores políticos, la desinformación verificada tuvo en Gustavo Petro, líder político del partido Colombia Humana, senador y rival del presidente Iván Duque durante las elecciones presidenciales del 2018, al principal damnificado. Estos hechos alternativos afectaron tanto al presidente Duque como al alcalde de Medellín —o al propio Gustavo Petro— con el consiguiente objetivo de emparejar dichas figuras públicas con atributos y características ficticias. En el caso de Duque fue marchar contra su propio Gobierno; en el caso del alcalde de Medellín, sugerir su vinculación con encapuchados violentos; en el caso del senador Petro, se afirmó la promoción de actos incívicos e, incluso, con el fomento de una revuelta y subversión con la toma de aeropuertos, cuarteles y sedes de la policía (figura 5).

En virtud del análisis de los efectos que dichos argumentos tienen en los diferentes actores (pregunta 2), corroboramos que se cumple la segunda hipótesis de investigación que sostiene que la desinformación se convierte en un riesgo para la legitimidad, reputación y confianza social de los actores sociales, políticos e institucionales.

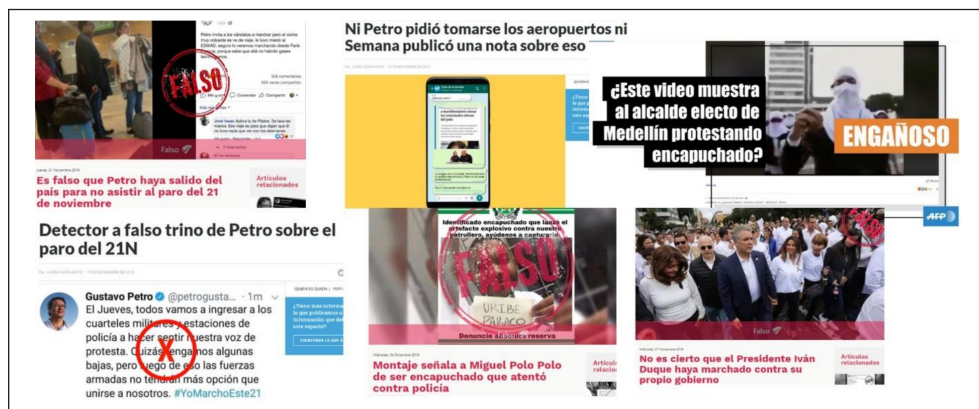


Figura 5. Ejemplos de desinformación asociada a actores políticos  
Fuente: captura de pantalla de Saavedra (2019), Matiz (2019a) y AFP (2019b).

Por último, el análisis etnográfico también permitió identificar y reseñar una estrategia empleada por los productores de desinformación que consistió en suplantar la identidad de medios de comunicación (figura 6). En el intento de la desinformación de erigirse con credibilidad social, varios contenidos verificados

como inexactos recurrieron a las marcas periodísticas como Revista Semana, El Tiempo o El Espectador, entre otros, como instrumentos legitimadores. De esta manera, imitaron su estética y se apropiaron fraudulentamente de la marca y de la identidad corporativa.



Figura 6. Ejemplos de suplantación de identidad de medios de comunicación

Fuente: captura de pantalla de Saavedra (2019a).

## Discusión y conclusiones

Como se desprende del análisis de los resultados, la gran mayoría de los contenidos verificados fueron evaluados como inexactos y, por tanto, como desinformación. Estos contenidos falsos e inexactos adoptaron unos marcos de deslegitimación de los actores institucionales, sociales y políticos. Tanto los actores sociales, encarnados en los manifestantes, como la Fuerza Pública fueron objetos de desinformación bajo un prisma común: la asociación con la violencia y los actos punitivos. Ello propicia la configuración de un clima polarizado entre un ellos y un nosotros; un estado de alarma y tensión que rodeó la movilización social como el vector deslegitimador. No obstante, esto no exonera lo que realmente ocurrió y el balance de la protesta social en los trescientos cincuenta municipios en los que tuvo lugar la movilización social, que cubrieron treinta y un de los treinta y dos departamentos del país. El balance produjo tres fallecidos, ciento veintidós heridos, noventa y ocho detenidos y ciento cincuenta y un agentes heridos de la Fuerza Pública (Olaya, 2019). El ministro de defensa comunicó que se abrieron once indagaciones sobre el proceder de la policía (El Espectador, 2019). En Bogotá, el alcalde tasó en veintiún mil millones de pesos colombianos el coste de los daños ocasionados, donde sesenta y ocho estaciones de TransMilenio, el transporte público de la ciudad de Bogotá, sufrieron actos vandálicos (Semana, 2019).

Todo ello viene a presentar que los hechos sobre los que trata la desinformación responden a una lógica anclada en lo real y hace más difícil que el ciudadano pueda identificar lo que ocurrió de verdad de lo que no. Por tanto, se pone de

manifiesto que la desinformación se nutre del contexto social real para exacerbar acciones y opiniones desde lo emocional a partir de percepciones sobre lo real. La lógica discursiva en la construcción de la opinión pública se asienta sobre los hechos discursivos. Como sostiene Carrera (2018), "los hechos no pertenecen ni a un mundo objetivo ni a un mundo subjetivo, sino al mundo del relato y del discurso" (p. 1473). En estos relatos predominan sentimientos, la emocionalidad y las creencias previas. En este sentido, afirman Morales-Romero y Martínez-Martínez (2020):

La posverdad ha desplazado la clásica manera de entender la realidad y de concebir la verdad. Esta ya no se percibe como algo estable y duradero, sino como una zona de confort donde confluyen creencias y opiniones personales, y en donde las emociones y los sentimientos personales juegan un papel preponderante. (p. 125)

Lo que sucede en la realidad sirve como base y coartada para difundir información similar, pero falsa o fraudulenta (manipulada o que circula fuera del contexto original, por ejemplo), que polariza socialmente, amplía las divergencias sociales y dificulta los consensos.

Del mismo modo, como efecto búmeran, estos contenidos falsos, tan parecidos a los hechos que realmente sí ocurrieron, posibilitan el escepticismo hacia las cifras y los hechos por las similitudes entre lo verdadero y lo falso. Informes internacionales como el *Digital News Report del Instituto Reuters* (Newman et al., 2019) manifiestan la preocupación ciudadana para poder discernir entre lo que es verdad y lo que es mentira. Si bien durante la protesta hubo hechos reales que cuestionan la actuación del Esmad, cabría preguntarse cómo la desinformación alimentó el debate nacional posterior que surgió sobre si había que disolver el Esmad.

En un entorno de desconfianza hacia las instituciones y entes gubernamentales a nivel mundial —y Colombia no es una excepción (Corporación Latinobarómetro, 2018)—, la desinformación contribuye a cultivar entornos polarizados presentando hechos alternativos que percuten negativamente sobre la legitimidad, reputación y confianza de actores e instituciones. Por ello, una de las principales implicaciones estriba en que la desinformación se disfraza de información real siguiendo la agenda y el cubrimiento informativo de los acontecimientos para camuflarse con lo real y distribuirse a través de los medios sociales. Ello posibilita un doble efecto: la polarización social y el aumento del escepticismo social al no saber en qué fuentes y en qué información confiar. Esta perspectiva puede abrir futuras líneas de investigación sobre desinformación y resiliencia social.

El periodismo de verificación, mediante su quehacer, intenta que el coste-beneficio, cuando un actor público relevante propaga desinformación, sea negativo por su daño reputacional (Nyhan y Reifler, 2014). Pero cuando se enfrenta a contenidos



virales propagados por granjas de bots o perfiles anónimos, dicho propósito se desvanece. Particularmente, en este caso de estudio, mayoritariamente se verificó información multimedia compartida en medios sociales (redes sociales públicas o aplicaciones de mensajería como WhatsApp). Ello suscita una futura línea de investigación para conocer cómo conciben los periodistas verificadores en Colombia y Latinoamérica lo que debe ser la principal función del periodismo de verificación, esto es, conocer qué peso debe tener el escrutinio al discurso público y la verificación de contenidos virales propagados en medios sociales. Ello permitiría observar si hay diferencias con el periodismo de verificación estadounidense donde el propósito principal es la evaluación del discurso de figuras públicas e instituciones (Mena, 2019).

La labor de verificación depende de la identificación y análisis de la procedencia de los datos y de los contenidos multimedia. Este aspecto requiere un trabajo de veeduría y competencias digitales para los futuros periodistas (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018) debido a que los contenidos se viralizan sin su contexto o sin las citas a las fuentes (Mazaira-Castro, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2019). Los medios sociales, sus alertas y notificaciones son estímulos del día a día de los periodistas para informar y comunicar, así como permiten la interacción con los públicos al responder sus consultas. Además, son un desafío para incorporar rigurosidad y precisión al tratamiento de la información (Palomo y Sedano, 2018) en el entorno de instantaneidad.

Como evidenciaron Hernández-Cadena et al. (2018), los medios de comunicación que realizan verificaciones tienen que ser capaces de alcanzar las comunidades que divulgan los contenidos falsos o engañosos. Este reto requiere la colaboración con las empresas tecnológicas para que los algoritmos de las redes sociales primen las noticias de verificación y las expongan en las comunidades ideologizadas o partidistas en las que haya una desinformación circulando.

Como resultado del análisis, la desinformación generó relatos para reforzar posicionamientos ideológicos a favor o en contra de la movilización social con la violencia como eje y vector de deslegitimación social, política o institucional. Estos relatos de desinformación se articulan desde las emociones que manifiesta el hecho violento en un contexto en el que los relatos —también los periodísticos— cada vez ostentan una mayor carga emocional (Wahl-Jorgensen, 2012). Futuras líneas de investigación pueden explorar los procesos de cognición y la convivencia y eficacia de la verificación de hechos cuando las creencias y concepciones hacen parte de modos de ver el mundo y marcos mentales asentados en discursos y relatos ya elaborados, sobre todo en los temas políticos con gran carga ideológica que fomentan la polarización.

Precisamente, los medios de verificación juegan actualmente en los mismos marcos conceptuales que los contenidos falsos o engañosos. En este sentido, caen en la trampa de lo que ya advirtió Lakoff (2007) en su libro *No pienses en un elefante*. Al recurrir a los mismos conceptos y enmarcados para rebatirlos, se genera un potencial efecto adverso al activar dichos marcos cognitivos de interpretación de la realidad en la mente del usuario y el riesgo de la imprimación (*priming*) de ciertos atributos que evoca la desinformación. El propio Lakoff (Lakoff, 2018) está divulgando su recomendación sobre cómo combatir la desinformación desde el periodismo de verificación: el primer marco debe ser el de la verdad; en segundo lugar, hay que señalar la mentira sin amplificarla; en tercer lugar, se tiene que repetir la verdad asegurándose de que tenga más presencia que la mentira a rebatir. Este planteamiento concuerda con otras investigaciones (Walter y Tukachinsky, 2020) que destacan la importancia de que la verificación tenga una lógica discursiva propia que evidencie las carencias de la información falsa, argumente la corrección e incluya, cuando se pueda, fuentes que compartan un contexto con la fuente propagadora de la desinformación. Walter y Tukachinsky (2020) indican, como ejemplo, una desinformación sobre autismo a causa de las vacunas: la verificación será más eficaz si incluye como fuentes a familias con menores autistas a favor de las vacunas.

En definitiva, este artículo surgió con el objetivo de analizar los costes que infringe la desinformación en los bienes intangibles de legitimidad, reputación y confianza de los actores sociales, políticos e institucionales como fruto de la polarización social y la creación de narrativas alternativas ficticias o manipuladas para hacerlas circular en otros contextos o modificar su sentido original. El análisis de caso se centró en un momento social convulso como el de un paro nacional del 21N, ya de por sí proclive a la polarización social. Para ello, se recopilaron las verificaciones realizadas por los tres medios periodísticos que realizan periodismo de verificación en Colombia de forma frecuente cumpliendo los principios éticos y metodológicos establecidos internacionalmente. Por tanto, este análisis se limita a un caso de estudio concreto. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en los efectos que tiene la desinformación sobre los actores políticos, sociales e institucionales en distintos contextos sociales, políticos, económicos o sanitarios. El análisis de dichos argumentos permitirá comparar su relación y afectación en intangibles tales como la legitimidad, la reputación o la confianza a través de tipologías de argumentos o lógicas discursivas de la desinformación.

Se hallaron casi un centenar de verificaciones relacionadas directamente con el paro nacional. Los resultados muestran que la desinformación relacionó a los actores sociales y a los actores institucionales, principalmente a la fuerza pública, con la violencia y los actos punibles como argumento vector de la desinformación.

Ello permite catalogar estos contenidos dentro de un componente dañino para las instituciones y para la movilización social con una intencionalidad clara por deslegitimar y desprestigiar las actuaciones y procedimientos.

Con respecto a la desinformación que ofrecía hechos alternativos sobre posicionamientos políticos, se observa cierta transversalidad ideológica aunque el líder de la izquierda colombiana adquirió más prominencia como actor afectado por los contenidos inexactos. La desinformación emitió falsos posicionamientos del senador Petro respecto de la protesta y alentó la confrontación social al atribuirle, por ejemplo, afirmaciones para tomar infraestructuras públicas críticas de un Estado.

Por último, es necesario prestar atención a la estrategia de desinformación a partir de legitimarse substrayendo la marca e identidad corporativa de los medios de comunicación reconocidos por su labor informativa. Esto se hace con el fin de aprovecharse de esa confianza de los ciudadanos hacia estos medios, lo que permite que el ruido y la mentira se convierta y transmita como asunción de verdad informativa. La desinformación abre una nueva brecha en donde, como los parásitos, se alimenta del quehacer de los medios periodísticos para difundirse, contaminar la opinión pública y esparcir la mentira.

## Referencias

- AFP factual (2019a, 29 de noviembre). *Esta mujer fue lesionada en julio de 2019 en Chile, no en las protestas de noviembre en Colombia*. AFP FACTUAL. <https://factual.afp.com/esta-mujer-fue-lesionada-en-julio-de-2019-en-chile-no-en-las-protestas-de-noviembre-en-colombia>
- AFP factual (2019b, 11 de diciembre). *El video original muestra a Daniel Quintero en una manifestación contra la violencia en Bogotá*. AFP FACTUAL. <https://factual.afp.com/el-video-original-muestra-daniel-quintero-en-una-manifestacion-contra-la-violencia-en-bogota>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <http://doi.org/gc5t4c>
- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77. <http://doi.org/d87526>
- Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6-8), 541-561. <http://doi.org/gfsjfb>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276. <http://doi.org/d93vz6>
- BBC (2019, 21 de noviembre). *Paro nacional en Colombia: por qué la protesta del 21 de noviembre genera tanta tensión*. BBC. <https://bbc.in/2GHYbql>



- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/gdfqg6>
- Berelson, B. (1966). Content Analysis in communication research. En B. Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in public opinion and communication* (2ª edición) (pp 260-267). The Free Press.
- Canel, M. J., y Luoma-aho, V. (2017). ¿Qué aportan los bienes intangibles a la administración pública? En M. J. Canel, P. Piqueiras., y G. Ortega (Eds.), *La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de bienes intangibles* (pp. 29-50). Instituto Nacional de Administración Pública.
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73, 1469-1482. <https://doi.org/fcnc>
- Cheruiyot, D. y Ferrer-Conill, R. (2018). Fact-Checking Africa. *Digital Journalism*, 6(8), 964-975. <http://doi.org/gfj4bp>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Corporación Latinobarómetro 2018*. <https://bit.ly/2RUX6h8>
- Creswell, J. W. (2009). Editorial: Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108. <https://doi.org/d2qmx>
- DANE (2019). *Encuesta de cultura política* (ECP). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://bit.ly/39qnA1o>
- Duke Reporters' Lab (2019). Global fact-checking sites. *Reporters' Lab*. <https://bit.ly/3leZhZH>
- Duque-Daza, J. (2020). Las elecciones presidenciales de Colombia en 2018: Candidatos, autocandidatos y seudocandidatos. *Revista Colombiana De Ciencias Sociales*, 11(1), 234-266. <https://doi.org/fcq5>
- EL Espectador (2019, 22 de noviembre). *Tres muertos en Valle y 11 indagaciones por exceso de fuerza policial dejan el paro*. <https://bit.ly/2JVXFao>
- European Commission. (2018). *Flash Eurobarometer 464. Fake News and Disinformation Online*. <https://bit.ly/30Ykjt>
- Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas*. Barril Barral.
- García, J. (2012). Latinoamérica: entre la democracia y el autoritarismo. *Estudios Políticos*, 41, 15-35.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537. <http://doi.org/gcpv6z>
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>
- Graves, L. y Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in Spring 2012. *New America Foundation*, 22. <https://bit.ly/2GsYmT5>
- Hagan, H. (2019). ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? Barómetro de las Américas. *Perspectivas*, (142). <https://bit.ly/2uZR3jr>

- Hernández-Cadena, F., Morales, Á L., Camiña, P., Vargas-Pulido, J. D. y Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano. En Misión de Observación Electoral (ed.). *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018* (pp. 17-38). Misión de Observación Electoral.
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "Fake News" A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*. <http://doi.org/dknc>
- Huntington, S. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Paidós.
- Invamer Gallup (2019) *Opinión pública sobre gobernantes, personajes, instituciones y hechos de actualidad*. <https://bit.ly/30Urah0>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lakoff, G. (Anfitrion). (2018). *Truth Sandwich Time*. [Podcast]. Soundcloud. <https://soundcloud.com/user-253479697/14-truth-sandwich-time>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. y Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <http://doi.org/gf3gx4>
- Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Factchecking Sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376-394. <http://doi.org/dknd>
- Magallón-Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista De Comunicación*, 18(1), 234-258. <http://doi.org/dkng>
- Matiz, L. (2019a, 19 de noviembre). *Detector a falso trino de Petro sobre el paro del 21N*. La silla vacía. <https://lasillavacia.com/detector-falso-trino-petro-sobre-paro-del-21n-74577>
- Matiz, L. (2019b, 29 de noviembre). *Detector a imágenes falsas sobre Dilan Cruz*. La silla vacía. <https://lasillavacia.com/detector-imagenes-falsas-sobre-dilan-cruz-74765>
- Matiz, L. (2019c, 16 de diciembre). *Video del Esmad echandole chorro de agua a joven no es reciente*. La silla vacía. <https://lasillavacia.com/video-del-esmad-echandole-chorro-agua-joven-no-reciente-74985>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2019). Fact-checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 748-766. <https://doi.org/fcgw>
- Mena, P. (2019). Principles and boundaries of fact-checking: Journalists' perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657-672. <http://doi.org/ggd497>
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T. y Lee, D. (2019). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 1-33. <http://doi.org/dknh>
- Morales-Romero, F. B. y Martínez-Martínez, R. R. (2020). La posverdad: Identidades colectivas que degeneran las democracias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 111-126. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a6>
- Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A., Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones*.

- liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Euprera; Dircom. <https://bit.ly/2voWdfj>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. <https://bit.ly/2RzezNe>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <http://doi.org/f7jq83>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 1-22. <http://doi.org/gfzdvm>
- OCDE. (2018). *A Broken Social Elevator? How to Promote Social Mobility*. <https://bit.ly/37zQsn1>
- Olaya, M. (2019, 22 de noviembre). Los números de las protestas: tres muertos, 120 lesionados y 98 detenidos. Rcnradio.com. <https://bit.ly/3oP5Lax>.
- Organización de los Estados Americanos, OEA (2017). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "noticias falsas" ("fake news"), desinformación y propaganda*. <https://bit.ly/38Inx05> .
- Ortiz, M. P. (2019, 30 de noviembre). 'Es una manifestación de los jóvenes, unidos por el desencanto' Estas marchas han sido diferentes en muchos aspectos. El historiador Jorge Orlando Melo los analiza. El Tiempo. <https://bit.ly/36qFsqq>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: la verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 347-365. doi: 10.15581/003.31.3.347-365
- Palomo, M. B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. el caso de B de bulo. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1384-1397. <https://doi.org/fcggx>.
- Revista Semana (2019, 20 de noviembre). *Qué es el Foro de Sao Paulo, al que vinculan con las protestas en Chile o Colombia*. Semana. <https://bit.ly/36wtkYV>
- Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <http://doi.org/dkm7>
- Saavedra, A. (2019a, 12 de noviembre). El Espectador no publicó que Petro 'habría contratado más de 34.000 buses para movilizar protestantes'. <https://colombiacheck.com/chequeos/el-espectador-no-publico-que-petro-habria-contratado-mas-de-34000-buses-para-movilizar>
- Saavedra, A. (2019b, 13 de Diciembre). *Video de miembros del Esmad torturando a un hombre no es del paro, pero sí es un caso que ocurrió en 2013*. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/video-de-miembros-del-esmad-torturando-un-hombre-no-es-del-paro-pero-si-es-un-caso-que>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schmitt, C. (2014). *El concepto de lo político*. Editorial Alianza
- Semana (2019, 22 de noviembre). *Habrà ley seca en Bogotá desde el mediodía: Peñalosa*. <https://bit.ly/37XRMS8>.

- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <http://doi.org/chvcmh>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining "fake news". A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <http://doi.org/gdgpz5>
- Tenove, C. (2020). Protecting democracy from disinformation: Normative threats and policy responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517-537. <https://doi.org/fcnj>
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, Á y García, L. B. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, (18), 245-260. <http://doi.org/dkm8>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional De La Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/fcgv>
- Vargo, C. J., Guo, L. y Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <http://doi.org/gc92vf>
- Wahl-Jorgensen, K. (2012). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(1), 129-145. <http://doi.org/dkm9>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. y Morag, Y. (2019). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 1-26. <http://doi.org/dknb>
- Walter, N. y Tukachinsky, R. (2020). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it? *Communication Research*, 47(2), 155-177. <https://doi.org/gf49vj>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report. <https://bit.ly/315HrQi>
- Weeks, B. E. y Gil de Zúñiga, H. (2019). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 1-13. <http://doi.org/gf9nw8>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304-331. <http://doi.org/f9w8hc>
- Yaffe, L. (2011). Conflicto armado en colombia: Análisis de las causas económicas, sociales e institucionales de la oposición violenta. *Revista CS*, (8), 187-208. <https://doi.org/fcnm>
- Zechmeister, E. J. y Lupu, N. (2019). El Barómetro de las Américas 2018/19. *Actualidad*, (36). <https://bit.ly/38KUBEL>
- Zimmermann, F. y Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 1-23. <http://doi.org/ggh6ft>

# Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV\*



Ligia García-Béjar\*\*

Recibido: 2020-06-30 • Enviado a pares: 2020-07-20  
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-22  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8>

## Resumen

El propósito de este artículo es describir las experiencias que los jóvenes universitarios mexicanos de la ciudad de Guadalajara (México) tienen con Instagram TV. La importancia de este estudio deriva de que el *engagement* es un concepto relevante para medir la inversión de tiempo, atención y los detonantes que motivan a una persona a consumir determinada plataforma o contenido, sobre todo de redes sociales. A partir de su conceptualización y medición, es posible tener elementos para cuantificar, con indicadores claros, la calidad de la experiencia de los usuarios con los medios digitales que consumen. Esta experiencia se compone de varios atributos que tienen algún tipo de efecto sensorial, de percepción, de atención, de emoción, de cognición y de retroalimentación. Instagram, la red social para compartir imágenes fijas y en movimiento, es una de las plataformas con mayor nivel de crecimiento en los últimos años. A través de la metodología cuantitativa y un análisis factorial, se establecieron los principales atributos de *engagement* que jóvenes mexicanos perciben experimentar con IGTV. Los resultados sugieren que los jóvenes mexicanos consumen Instagram TV motivados por necesidades de entretenimiento y por su interés en temas diversos y en personas que comparten la información que les interesa. IGTV les genera valor respecto a decisiones de compra y de información relevante para su vida y, en resumen, les interpela a pensar y reflexionar y a conectarse emocionalmente con comunidades y personas.

**Palabras claves:** redes sociales virtuales; consumo; análisis factorial; audiencia; estudiante universitario; México.

---

\* Este artículo se deriva de la investigación doctoral de la autora *Consumo de YouTube, Netflix e Instagram TV (IGTV) de jóvenes de 18-37 años en Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey: un estudio desde el modelo de engagement con medios digitales de Davis Mersey, Calder y Malthouse*. El desarrollo de este proyecto es apoyado por la Universidad Panamericana, Guadalajara, México.

\*\* Candidata a doctora en Comunicación, Universidad de los Andes, Santiago, Chile; magíster en Radio, Televisión y Cine, Universidad del Norte de Texas, Estados Unidos, magíster en Comunicación, Universidad de los Andes, Santiago, Chile. Profesora investigadora, Universidad Panamericana, Guadalajara, México. Correo electrónico: [ligarcia@up.edu.mx](mailto:ligarcia@up.edu.mx). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2980-0314>

## Towards the Understanding of Engagement in Young Mexican University Students with Instagram Tv

### Abstract

The purpose of this article is to describe the experiences that young Mexican university students from the city of Guadalajara, Mexico, have with Instagram TV. Engagement is a relevant concept to measure the investment of time, attention and the triggers that motivate a person to consume a certain platform or content, especially social networks; through it, is possible to have elements to quantify with clear indicators the quality of the users' experience with the digital media they consume, which is made up of various attributes like perception, attention and emotion effect, cognition and feedback. Instagram, a social network for sharing still and moving images, is one of the platforms with the highest level of growth in recent years. Through the quantitative methodology using a factorial analysis, the main engagement attributes that young Mexicans perceive to experience with IGTV were established. The results suggest that young Mexicans consume Instagram TV motivated by entertainment needs, by their interest in various topics and in people who share the information they are interested in. IGTV generates value for them regarding purchase decisions and information relevant to their life and, in short, challenges them to think, reflect and to emotionally connect with communities and people.

*Keywords:* social media; consumption; factorial analysis; audiences; university student; Mexico.

## Para a compreensão da engagement nos jovens universitários mexicanos com Instagram TV

### Resumo

O propósito desse artigo é descrever as experiências que os jovens universitários mexicanos da cidade de Guadalajara (México) tem com Instagram TV. A importância desse estudo deriva de que o engagement é um conceito importante para medir a quantidade de tempo, atenção e os detonadores que levam a uma pessoa a consumir determinada plataforma o conteúdo, sobretudo as redes sociais. A partir da sua conceptualização e medição, é possível ter elementos para quantificar, com indicadores fidedignos, a qualidade da experiência dos usuários com os meios digitais que usam. Dita experiência está composta de vários atributos que tem algum tipo de efeito sensorial, percepção, atenção, cognição, y de retroalimentação. Instagram, a rede social para partilhar imagens fixas e em movimento, é uma das aplicações com grande nível de crescimento nos últimos anos. Através da metodologia quantitativa e uma análises fatorial, estabeleceram-se os principais atributos de engagement que os jovens mexicanos ao experimentar IGTV. Os resultados sugerem que os jovens mexicanos usam Instagram TV motivados pelas necessidades de entretenimento e pelo seu interesse em vários temas e em pessoas que partilham a informação que mais lhes gostam. IGTV gera neles um valor respeito ao poder compra e da informação importante para a sua vida e, em resumo, e os desafia a pensar e refletir e a conectar-se emocionalmente com comunidades e pessoas.

*Palavras-chave:* redes sociais virtuais, consumo, análises fatorial, audiência, estudante universitário, México.

## Introducción

El propósito de esta investigación es medir las experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos universitarios con la red social Instagram. Asimismo, se busca validar la pertinencia de un modelo de *engagement* situado en el contexto de los medios digitales. Si bien es reconocida la popularidad de esta red social, no se han localizado estudios específicamente en el ámbito mexicano que exploren las dimensiones por las que los jóvenes pasan tanto tiempo utilizándola. A partir de este propósito se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuánto tiempo en promedio se le dedica al consumo de Instagram? ¿Qué experiencias de *engagement*, de acuerdo con el modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder, están asociadas con el consumo de Instagram? ¿Qué relación podría existir entre el tiempo que se consume una plataforma y las experiencias de *engagement*?

Las redes sociales son mucho más que plataformas digitales de comunicación, cuyo contenido es creado mayormente por los mismos usuarios. Estas han sido definidas y redefinidas desde distintas perspectivas, particularmente desde las relaciones públicas, la publicidad, el *marketing*, las ciencias de la información y, desde luego, los medios de comunicación. Cada red social tiene una identidad específica que cuenta con herramientas propias que las distinguen de las demás. Además, su contenido puede variar desde lo más básico, que sería la capacidad de comunicarse con otros, hasta la diseminación de determinados tipos de mensajes como noticias o ideas, compartir y generar contenido especializado como videos, fotografías o la construcción de redes de personas de actividades o intereses específicos (Howard y Parks, 2012). Para Kaplan y Haenlein (2010), independientemente de sus diferencias, todas tienen en común que son aplicaciones dependientes de internet, hechas para la conexión, colaboración y producción de contenidos entre usuarios.

La relevancia de medir y conocer el *engagement* en redes sociales radica en varios aspectos para la industria. Para las plataformas digitales es decisivo conocer qué las hace atractivas para los consumidores. De esta manera, los generadores de contenido pueden tomar decisiones por parte de acuerdo con la pertinencia de su uso como exhibidores de contenido informativo, de entretenimiento o ambos y, desde luego, las adecuaciones técnicas necesarias para que permanezcan siendo relevantes para la gente. Este artículo está estructurado de la siguiente manera: i) una conceptualización sobre las redes sociales y, en particular, Instagram; ii) una revisión bibliográfica sobre el concepto de *engagement* aplicado al uso de plataformas digitales; iii) el método de análisis; y iv) la discusión y conclusiones.



## Utilización de redes sociales e Instagram

Para efectos de esta investigación, se tomará como referencia la definición de Carr y Hayes (2015):

Las redes sociales son canales de comunicación digitales que posibilitan a sus usuarios oportunidades de interacción y presentación personal, además de compartir información y contenidos diversificados en tiempo real o de manera asincrónica, dirigidos a una audiencia que puede ser tan reducida o amplia, según la percepción de valor que dicha información o contenido tiene para aquellos que acceden a él y deciden interactuar con el mismo. (p. 62)

Instagram es una red social que nació para la publicación de fotografías, aunque ha ido evolucionando a la publicación de videos cortos (historias de Instagram), videos de formato largo (IGTV) y recientemente la posibilidad de editar videos con la función de *reels*. Esta red social es propiedad de Facebook desde el 2012. Se ha convertido en una de las redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en el mundo, y México no es la excepción. El 63,1 % de sus usuarios, a nivel mundial, están entre los dieciocho y treinta y cinco años con alrededor de un billón de usuarios en el mundo (Clement, 2020a). La cifra del porcentaje de uso en México se incrementa con un 69,7 % de usuarios entre esos rangos de edad en el país (Clement, 2020a). Asimismo, el 63 % de los usuarios de redes sociales de México utilizan Instagram, esto es, alrededor de veinticuatro millones al 2020, lo cual la posiciona como la cuarta red social más usada en el país después de Facebook (99 %), WhatsApp (93 %) y YouTube (82 %) (Clement, 2020b). De esta manera, hay alrededor de veintinueve millones de usuarios de esta red social en el país (Clement, 2020c) que la utilizan, por lo menos, una vez al día (Clement, 2020). Estos datos apoyan la trascendencia de conocer con mayor claridad cómo y por qué se utiliza.

Además de la presencia de esta red social en la vida de los jóvenes, Instagram ha despertado interés entre investigadores por su impacto en patrones de comportamiento, sobre todo de las audiencias más jóvenes. En este mismo sentido, esta investigación busca dar respuestas sobre las motivaciones que despierta la interacción con esta aplicación y que los lleva a crear y utilizar su contenido para muy distintos propósitos e intereses. Este estudio pretende mostrar respuestas más integrales sobre lo que motiva a las personas a pasar tiempo y dedicar atención a una red social como Instagram.

### *Engagement* como constructo para medir la experiencia del público

Por otro lado, el paradigma del *engagement* ha sido estudiado por la academia y utilizado por la industria, sobre todo en los años posteriores a la digitalización de



los medios de comunicación, pues ante ese escenario se hacía necesario un análisis más acucioso sobre la respuesta de las audiencias ante un entorno mediático más interactivo. En términos generales, el *engagement* se asocia con las experiencias cognitivas y emocionales que las personas tienen con contenidos de medios o con marcas. En este sentido, se relaciona de manera particular con la utilización de medios digitales y redes sociales porque la mayoría de las veces esas experiencias implican algún tipo de interacción o participación (Broersma, 2019; Hill, 2019).

Respecto al uso de redes sociales, Malthouse et al. (2013) distingue entre *engagement* bajo y alto. El primero se refiere a una interacción somera con el contenido, como darle "me gusta" a una página; por otro lado, el *engagement* alto ocurre cuando el usuario tiene un proceso activo de involucramiento, de participación y de cocreación de contenido a partir de lo que consumen. En el *marketing* y la publicidad digital, se utiliza comúnmente este concepto para referirse a la contabilización numérica de las interacciones con la cuenta institucional de una marca en redes sociales, como reacciones, comentarios, número de usuarios, etc. (Lee, Hosanagar y Nair, 2013). Esta interacción no representa mucho en sí misma, sino que se sugiere, a partir de investigaciones recientes, que cuando los usuarios perciben que un contenido tiene más interacción, sus motivaciones para consumirlo son más altas (De Vries y Carlson, 2014). Para Calder, Malthouse y Schaedel (2009), otro factor importante de *engagement* en redes sociales es que los usuarios no solo se conectan con las marcas, sino con una comunidad con la que se sienten conectados a partir de intereses en común.

La noción de *engagement* es central para entender la vinculación de las personas con los medios de comunicación y con las redes sociales. A partir de su conceptualización y medición, ha sido posible tener elementos para cuantificar con indicadores claros la calidad de la experiencia de los usuarios con los medios digitales que consumen. Esta experiencia se conforma de varios atributos que tienen algún tipo de efecto sensorial, de percepción, de atención, de emoción, de cognición y de retroalimentación entre los usuarios de redes sociales (Budge y Burness, 2018). Chan-Olmsted y Wolter (2018) proponen la definición del *engagement* con redes sociales como un compromiso de consumo de construcción multidimensional que posibilita ahondar en detalles más complejos respecto de los estudios tradicionales sociodemográficos de medición de audiencias que se basan solo en la exposición frente a un mensaje o plataforma. Por ello, a través de este concepto se logran describir componentes clave de esa relación y vínculo que las personas tienen con los medios que usan.

Uno de los modelos más completos para analizar la vinculación de los usuarios con redes sociales es el de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010), aplicado espe-

cíficamente al consumo de redes sociales. En este estudio los autores afirman que las personas usamos una red social porque nos identificamos con algún aspecto del contenido que consumimos, nos sentimos vinculados con una comunidad más amplia, encontramos alguna utilidad, nos entretenemos o aprendemos al utilizarlo. Para medir estos supuestos crearon un modelo que mide treinta y siete experiencias distintas de *engagement*.

Para Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010) las experiencias de consumo tienen una dimensión personal y una sociointeractiva. La dimensión personal hace referencia al conjunto de manifestaciones que las personas suelen tener con medios tradicionales; por otro lado, la parte sociointeractiva es más específica para el consumo de medios en internet e, incluso, este conjunto de experiencias se comparte con lo que el usuario experimenta consumiendo redes sociales. En general, a través del consumo de medios de comunicación no importa cuál sea su formato; las personas buscamos estimulación, inspiración, interacción con otras personas a propósito del contenido, afirmación de autoestima y sensaciones intrínsecas de gozo o satisfacción (Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010). En las experiencias de *engagement* sociointeractivo siempre están incluidas las personales. En complementariedad, el compromiso sociointeractivo está motivado por la relevancia social y una experiencia de compromiso y de comunidad mucho más amplia, por eso en estas dimensiones se valoran aspectos relativos a la participación con otros y la socialización. El sentido de utilidad y de gozo intrínseco también están presentes en estas experiencias de implicación. El modelo se ejemplifica en la figura 1.

Denktaş-Şakar y Sürücü (2018) consideran que el *engagement* es una herramienta fundamental a la hora de medir los niveles de participación de la audiencia y los públicos relacionados en redes sociales. En este sentido, es posible planear estrategias para construir relaciones fructíferas y duraderas. No obstante, cuando se trata de jóvenes puede ser un poco más complejo, pues estos se caracterizan por estar en constante cambio (incluido su comportamiento frente a medios y contenido).

Así pues, conocer y medir el *engagement* tiene una función en el contexto mediático actual, pues las redes sociales se han convertido en plataformas de uso masivo. Estas conectan a un número importante de personas con contenidos, por lo cual su conocimiento serio y profundo tiene implicaciones en todos los ámbitos de la comunicación: la gestión de los medios, la planeación estratégica de contenidos y, sobre todo, la investigación de audiencias (Dessart et al., 2016). Este último aspecto de interés especial para este estudio, particularmente con las audiencias jóvenes. Con la utilización de este modelo para efectos de esta investigación, se pretende otorgar información para conocer el *engagement* en el momento del consumo, así como la

forma en la que sucede este consumo y los procesos emocionales y mentales que suceden a partir de ese consumo.

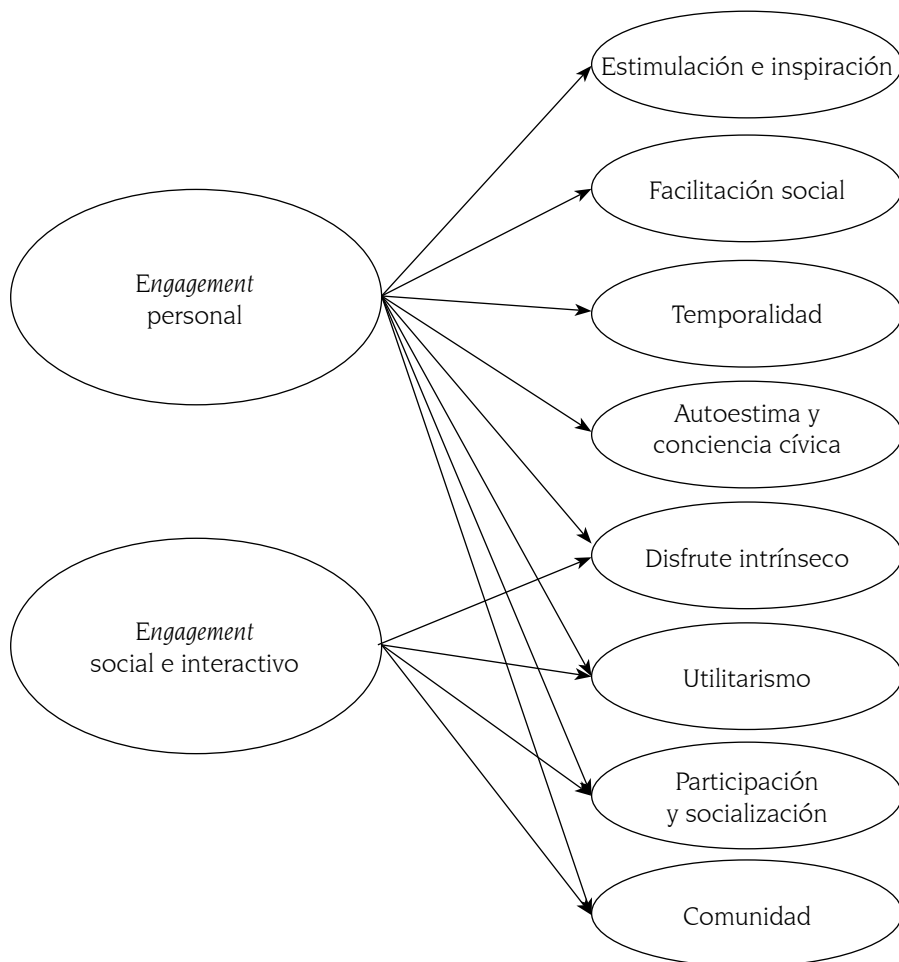


Figura 1. Modelo de *engagement*.

Fuente: elaboración propia a partir del modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010).

### La importancia de medir engagement en Instagram

Instagram es una red social que nació para publicar y compartir fotografías, aunque ha ido evolucionando a la publicación de videos cortos (historias de Instagram), videos de formato largo (IGTV) y edición de videos (*Reels*). Con la adquisición que hizo Facebook de esta red social, fue posible afinar su modelo de negocio a través

de la publicidad e invertir en hacer de esta una aplicación con una interfaz mucho más sencilla para el usuario (Michel y Holpuch, 2012). Las ganancias totales de Instagram en el 2019 fueron de \$14,6 billones de dólares y para el 2020 proyectan tener ganancias por \$22,2 billones (Burgueño, 2020). Su principal fuente de ingresos es la publicidad.

Las historias de Instagram, lanzadas en julio de 2016 para competir directamente con la aplicación de Snapchat, se han convertido en uno de los usos más populares en esta red: quinientos millones de usuarios subieron videos cortos en el 2019 (Navarro, 2020).

En junio de 2018, la plataforma lanzó la modalidad de subir videos de larga duración en formato vertical. Este es el objeto de estudio de esta investigación. A través de la extensión de Instagram Televisión (IGTV), a la que se accede en la misma interfaz, se permite la creación de videos de larga duración (sesenta minutos) a sus usuarios. Para Richter (2018), la incursión de Instagram en los videos de formato largo vertical constituye una competencia directa de YouTube, pues esta es la principal plataforma de video para el público general y para usuarios productores de contenido como videoblogs e *influencers* que también son buscados por las marcas para promover sus productos. Un estudio de Gartner L2 Research (2019) indica que los contenidos más populares de esta funcionalidad son creados por marcas de lujo, marcas de ropa —con énfasis en marcas deportivas—, contenido de belleza y cuidado personal, contenido relativo a comida y a temas relacionados con la industria turística, es decir, tiene un uso claramente comercial.

Para la compañía, la inclusión en el formato de televisión tiene el objetivo de adaptarse a nuevas tendencias de consumo enfocadas, sobre todo, a las preferencias del público joven y creadores de contenido alternativo. Así, buscan tener el 78 % del tráfico audiovisual móvil para el 2021.

Añadido a lo anterior, se empezaba a notar un crecimiento de producción de videos en formato vertical y YouTube también lanzó esta misma modalidad para su aplicación móvil desde inicios del 2018. Álvarez (2016), de Latam Digital Marketing, reportó que la producción de videos verticales se convertía en tendencia sobre todo por el crecimiento de generación de contenido desde dispositivos móviles y aplicaciones como Snapchat y Twitter que, poco a poco, convertían este formato en norma y no como excepción. También, según Statista citado en Richter (2018), el consumo global de consumo de contenido en video (en formato vertical u horizontal) ha tenido un impulso de consumo y presentó la siguiente distribución entre el 2016 y el 2018.

Cada red social influye y forma experiencias de maneras diversas. El diseño y la funcionalidad de Instagram, así como la facilidad que otorga a los usuarios para crear y acceder al contenido, permite que usuarios con intereses y afinidades en común se relacionen por la percepción de que hay beneficios positivos con sus interacciones. Instagram ha sido definida como una red social con una gran capacidad de contar historias y genera la percepción entre los usuarios de que las personas o marcas que siguen tienen una relación cercana y directa con ellos (De Brito Silva et al., 2020). Esta conexión individual está fundamentada en las funcionalidades que presenta para comunicar a través de imágenes fijas y en movimiento (Romney y Johnson, 2020). Algunos estudios previos, que sirven como antecedente de medición de experiencias de *engagement* con Instagram, se enuncian a continuación.

En un estudio conducido por Rietveld et al. (2020) encontraron que las redes sociales, cuya base de contenidos son las imágenes como Instagram, son vitales para generar vinculación emocional de los usuarios con las marcas que les gustan. Se han encontrado algunos estudios que describen algunas cualidades del *engagement* de los usuarios con Instagram, pero la literatura sobre esta red social es aún deficiente y muy reciente. Valentini et al. (2018) descubrieron que las marcas que tienen presencia en esta red social y crean imágenes o videos para presentar productos de manera muy vistosa con personas que tienen contacto visual directo a la cámara, tendían a provocar mayor intención de compra entre usuarios. En el ámbito del consumo cultural se han hecho investigaciones que han evidenciado que las páginas de Instagram de los museos motivan a los usuarios a asistir a una exhibición y a recomendarla entre sus conocidos (Suess, 2014; Carah, 2014). Se ha encontrado que la consulta de Instagram para ver contenido sobre viajes detona decisiones sobre los destinos que se eligen y los elementos de la planeación de un viaje (Terttunen, 2017).

Esta red social también se usa en el ámbito político y educativo para generar conexión con educandos y ciudadanos. En el ámbito de la política, los gobiernos utilizan Instagram para generar una narrativa informal con los ciudadanos, de tal manera que las personas sientan cercanos a los políticos. Esto generalmente ocurre, pues la evidencia señala que los políticos logran mayores reacciones emocionales positivas de los ciudadanos cuando utilizan Instagram (Gruzd, Lannigan y Quigley, 2018). Desde la perspectiva educativa, una investigación sugirió que los usuarios de esta red social también la utilizan para intercambiar consejos profesionales, así como ideas y conocimiento sobre varios temas en un formato atractivo y disponible en todo momento (Carpenter et al., 2020).

Otros estudios señalan que Instagram provee a los usuarios la posibilidad de conectarse con las tendencias sociales y culturales que les interesan. Asimismo, moldea sus hábitos y costumbres de compra y despierta el deseo por descubrir y experimentar tendencias. Por otro lado, en el ámbito personal, la utilización de esta red social les hace sentir más conectados con sus amigos y familiares (Sitkins, 2016; Smith y Anderson, 2018). Finalmente, en otros estudios relativos al uso de esta red social, Lee et al. (2015), Sheldon y Bryant (2016) encontraron que los jóvenes la consideran una herramienta para expresarse con su entorno, vincularse con sus amigos, escaparse de su realidad y asomarse a la "realidad" que presentan los otros, así como mostrar su creatividad y una versión optimista de su vida.

La revisión bibliografía antes presentada ayuda a entender la evolución del uso que el público hace de las redes sociales y la conveniencia de conocer bajo un modelo de *engagement* cómo se utiliza Instagram. En este sentido, los aportes que pretende hacer este estudio se centran en reconocer la capacidad que tiene la red social Instagram, a través de su función de videos en formato largo (IGTV), de generar experiencias de uso en sus usuarios a partir de la descripción de los atributos de *engagement* que jóvenes mexicanos de dieciocho a treinta y siete años perciben tener utilizando esta red social. De esta manera, se intenta dar respuestas a los motivos y las intenciones que llevan a los jóvenes a utilizarla. Para ello, se usa un modelo validado para medir las experiencias de *engagement* con medios digitales y, específicamente, con redes sociales.

## Metodología

### Participantes

El universo de este estudio fueron jóvenes de dieciocho a treinta y siete años de la zona metropolitana de Guadalajara nacidos entre el año 1981 y el año 2000. Esta población es de  $N=1.347.028$  de acuerdo con el IIEG (2018). De esta cantidad, de acuerdo con la Anuies (2020), la población universitaria es de 287.786 al inicio del ciclo 2019-2020, y la matrícula de mujeres (149.544) es mayor a la de hombres (138.242). La muestra fue no probabilística por racimos y seleccionada a partir de la distribución muestral por proporciones. Se utilizó una probabilidad de acierto ( $p$ ) de 0,5 para determinar el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza ( $z$ ) de  $95\% = 1,96\%$  y un margen de error ( $e$ ) de  $5\%$ . Lo anterior dio por resultado una muestra ( $n$ ) de trescientos ochenta y cuatro jóvenes; se realizó un muestreo por conveniencia y se logró llegar a una muestra final de quinientas setenta y cuatro encuestas bajo el margen de error ( $e$ ) a  $4,50\%$ . Aunque el cuestionario fue contestado por setecientos sesenta y dos, después de tomar decisiones respecto al alcance de la muestra, se

tuvieron que invalidar algunos de ellos, otros fueron excluidos porque no cumplían con los filtros (respondieron estando en otra ciudad o no tenían la edad indicada, por ejemplo) o simplemente no completaron la encuesta. Las encuestas fueron realizadas entre septiembre y octubre de 2019.

El rango de edad fue elegido tomando como referencia la conceptualización de jóvenes mileniales (Pew Research, 2010). Haciendo referencia específica a la población joven, algunos autores estipulan que la preminencia del consumo en plataformas digitales de jóvenes está en concordancia con las necesidades psicosociales de este rango de edad (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor, 2018) y con sus preferencias de contenidos, como las series y las películas. Además, las pantallas digitales —los teléfonos celulares, las tabletas y las computadoras personales— apoyan un consumo privado y autónomo frente a las pantallas tradicionales —la televisión— que pueden implicar consumos compartidos (Aranda, Roca y Sánchez-Navarro, 2013).

La selección de la muestra fue por conveniencia. Se seleccionó el público universitario de licenciatura y posgrados por resultar propicio como usuario de internet y con un uso alto de redes sociales. Se envió la encuesta a través de correos electrónicos de los alumnos de algunas de las principales universidades de la zona metropolitana de Guadalajara, se contactó a profesores y se visitó físicamente las universidades para asegurar la calidad de la aplicación y tener un margen muestral más amplio. Se invitó a participar a las personas en salones de clase con el permiso de los profesores y también se invitaba a participar en los jardines. Por esta razón, las visitas en vivo fueron más efectivas que los envíos en correos electrónicos. En este contexto, también se tuvo acceso a alumnos y aulas de licenciatura y posgrados.

## Procedimiento

Para medir el *engagement* de jóvenes mexicanos con Instagram TV (IGTV), se seleccionó un diseño cuantitativo. A partir de este diseño se buscó: i) utilizar una herramienta válida para medir experiencias de *engagement* con una red social como Instagram; y ii) obtener, a partir de este modelo, más información sobre las diversas dimensiones en las que el consumo de IGTV impacta en la vida de un consumidor de dieciocho a treinta y siete años.

Esta es una investigación empírica-analítica (Arnal, Del Rincón y Latorre, 1992) con un diseño descriptivo, no experimental y transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), pues busca especificar las propiedades del *engagement* entre la población de dieciocho a treinta y siete años de la zona metropolitana de Guadalajara

en México. Es descriptiva y no experimental porque no hay intención de manipular deliberadamente las variables a investigar, sino observar un fenómeno tal y como se lleva a cabo en su entorno natural.

El instrumento cuantitativo seleccionado para la recolección de datos es un cuestionario electrónico y autoadministrado con preguntas cerradas de respuesta única y escalamiento estimativo tipo Likert. Los ítems fueron adaptados a partir del modelo original de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010) y contextualizados al uso de IGTV con una escala estimativa en la que los usuarios pudieran señalar el nivel de acuerdo o desacuerdo que tienen sobre las treinta y siete experiencias de *engagement* identificadas en el mismo. También se añadieron otras preguntas que permitieran tener información descriptiva sobre la muestra seleccionada.

La muestra elegía a través de una escala estimativa su nivel de acuerdo con cada experiencia de *engagement*. La escala seleccionada fue del uno al siete, donde uno era "muy en desacuerdo" y siete "muy de acuerdo". También se agregó la opción ocho de "no aplica" en el caso de que la percepción sobre la presencia de esa experiencia de *engagement* sea nula. Este rango de siete entre la respuesta más afirmativa y la negativa se hizo para lograr un mayor nivel de discriminación de opciones y porque, en ejemplos previos de aplicación del modelo, se tomó también esa decisión.

El cuestionario tuvo una prueba piloto y fue revisado por un experto en análisis estadístico. No obstante, el modelo seleccionado ya ha sido adaptado a un cuestionario de escala anteriormente y aplicado para medir *engagement* en distintos medios y contextos. El pretest fue respondido de manera presencial por un grupo interdisciplinario de cinco personas representativas de distintos grupos de edades de la muestra y de niveles de estudio de bachillerato, licenciatura y posgrado. No se corrieron análisis estadísticos del pilotaje, pues su objetivo fue solo corroborar la comprensión del instrumento. A partir del pretest, se modificaron algunos ítems que resultaron de los cuestionamientos surgidos de dicha aplicación.

La aplicación fue de manera electrónica a través de la plataforma de QuestionPro. Tuvo un total de ciento once ítems (treinta y siete por cada plataforma) más las preguntas de distinción estadística que tienen que ver con la composición sociodemográfica de la muestra, los dispositivos de uso, las plataformas que se pagan o se usan, así como su tiempo de consumo. El tiempo promedio total de respuesta fue de quince minutos entre la muestra seleccionada. La confiabilidad y validez del instrumento están aseguradas debido a que es un modelo validado que ha sido ya utilizado para medir el *engagement* en públicos consumidores de plataformas digitales, como se vio en la revisión de literatura de este trabajo.



## Análisis de datos

Posterior a la recolección de la información, la plataforma de QuestionPro proporcionó una base de datos en Excel. Se revisó la codificación y se limpiaron los datos, después se transfirieron al programa de análisis estadístico SPSS para ser procesados. Se corrieron diversos análisis descriptivos, así como la relación entre algunas variables, sobre todo relacionada con el consumo de las plataformas elegidas. Se determinó aplicar los siguientes análisis: alfa de Cronbach y análisis descriptivos y factoriales basados en los análisis observados a partir de la revisión de literatura. Se utilizó este tipo de análisis debido a que, dado que los constructos estudiados para cada plataforma son muchos, era necesario buscar la mayor síntesis y agrupación de los componentes principales para analizarla con mayor pertinencia.

En el análisis factorial se utilizó el método de rotación que minimiza el número de factores necesarios para explicar cada variable —en este caso atributos de *engagement*—, pues hay que tener en cuenta que, al ser muchos atributos investigados sobre cada constructo de la encuesta, era necesario encontrar una forma clara de conocer las dimensiones más presentes con sus atributos específicos. Este tipo de análisis permitió corroborar cuáles eran las formas de uso más significativas teniendo en cuenta que se considera que una variable de correlación es alta si está muy cercana o por encima del 0,7. Este análisis también ayuda a reconfirmar la validez de los constructos en relación con lo que estamos midiendo: *engagement* con cada una de las plataformas en sus distintas dimensiones.

## Resultados

Para hacer análisis correspondientes se corrieron diversos análisis descriptivos, así como la relación entre algunas variables, sobre todo relacionada con el consumo de las plataformas elegidas: los tiempos de consumo, las diferencias en edades y sexo respecto al consumo y las formas de *engagement* encontradas de acuerdo con el modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010).

Los quinientos setenta y cuatro participantes viven en alguno de los cinco municipios pertenecientes a la zona metropolitana de Guadalajara: Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque y Tlajomulco y otros municipios aledaños más pequeños. En la ZMG, los municipios con mayor número de habitantes son Guadalajara y Zapopan, con 1,53 y 1,36 millones de habitantes respectivamente (IIEG, 2018). Respecto a los demás demográficos, la encuesta fue respondida por trescientas sesenta y cinco mujeres y doscientos nueve hombres, lo que corresponde al 63,6 % y al 36,4 % respectivamente. Esta distribución es relativamente consistente con el hecho de que, de acuerdo con el IIEG (2018), en la zona metropolitana de Guada-

lajara hay una mayor población de mujeres que de hombres, lo mismo pasa con la población universitaria. De la muestra seleccionada, el 81,5 % utiliza Instagram. De este porcentaje, apenas el 13 % son usuarios masculinos, por lo que las mujeres son mayormente las que lo usan (87 %). En relación con el tiempo que pasan en la red social, los jóvenes afirman pasar por lo menos setenta y un minutos al día viendo videos en IGTV entre semana y casi una hora en fin de semana. En el cuestionario no se pregunta el tipo de contenido que se ven, pero esta diferencia de consumo entre hombres y mujeres puede estar mediada en el tipo de contenido que tiene más presencia en esta red social, en la que las categorías de contenido más buscadas son moda, salud, belleza, hogar; mientras que tecnología y autos tienen una presencia menor (Gartner L2 Research, 2019).

Entre los participantes, las edades en las que expresaron ser más activos en esta red social fueron en los veinte (63,72 %), veinticuatro (64,56 %), veintisiete (65,11 %), treinta y tres (70,60 %) y treinta y siete (62,50 %). En este contexto, no se identifica una tendencia específica por edades más cercanas a la universidad o a la edad laboral. Este resultado sustenta por qué el rango de edades seleccionado, aunque parezca amplio, representa una categoría en la que se comparten intereses y características en común.

La prueba de alfa de Cronbach permitió determinar una consistencia interna alta de cada uno de los constructos analizados. Los resultados nos permiten determinar que las experiencias medidas para el consumo de IGTV nos arrojan resultados confiables (0,982), es decir, el modelo de Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010) es útil para medir la experiencia de *engagement* de los usuarios con Instagram. El análisis factorial permitió corroborar cuáles eran las formas de uso más significativo (tabla 1).

Tabla 1. Análisis factorial de IGTV con los atributos más altos

Atributo	Componente				
	1	2	3	4	5
IGTV es una de las plataformas que veo cada que reviso mi teléfono.	0,863				
Ver IGTV se ha convertido en parte de mi rutina.	0,857				
Me he descubierto hablando sobre IGTV o sobre contenido de IGTV en conversaciones con otras personas.	0,833				
Una de las primeras actividades del día que hago es revisar IGTV.	0,819				
El contenido de IGTV me ha dado temas de conversación.	0,816				
Uso IGTV como parte importante del contenido de entretenimiento que consumo.	0,810				

Atributo	Componente				
	1	2	3	4	5
Ver IGTV me provoca satisfacción.	0,742				
Ver IGTV me relaja bastante.	0,684				
Me he llegado a interesar en temas que he visto en IGTV.	0,667				
El contenido de IGTV me ha dado herramientas para manejar de mejor manera mi dinero.		0,881			
Usar IGTV ha hecho alguna diferencia en mi vida.		0,863			
Usar IGTV me ha hecho sentir en alguna ocasión como un buen ciudadano.		0,857			
El contenido de IGTV me ha provisto de información para tomar decisiones relevantes.		0,768			
El contenido que he visto IGTV me ha hecho reflexionar con profundidad.		0,747			
El contenido de IGTV inspira aspectos de mi propia vida.		0,705			
En IGTV se pueden encontrar formas de mejorar en distintos aspectos.		0,685			
Una de las razones por las que me gusta IGTV es lo que otros usuarios del mismo me ofrecen.			0,823		
Me gusta ver IGTV cuando estoy tomando un descanso o comiendo.			0,748		
IGTV me ha provocado a hacer alguna decisión de compra.			0,657		
Contribuyo a la conversación con otras personas usando IGTV.				0,690	
Me puede interesar el contenido de IGTV tanto como la opinión de otras personas.					0,741
Soy una mejor persona viendo IGTV.					0,666

Fuente: elaboración propia.

El análisis factorial permitió identificar aquellas experiencias en el consumo de IGTV que los usuarios perciben que generan valor en su vida, las cuales están asociadas con las dimensiones de utilitarismo (compra) y de disfrute intrínseco (satisfacción, relajación). Además, se manifiestan elementos de la dimensión de comunidad altos, como los aspectos relativos a la opinión de otros y a la idea de que es atractivo y útil el contenido que otros usuarios comparten. Otras experiencias con una presencia de *engagement* alta son las de temporalidad, utilidad y disfrute

intrínseco relacionadas con la facilidad de acceso a la plataforma. De las dimensiones de *engagement* del modelo usado, en la figura 2 se pueden ver ya diferenciadas (en color rojo) aquellas en las que IGTV tiene mayor impacto en la experiencia de uso.

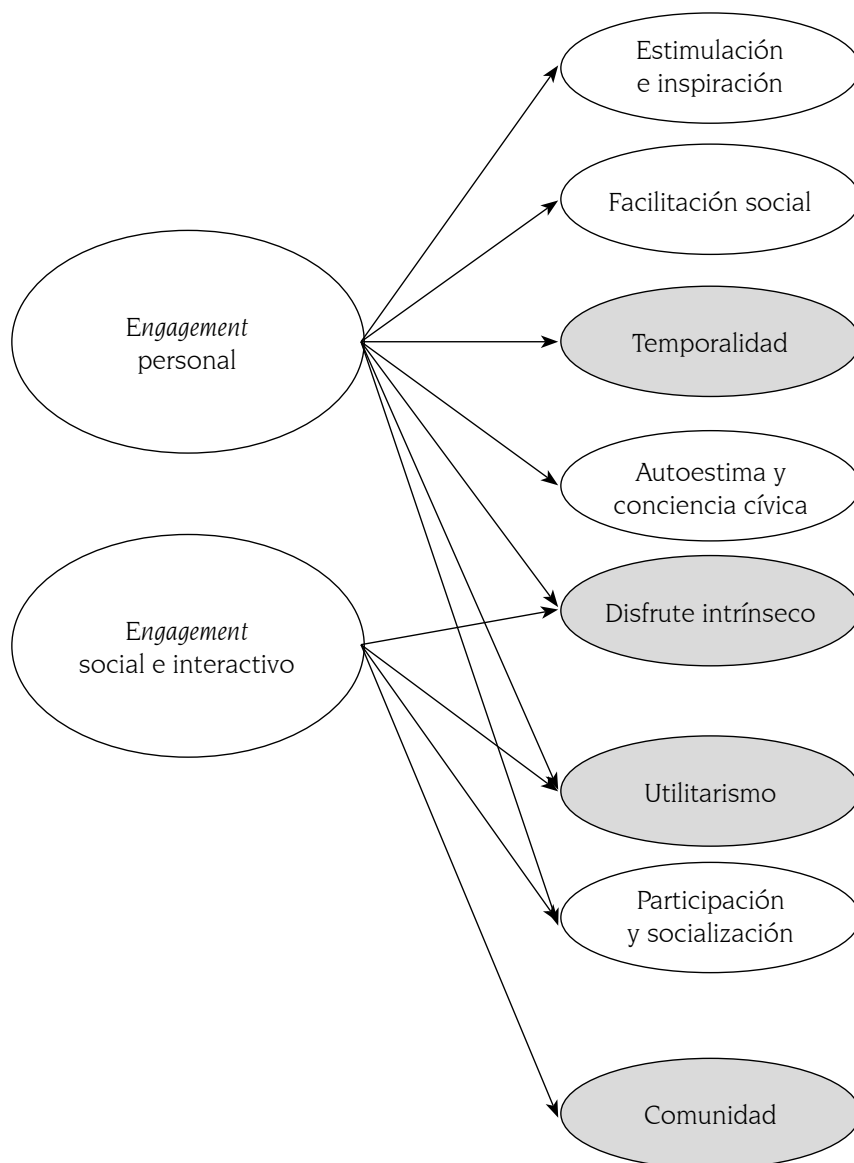


Figura 2. *Engagement* con Instagram TV

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el cuestionario y los atributos de *engagement* en Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010).

## Discusión y conclusiones

A partir del análisis realizado y en respuesta a los objetivos presentados en este estudio, se lograron establecer directrices generales sobre el *engagement* de este público con una red social, traducida en términos de la valoración y uso que da el público joven da a estos medios de consumo de contenido. Teniendo en cuenta que los autores del modelo identifican una colección más vasta de experiencias, la muestra encuestada determina muy claramente las dimensiones con las que identifica su consumo; dicho consumo se conecta con otros aspectos de su vida y con los demás de alguna manera.

Instagram, dada su naturaleza de contenidos fotográficos y video, se ha manifestado como una plataforma en la que se comparten contenidos i) aspiracionales; ii) relacionados con la imagen personal, iii) de interacción y recopilación de recuerdos, donde la posibilidad de relacionarse con personajes fuera del alcance de los usuarios no solo parece ser posible, sino que otorgan complacencia y bienestar; iv) de ocio; v) su utilización otorga un sentido de comunidad; y vi) la plataforma es de fácil acceso. Estas razones también pueden sustentar por qué esta red social es más utilizada por mujeres que por hombres.

Aunado a lo anterior, se encontró que la edad parece ser un factor relevante para el tipo de consumo, el pago por plataformas, el tiempo que se consume y para la conciencia sobre el *engagement* que se tiene con el consumo. Se observa que, según la muestra, entre los *mileniales* de diferentes edades se demuestra *engagement* que se manifiesta de diversas maneras: i) la plataforma sobrepasa la función de entretenimiento de acuerdo con los atributos más altos de *engagement*; ii) de acuerdo a los usuarios, les despierta interés en temas diversos; y iii) les ha dado incluso herramientas útiles en el ámbito práctico (manejo del dinero) o personal (alguna diferencia en su vida). Se concluye que Instagram es una red social sencilla que pone de manifiesto que les gusta consumir productos, relacionarse con marcas y, sobre todo, con personas, además de que el lenguaje audiovisual facilita esas necesidades de interacción. Todo esto se sustenta en los atributos que presentan un rango más alto de *engagement*.

Estudiar el *engagement* depende de diversos factores que son influidos por los modos y los tiempos de consumo. En relación con estos, las plataformas son solo un factor asociado al consumo, por lo que falta asociarlo a contenidos específicos que consumen en IGTV, en este caso, esa podría ser una limitación y a la vez una continuación de este estudio. No obstante, el consumo de video vertical parece ser, en principio, un formato buscado, atractivo y fácil de usar en un dispositivo móvil.

La posibilidad de que lo anterior ocurra se entrevé en esta investigación. El hecho de que IGTV sea un contenido buscado continuamente y que los usuarios encuentren allí contenidos ya *per se* atractivos para ellos, abre un espacio para todos los creadores que ya lo utilizan.

Los jóvenes son un público consumidor adaptados a los efectos de la convergencia y con disposición de combinar esas posibilidades con las opciones que les dan las redes sociales en todas sus variedades. Parte de su consumo está dado por estar conectados con los demás y eso detona sentimientos, pensamientos y comportamientos de los que manifiestan ser conscientes.

Los resultados expuestos anteriormente indican que comprender atributos cualitativos de las audiencias suele ser más enriquecedor y revelador para comprender su comportamiento y para explorar mejores maneras de otorgarles valor desde la industria, las marcas e incluso de usuarios a usuarios en función de las decisiones que se pueden tomar en la creación de contenidos, los modelos de negocio y la manera de vincular al público. De esta manera, se toman en cuenta aquellas experiencias que les son más significativas según la plataforma.

Los datos de esta investigación se recogieron previos a la irrupción de la pandemia, pero los resultados más recientes han mostrado que la utilización de la "televisión" en Instagram y en formato en vivo ha crecido significativamente durante el confinamiento. El uso de esta funcionalidad se ha disparado, tan solo en Estados Unidos, un 70 % a las cifras previas a la pandemia. Además, los usuarios y creadores no solo han encontrado en esta forma de compartir contenido una forma de sobrellevar el encierro, sino de mantener algunos negocios, ya que ha empezado a ser utilizada por algunos comercios como gimnasios o restaurantes para mantener el contacto con sus clientes (Carman, 2020). En este sentido, la funcionalidad ha ido más allá de contar una historia para lograr mantener conectadas a las personas con sus intereses y a distintas marcas con sus públicos. En función de esto, en investigaciones futuras será interesante realizar un estudio para confirmar si el contexto actual ha derivado en alguna modificación de la manera de consumir esta u otra red social y hacia dónde se moverán las experiencias de *engagement* con Instagram. Otra veta de exploración es comparar las diferencias de *engagement* entre diversas redes sociales y con determinados contenidos dentro una red social.

A partir de esta información, también se pueden abordar oportunidades interesantes de creación de contenidos y reconocer que las personas buscan formas más cotidianas y creativas para conectarse con los temas que les interesan. También llama la atención la dimensión de factores de decisión, reflexión y sentimiento de

ciudadanía. Este rubro lleva a reflexionar que las decisiones de estrategias de comunicación digital de gobiernos y personajes políticos tienen razón y ser, y deben ser utilizadas de manera estratégica y responsable. Asimismo, con estos resultados se aprecia que se despiertan experiencias cognitivas a través de esta red social más allá de las experiencias emocionales, sobre todo relacionadas con la posibilidad de vincularse con otros y formar comunidades a partir de coincidir con los que piensan como ellos, se interesan en sus temas o se forman comunidades de fans alrededor de las personas públicas con las que interactúan en Instagram.

Lo anterior implica un gran reto para la industria y para aquellos que crean contenidos, pues no solo deja en evidencia que el público decide, autogestiona su consumo y sabe lo que quiere; que los usuarios son personas concretas, con necesidades particulares; que le darán su atención, entre tanta demanda de contenidos, solo a aquello que les logre generar valor (Lee, 2015). Esto se debe a que los motivos personales para usar determinadas plataformas juegan un rol casi determinante en la toma de decisiones del tiempo, contenido e incluso de la forma en la que se relaciona con otras personas con la mediación de una red social.

## Referencias

- Álvarez, A. (2016, 10 de mayo). *Formato vertical*. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/video-vertical/>
- Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A. (1992). *Investigación educativa*. Labor.
- Aranda, D., Roca, M. y Sánchez-Navarro, J. (2013). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, XVI, 15-23.
- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. En T. P. Vos, F. Hanusch y D. Dimitrakopoulou (eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Budge, K. y Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150 <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Burgueño, E. (2020, 29 de septiembre). Distribución de usuarios de Instagram en México en junio de 2020, por grupo de edad. *Statista* <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/>
- Calder, B., Malthouse, E. y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online management and advertising effectiveness. *Journal of Interactive*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carah, N. (2014). Curators of databases: circulating images, managing attention and making value on social media. *Media International Australia* 150, 137-142. <https://doi.org/10.1177/1329878X1415000125>

- Carman, A. (2020, 17 de abril). Instagram wants to move all the Lives you've been watching to IGTV. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/4/17/21224857/instagram-igtv-live-updatedesktop-app-comments>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Carr, C. y Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. Preprints. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chan-Olmsted, S. M. y Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International journal on media management*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>
- Clement, J. (2020a, 29 de octubre). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender. *Statista* <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Clement, J. (2020b, 29 de octubre). Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Clement, J. (2020c, 14 de mayo). Number of active users from October 2016 to January 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. y Calder, B. (2010) Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- De Brito Silva, M., Faria, S., Kovacs Grigg, M. y Azevedo, M. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Denктаş-Şakar, G. y Sürücü, E. (2018). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. *The Service Industries Journal*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561874>
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6). 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. [https://www.researchgate.net/publication/265606043\\_Examining\\_the\\_drivers\\_and\\_brand\\_performance\\_implications\\_of\\_customer\\_engagement\\_with\\_brands\\_in\\_the\\_social\\_media\\_environment](https://www.researchgate.net/publication/265606043_Examining_the_drivers_and_brand_performance_implications_of_customer_engagement_with_brands_in_the_social_media_environment)
- Fernandez, R. (2020, 14 de abril). Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2017 a 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista Ico-*



- no 14. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gartner L2 Research (2019). *Social Platforms & Influencers 2018 Rightsizing social investments*. <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/intelligence-report-social-platforms-and-influencers.pdf>
- Gruzd, A., Lannigan, J. y Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (vol. 3). McGraw-Hill.
- Hill, A. (2019). *Media Experiences: Engaging with Drama and Reality Television*. Routledge.
- IIEG (2018, 10 de Julio). *Población de Jalisco 2018*. <https://bit.ly/33fiQLS>
- Michel, A. y Holpuch, A. (2012, 9 de abril). Why did Facebook buy Instagram for a whopping \$1 bn? *Support the guardian* <https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/apr/09/facebook-instagram-1bn-storify>
- Howard, P. N. y Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. (2013). *The effect of advertising content on consumer engagement: evidence from Facebook*. Working paper.
- Malhouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. y Zhang, M. (2013). Managing consumer relationships in the social media era: introduction the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Navarro, J.G. (2020, 11 de agosto). Average daily usage time of Instagram users in México as of March 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1071236/average-daily-usage-time-instagram-users-mexico/>
- Pew Research Center (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Pew Research Center. <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Richter, F. (2018, 21 de junio). Why Instagram Opens up to Long-Form Video. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/14377/mobile-video-consumption-by-length/>

- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. y Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Romney, M. y Johnson, R. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts, Information. *Communication & Society*, 23(1), 94-109. [https://www.researchgate.net/publication/325868182\\_Show\\_me\\_a\\_story\\_narrative\\_image\\_and\\_audience\\_engagement\\_on\\_sports\\_network\\_Instagram\\_accounts](https://www.researchgate.net/publication/325868182_Show_me_a_story_narrative_image_and_audience_engagement_on_sports_network_Instagram_accounts)
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sitkins, P. (2016). What is the difference between Facebook and Instagram? *Bussiness 2 Community*. <https://www.business2community.com/>
- Smith, L. y Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Suess, A. (2014). *Art gallery visitors and Instagram* [Tesis de Maestría, Universidad de Artes de Londres]. [https://www.academia.edu/12086365/Art\\_Gallery\\_Visitors\\_and\\_Instagram](https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram)
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* [Tesis de Maestría, University of Applied Sciences]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen\\_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. y Pizzetti, M. (2018), Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

# Medios digitales y funcionalismo: reflexiones del estreno de Joker\*



Erick Daniel Cruz-Mendoza\*\*

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-20  
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-25  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a9>

## Resumen

Joker es una cinta que obtuvo relevancia por dos aspectos: los halagos de la crítica luego de su presentación en el Festival de Cine de Venecia (28 de agosto al 7 de septiembre de 2019) al recibir el máximo galardón del evento, León de Oro, y por la polémica generada previo a su estreno al público. En ese sentido, el propósito de este trabajo es identificar las relaciones cualitativas entre el estreno de la cinta Joker y la histeria colectiva expresada en las redes sociodigitales a partir de los postulados del sociofuncionalismo en comunicación. Este fenómeno adquiere sentido a partir de las noticias presentadas por los medios informativos previo al estreno de la cinta y a la respuesta del público, el cual se mostró polarizado. Se recurre al análisis de una muestra no probabilística como evidencias para atender la insuficiencia de las analogías funcionalistas en su intento por retratar fenómenos que se vinculan directamente con las lógicas de los nuevos medios digitales.

**Palabras clave:** funcionalismo; comunicación de masas; comunicación digital; cine (medios); investigación sobre la comunicación; sociología de la comunicación; impacto de la comunicación; medios de comunicación de masas.

---

\* Artículo de investigación asociado a la maestría en Comunicación y Cultura Digital, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro, México. Esta investigación se llevó a cabo de octubre a diciembre de 2019.

\*\* Estudiante de la maestría en Comunicación y Cultura Digital, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de Querétaro, Querétaro, México. Correo electrónico: [ecruz44@alumnos.uaq.mx](mailto:ecruz44@alumnos.uaq.mx). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9632-2319>

## Digital Media and Functionalism: Reflections from the Joker Premiere

### Abstract

Joker is a film that gained relevance for two aspects: the praise of the critics after its presentation at the Venice Film Festival (August 28 to September 7, 2019) when it received the highest award of the event, Golden Lion, and due to the controversy generated prior to its premiere to the public. In this sense, the purpose of this work is to identify the qualitative relationships between the premiere of the Joker film and the collective hysteria expressed in socio-digital networks, based on the postulates of social-functionalism in communication. This phenomenon acquires meaning from the news presented by the media prior to the premiere of the film and the response of the public, which was polarized. The analysis of a non-probabilistic sample is used as evidence to address the insufficiency of functionalist analogies in their attempt to portray phenomena that are directly linked to the logic of the new digital media.

*Keywords:* functionalism; mass communication; digital communication; cinema (media); research on communication; sociology of communication; impact of communication; mass media .

## Meios digitais e funcionalismo: reflexões da estreia de Joker

### Resumo

Joker é um filme que obteve relevância em dois aspectos: os elogios da crítica logo da sua apresentação no Festival de Cinema de Veneza (28 de agosto a 7 de setembro de 2019) ao receber o prêmio mais importante do evento, Leão de Ouro, e pela polêmica gerada em vésperas da sua estreia. Neste caso, o propósito desse trabalho é identificar as relações qualitativas entre a estreia do filme Joker e a histeria coletiva expressada nas redes sociais digitais a partir dos postulados do sócio-funcionalismo em comunicação. Este fenômeno adquire sentido a partir das notícias, que se mostraram polarizadas. Busca-se fazer uma análises de uma amostra não probabilística como proeminências para atender a insuficiência das analogias funcionalistas na tentativa para apresentar fenômenos que se vinculam diretamente com as lógicas dos novos meios digitais.

*Palavras-chave:* funcionalismo, comunicação de massa, comunicação digital, cinema, investigação sobre a comunicação, sociologia da comunicação, impacto da comunicação, meios de comunicação em massa.

## Introducción

Este trabajo de reflexión parte de la siguiente pregunta: ¿Existen relaciones cualitativas entre el clima de violencia expuesto en el entorno digital previo al estreno de *Joker*? Para responder esta cuestión, se ponen en discusión algunos acontecimientos que se efectuaron en las redes sociodigitales, principalmente en Facebook y Twitter. Lo anterior tiene la intención de exponer las interacciones que ocurren en estas redes, las cuales contribuyen a explicar un modelo de flujo informativo funcionalista que, si bien sirve como punto de partida para entender la histeria social, es insuficiente para estudiar fenómenos comunicativos situados en el nivel de los *nuevos* medios digitales (Jensen, 2014).

En primer lugar, se revisan las reflexiones de Lasswell (1948) en su intento por explicar la relación de los medios con las audiencias. También se ahonda en las vastas conversaciones sobre las teorías de la comunicación con especial énfasis en las aportaciones de la sociología funcionalista (Vidales, 2014; García, 2015) con el objetivo de brindar al lector un panorama amplio de esta perspectiva.

En este sentido, se describe la teoría de la aguja hipodérmica para comprender su importancia en la investigación de los medios de difusión en el periodo de los años veinte y treinta del siglo XX en Estados Unidos (Pineda, 2007). Estas explicaciones sientan las bases para brindar una explicación funcionalista del flujo informativo ocurrido previamente al estreno de *Joker*. Además, se profundiza en el análisis del entorno digital a partir de las noticias relevantes que dieron origen al debate de la cinta y su relación con la violencia que puede ocasionar su estreno. Al final, se pone en discusión el estudio de los medios digitales y las redes sociodigitales a partir de los postulados de la sociología funcionalista de la comunicación.

## La comunicación y la sociología funcionalista

Para Galindo (2007), la historia del funcionalismo en comunicación se asocia sin razón al auge de los estudios empíricos de la propaganda acontecidos durante los años veinte del siglo pasado en Estados Unidos. Esta es una vaguedad, ya que la corriente tuvo su auge en dicho país, pero fue durante los años cuarenta a sesenta. Según el autor, esto se debe a una serie de imprecisiones entre sociología empírica y sociología teórica que han llevado a los estudiosos en comunicación a homologar la producción en ciencias sociales de corte estadounidense como funcionalista en su totalidad. De ahí que los estudios empíricos sobre propaganda desarrollados por Harold Lasswell (1927) en la Universidad de Chicago sean considerados, por su relación con los medios de difusión masiva, como los inaugurales de la corriente funcionalista en comunicación. En realidad, dicha génesis alude a la publicación de *Propaganda techniques in the world war* de Lasswell (1927, citado en Cuesta y Gaspar, 2013).

En la sociología empirista de Lasswell destaca el conductismo psicológico y el funcionalismo como bases para comprender la persuasión promovida por los medios a través de sus mensajes. Por un lado, el conductismo se cristaliza en la idea de estímulo-respuesta o causa-efecto generados en el humano a partir de su relación con el ambiente. Por otro lado, en el funcionalismo se recupera la analogía de la sociedad como organismo vivo que funciona a partir de los diferentes componentes que la integran, entre ellos están los medios de difusión (Sosa y Arcila, 2013). Dichas influencias teóricas se reflejan en las obras de Lasswell (1948) (estudios en medios de difusión) y posteriormente en la de Lazarsfeld y Merton (1985) (sociología funcionalista). Estos últimos son autores clave de *mass communication research*. En este contexto, afirma Galindo (2007):

La diferencia sustantiva entre los estudios en medios de difusión masiva y la sociología funcionalista fue precisamente que unos estaban interesados en los datos y perfiles empíricos de los públicos y audiencias, y la otra en la construcción de una gran teoría abstracta de la sociedad. El contacto es sutil, más por ambiente social-político y en parte académico que por programa de trabajo científico. La afirmación de que poco o nada tuvieron en común es más una primera hipótesis de trabajo que una conclusión definitiva. Si por una parte parece que la relación evidente fue insustancial, por otra parte, ante la no evidencia habría que hilar más delgado. (p. 171)

En cuanto al protagonismo de los autores en el campo de la comunicación, se suele recurrir a Lasswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland —y después a Wilbur Schramm— cuando se habla de los fundadores (Fuentes-Navarro y Vidales-González, 2011). Lo anterior es un indicador de la importancia del funcionalismo en los estudios empíricos de dicho campo. Esto no quiere decir que el campo se constituyó a partir de la presentación del trabajo de Lasswell, ya que el núcleo académico de la comunicación fue inaugurado formalmente en los Estados Unidos en el año de 1937 con la aparición de la revista de la Universidad de Oxford: *The public opinion quarterly* (Galindo, 2007).

En esta primera fase de los estudios de comunicación, que aconteció durante los años veinte y treinta, predominó el análisis de los efectos de los medios de masas sobre las audiencias (Álvarez-Gálvez, 2012). Este hecho fue influenciado, en parte, por el desarrollo de la propaganda en la Primera Guerra Mundial que mostraba a las audiencias como pasivas ante los *todopoderosos* medios de difusión. En este sentido, afirma Álvarez-Gálvez (2012): “de ahí que se pensara que los medios de comunicación de masas producían efectos instantáneos y masivos sobre la audiencia” (p. 2).

A continuación, se ilustran los principales postulados de Lasswell, Lazarsfeld y Merton en el marco del funcionalismo en comunicación (figura 1).

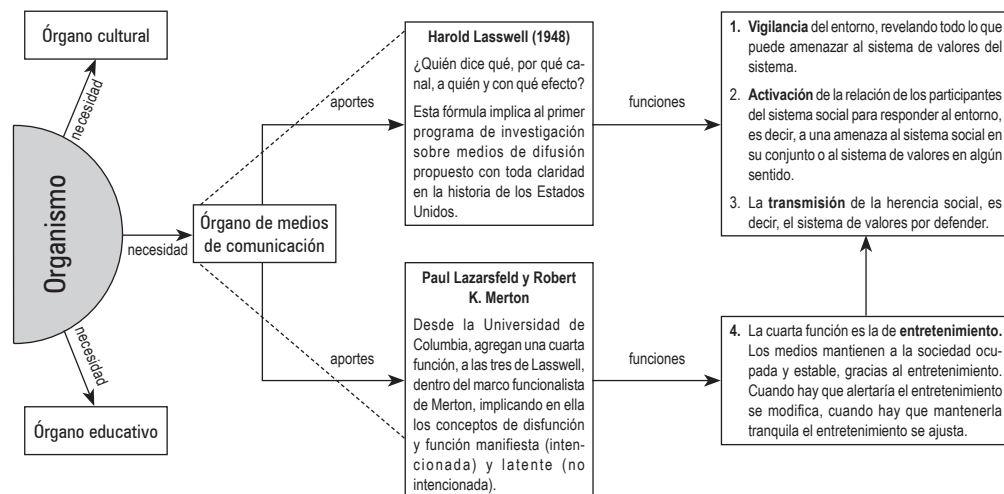


Figura 1. Funcionalismo en comunicación

Fuente: elaboración propia con información de Galindo (2007) y Cadenas (2016).

De esta forma, las ideas del politólogo Lasswell reflejaban el espíritu mecanicista de la época (Demirdjian, 2011) que estaba impulsado por la idea de los medios como órganos indispensables para la difusión de propaganda estadista para dirigir la opinión de las audiencias con base en el modelo de los efectos instantáneos provocados por el estímulo-respuesta. Pese a la hegemonía norteamericana que caracteriza la segunda mitad del siglo XX (Román, 2002), las teorías funcionalistas fueron desplazadas por la corriente crítica de la escuela de Frankfurt y encontraron un lugar de resguardo en las teorías de los efectos limitados y en los estudios de la propaganda (Requeijo, Sanz y Del Valle, 2013; Vázquez y Leetoy, 2016).

### Bala mágica, aguja hipodérmica o transmisión en cadena

La principal aportación de Lasswell, por la cual se considera como padre fundador de las ciencias de la comunicación, es la teoría de la bala mágica. Lasswell (1927) desarrolla en su estudio clásico *Propaganda techniques in the world war*. En este estudio, se hace referencia a la capacidad de persuasión de los medios para que su mensaje apunte a un objetivo, algo similar a lo propuesto por Wiener en su proyecto de la cibernética desarrollado en la posguerra (Castaños, 2000).

Para Hernández-Santaolalla (2018), la bala mágica es resultado del clima de temor latente en las audiencias estadounidenses ocasionado por los medios de comunicación de masas durante la Primera Guerra Mundial. Esta visión optimista

que concibe a los medios como instrumentos poderosos para la propaganda recibió posteriormente el nombre de aguja hipodérmica y el de transmisión en cadena. Al respecto, Álvarez-Gálvez (2012) citan a D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg para aclarar que "en cualquier caso [...] la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producían" (p. 3).

De lo anterior se observa la presencia de las premisas del conductismo y el funcionalismo en la postura de Lasswell, quien se aventura a formular la teoría de la aguja hipodérmica (Ramos, 2014), caracterizada por su visión de omnipresencia y omnipotencia de los medios. En este sentido, afirma Hernández-Santaolalla (2018):

Las nuevas teorías sobre la sociedad de masas señalaron el punto de partida y los profesionales de la propaganda siguieron el camino. Las ideas de Herbert Spencer, Auguste Comte, Ferdinand Tönnies o Émile Durkheim presentaban un nuevo tipo de sociedad, un modelo formado por individuos más independientes y heterogéneos, regidos, no obstante, por una serie de normas comunes. (p. 74)

En términos ilustrativos, la aguja hipodérmica se asocia con la imagen de los medios. De esta manera, inyecta información en la sociedad de masas, destruye los vínculos primarios de los individuos y facilita la persuasión colectiva, todo eso basado en el conductismo clásico (Fernández, 2010). De ahí la ilustración de una aguja (medio) que alberga un líquido (mensaje) para ser suministrado en el tejido muscular (sociedad) (figura 2).

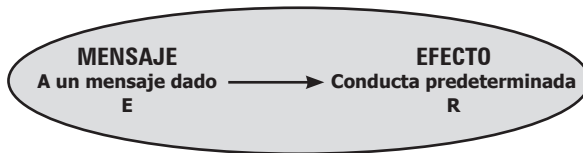


Figura 2. Elementos de la teoría de la aguja hipodérmica

Fuente: Sosa y Arcila (2013, p. 28).

El clímax de esta teoría aconteció el 30 de octubre de 1938 en Estados Unidos, cuando Orson Wells protagonizó el drama radiofónico *La guerra de dos mundos*. Boni (2008) explica que esta emisión es famosa porque desencadenó el pánico entre los radioescuchas, quienes salieron a las calles escandalizados por la invasión marciana o, por lo menos, es lo que se contó durante años hasta que un estudio realizado por Cantril (1942) contribuyó a dimensionar el impacto de dicha emisión.

Para no perder de vista el sentido de estos postulados, es necesario contextualizarlos en el periodo entreguerras, en donde la propaganda bélica fungió como



protagonista de los estudios de efectos y de opinión. De esta manera, se entiende que la reacción ante los mensajes no fue con un sentido crítico o de resistencia, sino que, a pesar de la capacidad de los medios para instaurar contenidos, no se ha demostrado empíricamente que el receptor actúe de acuerdo con las pautas estipuladas por los emisores (Do Campo, 2015). Esta premisa considera las masas como un grupo manipulable sin pensamiento propio (Com, Ackerman y Morel, 2011). Pero se viene abajo con la llegada de los estudios críticos de la escuela de Frankfurt y su influencia en Gerbner y Gross (Universidad de Pennsylvania 1960-1970), quienes complejizan la manipulación de los productores de los mensajes y los efectos de estos a partir de la teoría del cultivo.

Como se ha expuesto, la introducción de la sociología funcionalista en comunicación tuvo lugar en los años veinte en Estados Unidos, su clímax en los treinta y posteriormente su punto de tensión vino a la baja con el desarrollo de otras reflexiones más críticas frente a los *todopoderosos* medios de difusión. En los años consecutivos surgieron otras teorías que contrastan con estas, como lo fue la teoría crítica de la escuela de Frankfurt mediante los usos y las gratificaciones, la teoría de los dos pasos, la teoría del comportamiento social, la agenda *setting*, la espiral del silencio, la teoría del cultivo, entre otras.

La anterior descripción es útil para ilustrar los procesos de ruptura entre las teorías de la comunicación sin profundizar en cómo se dieron —o se están dando— estos, pues el propósito principal es traer a la luz los postulados funcionalistas para reflexionar un fenómeno de la cultura digital.

## **Joker**

Primero, es necesario definir que el fenómeno a explorar se encuentra inmerso en el entorno digital. Este fenómeno es resultado de la convergencia entre sociedad y tecnología en el marco de la sociedad de la información, en donde el desarrollo de esta ha dado lugar a un nuevo ámbito de la realidad compartida de dicha sociedad (Barroso, 2013). De ese ámbito compartido, que ha sido posible gracias a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el internet, se tomará únicamente el *frame* de la *World Wide Web*.

En este trabajo se ensayan los postulados de Lasswell, en específico lo relacionado con la bala mágica, para explicar desde estos lo que he denominado el *fenómeno Joker*. *Joker* es un filme dirigido por Todd Phillips (2019), se estrenó a nivel internacional el 4 de octubre de 2019 y fue glorificado previamente por su presentación en el Festival de Cine de Venecia, en donde fue condecorada con el León de

Oro. El filme tiene como protagonista a Joaquin Phoenix, quien desarrolla la historia de origen del principal villano de Batman.

"*Joker*" se centra en el icónico archienemigo y es una historia ficticia original e independiente que no se había visto antes en la pantalla grande. La exploración de Phillips de Arthur Fleck, quien es retratado indeleblemente por Joaquin Phoenix, es sobre un hombre que lucha por encontrar su camino en la sociedad fracturada de Gotham. Payaso de alquiler de día, aspira a ser un cómico de pie por la noche ... pero descubre que la broma siempre parece estar en él. Atrapado en una existencia cíclica entre la apatía y la crueldad, Arthur toma una mala decisión que provoca una reacción en cadena de eventos cada vez. (Rotten Tomatoes, 2019, traducción propia)<sup>1</sup>

*Joker* es una cinta de clasificación internacional R (restringido) debido al contenido de escenas violentas o lenguaje agresivo. En México la clasificación que se le otorga es la B-15, lo que permite la entrada de menores de edad únicamente acompañados de un adulto. El "fenómeno *Joker*" al que se hace referencia no es como tal la cinta, es decir, no es el análisis cinematográfico del contenido en sí, sino que se discute lo previo a su presentación en las salas de cine públicas.

El punto de partida se encuentra en la relación cualitativa de la cinta con la violencia que puede generarse en el estreno. A esto se suman los comentarios difundidos en las redes sociodigitales en donde se solicita el apoyo de la milicia estadounidense en el estreno del *Joker*. Para esta solicitud, se argumenta la réplica de los acontecimientos ocurridos el 20 de julio de 2012 en Aurora, Denver (Colorado) en la presentación de *The dark knight rises* (Nolan, 2012), en donde un hombre de veintitrés años utilizó el apagón de luces para lanzar gas lacrimógeno y disparar al interior de la sala, en la que mató a doce personas. En este sentido, afirma Ximénez de Sandoval (2019):

El asesino, además, tenía el pelo teñido de rojo fosforito y cara de alucinado. El rumor de que cometió la masacre porque estaba convencido de que era el *Joker* forma parte de la cultura conspirativa de internet. El fiscal del caso niega que fuera así. Un psicólogo que lo trató también lo niega. Y, sin embargo, no hay forma de hacer desaparecer la teoría de que el desquiciado que cometió la masacre de Aurora estaba obsesionado con ese personaje. Todos estos antecedentes forman el contexto del estreno de la película de Phillips. (p. 3)

---

<sup>1</sup> En el original: "Joker' centers around the iconic arch nemesis and is an original, standalone fictional story not seen before on the big screen. Phillips' exploration of Arthur Fleck, who is indelibly portrayed by Joaquin Phoenix, is of a man struggling to find his way in Gotham's fractured society. A clown for hire by day, he aspires to be a stand-up comic at night...but finds the joke always seems to be on him. Caught in a cyclical existence between apathy and cruelty, Arthur makes one bad decision that brings about a chain reaction of escalating events in this gritty character study" (Rotten Tomatoes, 2019).

A decir de esta imagen generada en torno a las películas en las que aparece el *Joker*, la de Phillips (2019) despertó el interés público previamente debido a la crítica y a las reacciones del Ejército de Estados Unidos y la Policía de Los Ángeles. A finales de agosto circuló en Facebook una amenaza de tiroteo planeada para el estreno de la cinta en los Estados Unidos. El contenido se hizo viral al grado de que los familiares de las víctimas del atentado de Aurora enviaron una carta abierta a Warner en donde se apelaban a su influencia para presionar al Congreso en la reforma de utilización de armas. Por su parte, Warner respondió que el personaje ni la cinta son apologías de la violencia y reconoció públicamente su apoyo a las víctimas de Aurora. Luego de esto, el Ejército de Estados Unidos y la Policía de Los Ángeles expresaron que se mantendrán alerta durante la proyección de la película (Garvey y Starr, 2019).

## Metodología

Para ahondar en el terreno de *Joker*, se realizó en Alexa (Amazon) una búsqueda (el 4 de octubre de 2019) de tipo contenido (identifica el contenido más exitoso para un tema) basada en los tuits. De esta manera, se tomó como criterio el orden por sentimiento social (me gusta + retuits - respuestas). Cabe señalar que esta acción es efectuada por el *software*, por lo que no existe intervención del investigador para diferenciar los términos positivos, negativos y neutrales. Para este ejercicio se consideró una muestra no probabilística de tipo teórica que ayudara a conocer la relevancia de los contenidos que utilizan la palabra *Joker* a partir del criterio de sentimiento social. A continuación, se exponen siete ejemplos seleccionados de la lista de los primeros veinte contenidos que el buscador arrojó con las claves antes mencionadas.

Aparecen únicamente los contenidos relacionados con la violencia para evidenciar el posicionamiento de estos en la web a partir de las métricas ofrecidas por Twitter. Se eligieron los primeros siete titulares de una lista de cien, entre los cuales se repetía constantemente el mismo mensaje, por lo que se recurrió al criterio de saturación o redundancia informativa (González y Orozco, 2012).

El propósito de este corpus es contextualizar la discusión acerca de la influencia de los contenidos producidos por los medios masivos, en este caso por el cine. Esto se hizo con la intención de discutir dicho fenómeno desde el funcionalismo comunicacional. Cabe aclarar que esta interpretación no justifica los actos de los usuarios ni de los demás actores involucrados, sino que el fin es exponer el escenario sobre el cual se teje un fenómeno desde el punto de vista de la comunicación y la cultura digital.

## Resultados

Luego de realizar una búsqueda del contenido vinculado con *Joker* en el *software* Alexa (Amazon), estos son los titulares de las noticias que expresan en términos semánticos una relación entre la violencia y la cinta o el personaje (tabla 1):

Tabla 1. Ejercicio de contenido en el programa Alexa (Amazon) con la palabra "Joker"

---

1	Review: 'Joker' is a dangerous film that will incite lonely white men to try stand-up comedy.
2	Joker movie gets an official Hard R rating.
3	Joker rated R for "strong bloody violence, disturbing behavior".
4	Todd Phillips explains why he left comedies for 'Joker': "go try to be funny nowadays with this woke culture".
5	Select Joker screenings to be policed with nypd undercover tactics for opening weekend.
6	U.S. military issues warning to troops about incel violence at Joker screenings.
7	Everyone in Joker audience waiting for right moment to do mass shooting.

---

Fuente: elaboración propia con información del programa Alexa (Amazon).

Como se observa, a la par de los elogios a esta película, se generó un ambiente de tensión conexas con la violencia. De aquí surge la siguiente cuestión: ¿Existen relaciones cualitativas entre *Joker* y el clima de violencia expuesto en el entorno digital previo a su estreno? En primer lugar, hay que decir que los usuarios de Facebook viralizaron la información sobre las amenazas de tiroteos en los cines, lo cual llevó al Ejército de Estados Unidos y a la Policía de Los Ángeles a investigar esta información. Inmediatamente, las familias de las víctimas del atentado de Aurora se pronunciaron hacia Warner con el fin de solicitar apoyo para erradicar la violencia. La empresa respondió negando que la producción de esta cinta estimula a cometer actos de ese tipo.

La tabla evidencia la dirección de las noticias previo al estreno de la cinta. Sin embargo, a partir de esta no se puede establecer una correlación directa entre la violencia contextual y una producción cinematográfica. Por ello, su función es estratégica y su sentido es ubicar la situación en donde los medios de comunicación contribuyen a acrecentar el halo de un estreno. Dicho de otro modo, no hay una relación entre la producción de noticias y una posible ola de violencia, ya que es imposible prever eso. No obstante, en términos cualitativos se pueden establecer varias relaciones para debatir, desde una mirada funcionalista, por qué hay sujetos que consideran al *Joker* como un detonante del terror que rebasa las paredes de las salas de cine.

## Discusión y conclusiones

En el primer apartado se dijo que la sociología funcionalista en comunicación y en específico la teoría de la aguja hipodérmica perdió relevancia académica al no poder constatar sus postulados conductistas sobre el poder de los medios de difusión para causar un efecto inmediato en las audiencias. Sin embargo, esta tuvo su clímax con la presentación de *La guerra de dos mundos* en 1938 una emisión que generó pánico en los radioescuchas al grado de sacarlos de sus hogares para huir de la invasión extraterrestre. Ante esto, se exige una reflexión contextualizada, en donde se comprende el papel de los medios de difusión en el periodo de las guerras mundiales y cómo estos contribuyeron a formar una visión apocalíptica de lo acontecido.

Al tomar en cuenta esto, con *Joker* no se espera que los cinéfilos actúen violentamente al ver la cinta, es decir, no se piensa en una relación instantánea de causa y efecto, como se ilustra en la analogía de la aguja hipodérmica y la bala mágica. Aunado a ello, la interacción que se genera en las redes sociodigitales se encuentra más allá de las explicaciones que ofrecen los postulados funcionalistas centrados en la comunicación de uno a uno y de uno a muchos, dado que ahora esta se amplifica y sucede de manera masiva de muchos a muchos (Jensen, 2014). En este contexto, el flujo informativo se desdibuja entre lo vertical y lo horizontal al grado de que los receptores o públicos también influyen en las repuestas de las organizaciones de medios y otras industrias inmersas en el intercambio de mensajes.

Además, otros factores se suman a este tipo de fenómenos comunicativos, como lo es la ubicuidad (Jensen, 2014), de la cual gozan los usuarios para emitir sus comentarios sin repercusiones directas gracias a las estrategias de anonimato características de las redes sociodigitales. Este hecho sucedió con la viralización de la violencia (Soto et al., 2017) a través de la amenaza de tiroteo en el estreno de la cinta en Los Ángeles, California, la cual fue posteada en un blog desde la ciudad de Córdoba, Argentina.

En ese escenario, las familias de las víctimas de Aurora, al conocer las amenazas, se manifestaron inmediatamente y apelaron a la participación de la milicia norteamericana en la seguridad de los recintos en donde se tenía planeado el estreno de la cinta. Ahora bien, este hecho adquiere valor a partir de una reflexión contextualizada de Estados Unidos, en donde la violencia en espacios públicos ha estado latente en la última década. Solo por mencionar, desde el año 2012 se han cometido dos mil doscientos veinte tiroteos masivos en dicha nación (BBC News Mundo, 2019). En suma, otras cifras señalan que del 2000 al 2018 ocurrieron doscientos veinte tiroteos en instituciones de educación primaria y secundaria en

Estados Unidos, en los cuales han estado expuestos más de doscientos dieciocho mil estudiantes (figura 3).

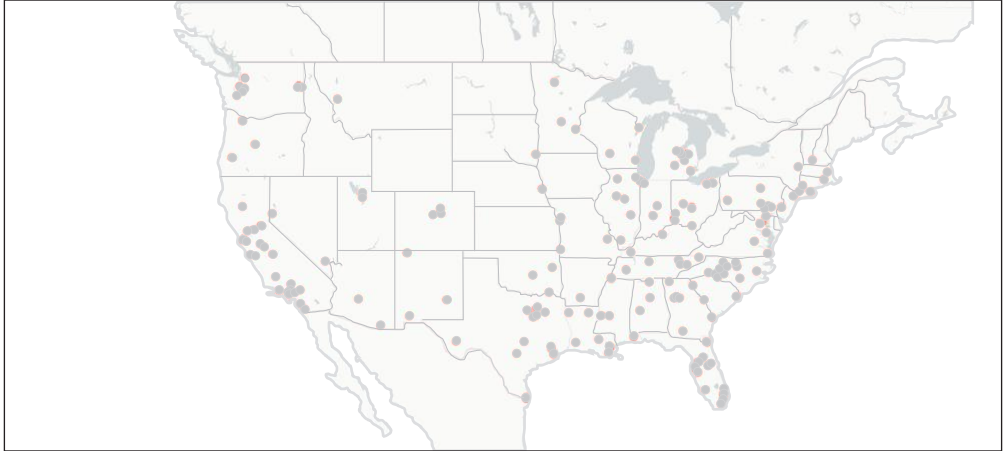


Figura 3. Mapa interactivo de los atentados en instituciones educativas de primaria y secundaria en Estados Unidos 2000-2018

Fuente: Hierro (2018).

Aunado a esto, se añaden los tiroteos de Texas y Ohio ocurridos el 3 y 4 de agosto de 2019, ambos relacionados con el racismo, en donde se registraron treinta y dos muertos y más de cincuenta heridos. ¿Cómo no alarmarse ante estas cifras si circulan contenidos con presencia de la violencia? De ahí que se recalque lo que afirma Lasswell (1948) en donde no se deben idealizarse como inmediatos al consumo de contenidos, pues, como se observa, en el entorno digital los prosumidores intervienen. De esta manera, se lleva esta discusión del mundo digital al analógico al estimular la movilización, como sucedió con la postura del ejército frente al "fenómeno *Joker*".

Este tipo de discusiones centradas en los flujos informativos, las interacciones de los usuarios y prosumidores y la viralización de la violencia en el escenario digital, buscan un lugar en el campo de la comunicación y la cultura digital porque ponen a prueba la actualidad de las explicaciones relacionadas con los efectos de los medios, las cuales fueron trazadas hace un siglo en Norteamérica. Sin duda, reconocer la actualización de estas para explicar fenómenos actuales implica un compromiso del investigador por conocer el pasado de su campo de producción. Por esa razón, son varios los trabajos que se publican hoy en día que buscan actualizar las teorías clásicas de la comunicación (Meneses y Pérez, 2016; Martín-Serrano, 2019). Lo anterior no representa una fobia a lo nuevo. Al contrario, lo que se busca es construir

explicaciones para comprender que, si la realidad se transforma, también lo deben de hacer las teorías.

De esta manera, si se piensa en retrospectiva, *La guerra de dos mundos* (Haskin 1953) y *Joker* (Phillips, 2019) han producido diversas reacciones en los públicos. En el primer caso, las personas entraron en contacto con el contenido para reaccionar después. En el segundo caso, los públicos ni siquiera habían visto la cinta. Sin embargo, lo que se dice sobre esta en las redes sociodigitales y los antecedentes de violencia en los cines (Denver en 2012) son razones suficientes para profetizar sobre lo que puede ocurrir en su estreno. Lo anterior debe contextualizarse en un ambiente en el que la violencia va *in crescendo* y se relaciona con los espacios públicos, por ejemplo, las escuelas y los centros comerciales. Estos últimos lugares son estratégicos para comprender las acciones emprendidas por los afectados que han dejado los atentados previos.

En el cierre de este trabajo surge la siguiente pregunta: ¿Es pertinente seguir hablando de la aguja hipodérmica, bala mágica o transmisión en cadena en los tiempos del internet y las redes sociodigitales? Considerando la argumentación de los apartados precedentes, se puede expresar que *The dark knight rises* (Nolan, 2012) y *Joker* (Phillips, 2019) no son *La guerra de dos mundos* (Haskin 1953) del siglo XXI, pues el modelo de estímulo-respuesta es escueto para explicar la complejidad de este tipo de fenómenos comunicacionales en los entornos digitales. Cabe aclarar que con este enunciado no se está escribiendo el epitafio de los postulados que llevaron a Lasswell al podio de los padres fundadores de la comunicación. Al contrario, se invita a prestar atención a las explicaciones tradicionales para actualizarlas o generar nuevas reflexiones que avancen la discusión de las teorías de la comunicación y la cultura digital.

En ese sentido, es oportuno recordar las palabras de Galindo (2007), quien menciona que en el medio latinoamericano se ha vuelto una tradición nombrar al funcionalismo como al *demonio*. Para dicho autor, cuando esta crítica se vincula con la imagen de la aguja hipodérmica y esta última se retoma literalmente para decir que los medios tienen la capacidad de incidir en las actitudes de manera directa, la afirmación se convierte en el centro de burlas y ataques. Sin duda, dichas bur-las deben superarse para convertirse en anécdotas que contribuyan a explicar el lugar de las teorías en la historia del conocimiento.

## Referencias

Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Documentos de Trabajo*, 2, 1-17. <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

- Barroso, C. (2013). Sociedad del conocimiento y entorno digital teoría de la educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 14(3), 61-86. <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201029582004.pdf>
- BBC News Mundo (2019, 1 de octubre). "Joker": por qué genera tanta polémica la violencia que se muestra en la película sobre el villano de Batman. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49894073>
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación* (vol. 21) (trad. Julia Climent). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196-214. <http://www.scielo.br/pdf/soc/v18n41/1517-4522-soc-18-41-00196.pdf>
- Cantril, H. (1942). *La invasión desde Marte. Estudio de la psicología del pánico*. Revista de Occidente
- Castaños, E. (2000). *Los orígenes del arte cibernético en España. El seminario de Generación Automática de Formas Plásticas del Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid (1968-1973)* [tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio Universidad de Málaga. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/los-origenes-del-arte-cibernetico-en-espana-el-seminario-de-generacion-automatica-de-formas-plasticas-del-centro-de-calculo-de-la-universidad-de-madrid-19681973--0/>
- Com, S., Ackerman, S. y Morel, M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Ediciones del Aula Taller.
- Cuesta, U. y Gaspar, S. (2013). La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos. *Historia y Comunicación Social*, 18, 125-138. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43418](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43418)
- Demirdjian, L. (2011). Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*, (16), 185-200. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2011000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2011000200008)
- Do Campo, D. (2015). Corrientes de la comunicación de masas I. La teoría hipodérmica. *Grupo Interamericano de Reflexión Científica*, 3, 1-9. [http://www.reflexioncientifica.com.ar/15\\_GIRC\\_040.pdf](http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf)
- Fernández, M. (2010). Tradición y estudios actuales de sociología de la comunicación. *Barataria, Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, (11), 139-157. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127621008.pdf>
- Fuentes-Navarro, R. y Vidales-González, C. (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación*. Iteso. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2675/5862.pdf?sequence=2>
- Galindo, J. (2007). Sociología funcionalista y comunicología. El diálogo imposible en América Latina. *Anagramas*, 6(11), 161-182. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/749>
- García, J.A. (2015). *Comunicar en la sociedad de la red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, Editorial UEO
- García, L. (2014). La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos. *Comunicación y Sociedad*, (23), 45-65. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.63>



- Garvey, M. y Starr, B. (2019, 27 de septiembre). Estreno de 'Joker' genera precauciones de seguridad del Ejército de EE.UU. y Policía de Los Ángeles. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/09/27/estreno-de-joker-genera-precauciones-de-seguridad-del-ejercito-de-ee-uu-y-policia-de-los-angeles/>
- González, R. y Orozco, G. (2012). *Una coartada metodológica*. Tintable.
- Haskin, B. (1953). *La Guerra de los mundos* [película]. Paramount Pictures.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Hierro, L. (2018, 19 de noviembre). *Armas en los institutos de Estados Unidos: 220 tiroteos en 18 años*. El País. [https://elpais.com/elpais/2018/11/06/planeta\\_futuro/1541528094\\_805836.html](https://elpais.com/elpais/2018/11/06/planeta_futuro/1541528094_805836.html)
- Jensen, K. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. Recuperado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1985). "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En: M. de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 22-49). Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y Sociedad*, 1-29. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Meneses, M. y Pérez, G. (2016). Cómo y qué se estudia sobre Internet y la Sociedad de la Información en México. Una mirada desde la AMIC. *Comunicación y Sociedad*, (26), 43-70. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.1506>
- Nolan, C. (2012). *The Dark Knight Rises* [película]. Legendary Pictures
- Phillips, T. (2019). *Joker* [película]. Warner Bros Pictures.
- Pineda, A. (2007). Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi. *Historia y Comunicación Social*, 12, 151-176. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0707110151A>
- Ramos, D. (2014). La prevalencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación. *Razón y Palabra*, (88). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731002.pdf>
- Requeijo, P., Sanz, C. y Del Valle, C. (2013). Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel. *Historia y Comunicación Social*, 18, 31-42. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43412](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43412)
- Román, M. (2002). Balance sobre la comunicación en la segunda mitad del siglo XX. *Historia y Comunicación Social*, (7), 201-216. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0202110201A>

- Rotten Tomatoes. (2019). *Joker*. Rotten Tomatoes. [https://www.rottentomatoes.com/m/Joker\\_2019](https://www.rottentomatoes.com/m/Joker_2019)
- Sosa, J. y Arcila, C. (2013). Manual de teoría de la comunicación: I. Primeras explicaciones. Universidad del Norte.
- Soto, R., Meinardo, F., Fiotti, J. y Chausovsky, I. (2017). La viralización de la violencia: el rol de los medios de comunicación en la multiplicación de casos [ponencia]. IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Vázquez, M. y Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación Y Sociedad*, (26), 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.5436>
- Vidales, C. (2014). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (23), 11-43. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.60>
- Vidales, C. (2015). El relativismo teórico en comunicación. Entre la comunicación como principio explicativo y la comunicación como disciplina práctica. *Comunicación y Sociedad*, (16), 11-45. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i16.1102>
- Vidales, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y Sociedad*, (30), 45-68. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6840>
- Ximénez de Sandoval, P. (2019, 4 de octubre). El estreno de 'Joker' inquieta más allá de las salas de cine. *El País*. [https://elpais.com/cultura/2019/10/03/actualidad/1570091845\\_470465.html](https://elpais.com/cultura/2019/10/03/actualidad/1570091845_470465.html)

# Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital\*



William Ricardo Zambrano\*\*

Recibido: 2020-06-27 • Enviado a pares: 2020-07-20  
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-15  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a10>

## Resumen

La popularidad del deporte en general y, en particular, del fútbol siempre ha estado en la agenda de la radio colombiana. Ha sido un proceso de más de noventa años donde se han cubierto periódicamente diferentes disciplinas deportivas a partir de innovadores formatos, estilos, lenguajes, narraciones y transmisiones que han impactado nacional e internacionalmente a la audiencia, situando al periodismo deportivo colombiano como uno de los mejores del mundo. En atención a lo anterior, se investiga la transformación de la radio deportiva análoga a la digital de cuatro programas con mayor sintonía y alcance informativo: *El pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol Radio; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. Esto con el fin de configurar los nuevos perfiles, competencias y tendencias del periodista deportivo del presente siglo.

Para ello, se realiza una investigación mixta, descriptiva, exploratoria y correlacional a través del método de análisis de contenido análogo y digital apoyado en encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación. Estos espacios deportivos radiales están trasladando los mismos contenidos análogos a sus plataformas digitales. La exigencia y la profundidad de sus contenidos y análisis han bajado en calidad; la copia de programas, narrativas y lenguajes de otros países es reiterativo; priman el comentario y la noticia sobre fútbol, se sacrifica la crónica y el reportaje por la especulación. A pesar de ello, estos programas conservan la creatividad, la inmediatez y las tecnologías de vanguardia que siempre los han caracterizado.

**Palabras clave:** radio; deportes; digital; contenidos; competencias; audiencias; periodismo; información.

---

\* Este artículo se origina del proyecto de investigación titulado *El nuevo periodismo deportivo colombiano*, código SIGP/BGCIN463, financiado por la Corporación Unificada de Educación (CUN), Colombia.

\*\* Posdoctorado en Dispositivos Digitales, en Universidad de Oviedo, España; doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, Salamanca, España; magíster en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Comunicador Social de la Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia. Docente e investigador en la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [william@hotmail.com](mailto:william@hotmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2804-9709>

## Transformations and Trends of Sports Radio in Digital Convergence

### Abstract

The popularity of sports in general and soccer in particular has always been on the Colombian radio agenda; it has been a process of more than ninety years where different sports disciplines have been covered journalistically from innovative formats, styles, languages, narrations, and broadcasts that have impacted the audience nationally and internationally, placing Colombian sports journalism as one of the best in the world. In view of the above, the transformation of the analog to digital sports radio of four programs with greater tuning and informative scope is being investigated: *El pulso del fútbol* and *El alarque* by Caracol Radio, *Planeta fútbol* by Antena 2 of RCN Radio and *Blog deportivo* by Blu Radio, in order to configure the new profiles, competencies, and trends of the sports journalist of this century.

For this, mixed, descriptive, exploratory, and correlational research is carried out through the method of analysis of analog and digital content supported by surveys, interviews, discussion groups and observation. These radio sports spaces are transferring the same analogous content to their digital platforms, the demand and depth of their content and analysis have decreased in quality, the copying of programs, narratives, and languages from other countries is repetitive, comments and news prevail on soccer, the chronicle and the report are sacrificed for speculation. Despite this, these programs preserve the creativity, immediacy, and cutting-edge technologies that have always characterized them.

**Keywords:** radio; sports; digital; contents; competencies; hearings; journalism; information.

## Transformações e tendências da rádio esportiva na convergência digital

### Resumo

A popularidade do esporte em geral e, em particular, o futebol sempre está na agenda da rádio colombiana. Tem sido um processo de mais de noventa anos, onde se há acompanhado jornalisticamente diferentes disciplinas esportivas a partir das inovações de formatos, estilos, linguagens, narrações e transmissões que tem impactado nacional e internacionalmente a audiência, colocando o jornalismo esportivo colombiano como um dos melhores do mundo. A partir do mencionado anteriormente, investiga-se a transformação da rádio esportiva análoga a digital de quatro programas com alta sintonia e alcance informativo: *El pulso del fútbol* y *El alarque* de Caracol Radio; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. Isto com o fim de configurar os novos perfis, competências e tendências do repórter esportivo do atual século. Para isso, realiza-se uma investigação mista, descritiva, exploratória e correlacional através do método de análises do conteúdo análogo e digital apoiado em pesquisas, entrevistas, grupos de discussão e observação. Estes espaços esportivos radiais estão transferindo os mesmos conteúdos análogos as suas aplicações digitais. A exigência e a profundidade dos seus conteúdos e análises tem baixado em qualidade, cópia de programas, narrações e linguagens de outros países é reiterativo, dão mais valor ao comentário e a notícia sobre futebol, sacrifica-se a crônica e a reportagem por especulação. A pesar disso, os programas conservam a criatividade, o imediatismo e as tecnologias de vanguarda que sempre os tem caracterizado.

**Palavras-chave:** rádio, esporte, digital, conteúdos, competências, audiências, jornalismo, informação.

## Introducción

Vivimos en una de las más grandes transformaciones tecnológicas de la humanidad de las últimas décadas. En este sentido, todos los sectores son impactados, entre ellos, los medios de comunicación y sus diferentes profesiones, cuyos retos abre las puertas a una nueva época. Cairo (2008) afirma que "las tecnologías están alterando o modificando las viejas rutinas de producción, distribución y consumo, los nuevos modos de hacer periodismo y de cubrir la información" (p. 23).

También, el público ha cambiado desde una audiencia relativamente pasiva a una segmentada que exige altos niveles de participación en la producción del mensaje periodístico. Esto se debe a la convergencia digital entendida por Jenkins (2008) como la circulación de información, narrativas y lenguajes a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias a otros medios.

Uno de estos medios es la radio, la cual según García y García (2001) "se ha perfilado en los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, ha sido protagonista de los grandes acontecimientos nacionales e internacionales" (p. 46). Desde que Frank Conrad, pusiera en marcha en octubre de 1919 la primera emisora civil con una programación regular, la radio ha transmitido sus contenidos a través de ondas hercianas y en un único canal (Gabilondo, 2019).

La radio se ha consolidado por su creatividad y avances tecnológicos, no ha parado de evolucionar en las últimas décadas ni de adaptarse a la era moderna con la estrategia integrada de sus transmisiones y la novedad de sus contenidos, la producción de su programación y segmentación de sus audiencias. Pedrero y García (2019) afirman que la industria radiofónica articula su propia transformación digital para atender las exigencias de unos oyentes convertidos en usuarios activos en todos los canales. La revolución digital ha provocado que la radio no solo se oiga, sino que también se vea, e incluso se toque, y que los oyentes puedan decidir qué, cómo y cuándo consumen, además de poder ser prosumidores de algunos de sus contenidos.

Valderrama (2009) señala que "la radio está buscando reajustarse y redefinirse con el desarrollo de nuevas formas para mantener su competitividad frente a otros medios" (p. 34). Es por eso que este medio está generando nuevos cambios, en pocas palabras, estamos frente a su transformación debido a la convergencia digital, lo cual propicia un nuevo ecosistema comunicativo donde confluyen, entre otros, la radio análoga, digital y en línea, los nuevos formatos, narrativas y lenguajes que se integran a las diferentes programaciones y contenidos.

Dentro de la programación radial se encuentran los sistemas informativos que han sido fundamentales en la difusión y expansión de las noticias, entre ellas, las deportivas, las cuales han facilitado una sinergia entre los medios informativos, el aficionado y el oyente. Su programación se ha distinguido por su cubrimiento periodístico y su información oportuna no solo ha entristecido a los oyentes con las derrotas de sus deportistas, sino que también ha emocionado con los triunfos de sus campeones.

En atención a lo anterior, se pregunta: ¿Cuál es la transformación de la radio deportiva en la convergencia digital? ¿Qué nuevas competencias y perfiles debe tener el periodista deportivo para enfrentar los nuevos desafíos de la profesión? ¿Qué contenidos, periodismo, diseño, audiencias y rutinas laborales se manejan en los programas deportivos más sintonizados en Colombia?

Para dar respuesta a estas preguntas, la investigación se desarrolla en cinco partes: en primer lugar, se realiza un contexto de la radio deportiva en Colombia, el estado del arte y el marco referencial; en segundo lugar, se describe el diseño metodológico; en tercer lugar, se relaciona los resultados y el análisis sobre las categorías y variables del estudio; en cuarto lugar, se identifica las nuevas competencias del periodista deportivo; y en quinto lugar, se presentan las conclusiones.

### **Pasado y presente: una sola onda sonora deportiva**

La radio desde 1922 ya era una industria consolidada en Argentina, México y Cuba. Siete años más tarde se inauguró la HJN, la primera radio pública en Colombia, que desapareció debido a problemas financieros. Luego, esta radio tomó el nombre de Radiodifusora Nacional y más adelante se convirtió en la Radio Nacional de Colombia. Meses después se creó la primera emisora privada con el nombre de la Voz de Barranquilla, identificada con la sigla HKD. Luego, nacieron las cadenas comerciales compuestas por varias emisoras que, por su capacidad, empezaron a establecer tendencias importantes en contenidos y parrillas de programación (Perilla, 2016).

El 9 de octubre de 1949 RCN Radio inició sus transmisiones de fútbol con Carlos Arturo Apellido. El costarricense narró el enfrentamiento entre Millonarios y América de Cali, partido en el que fue más importante la narración que el juego mismo. Posteriormente, narró la primera Vuelta a Colombia en 1951, que se convirtió en un fenómeno importante en el país y llevó al crecimiento del ciclismo como un deporte popular en Colombia. Tres años más tarde se creó la primera red para encadenar emisoras y se pusieron en marcha los transmóviles.

Seguidamente, la radio colombiana realizó su primera transmisión internacional de la Copa Mundial de Fútbol desde Arica (Chile) en 1962, cubrió uno de los partidos más importantes para nuestro país. En este partido, Colombia empató 4-4 frente a la URSS con el gol olímpico de Marcos Coll. En ese momento, las cadenas de radio se interesaron en las transmisiones y en los programas deportivos. Bedoya (2018) recuerda que el periodismo deportivo aumentó su número de oyentes en un 40 % debido a la innovación, preparación, emoción de sus narradores y comentaristas. En 1966, Todelar transmitió el Mundial de Fútbol en Inglaterra.

En 1971, la radio colombiana ratificó su reconocimiento internacional con la transmisión de los Juegos Panamericanos de Cali con un cubrimiento muy completo desde las cabinas, salas de prensa, vestuarios y la villa olímpica. Su formato noticioso, su información en directo y sus boletines, resúmenes y análisis, fueron las características más importantes para la consolidación del periodismo deportivo colombiano. En 1980, inició sus transmisiones satelitales desde Europa cubriendo las vueltas ciclísticas más importantes.

A partir de 2001, la radio deportiva comenzó su transformación de análoga a digital, instaló las páginas web en las plataformas de las diferentes emisoras y dio paso al audio digital para transmitir sus relatos con antenas móviles. Esto se hizo con el fin de cubrir eventos internacionales con transmisiones satelitales, dejando de lado las microondas y logrando mayor calidad y penetración en el país. Este avance tecnológico facilitó la distribución de contenidos para diversos medios del mismo conglomerado mediático.

Con el paso del tiempo, la radio empezó a tener un grupo ¿De qué? mucho más grande que le permitió cubrir eventos de una mejor forma y crear nuevos estilos periodísticos. Precisamente, un equipo encabezado por Hernán Peláez impuso un nuevo estilo de periodismo deportivo, comentando acerca de cada partido de fútbol, así nacieron el periodismo de opinión y los programas deportivos. Uno de ellos, fue *La gran polémica de los deportes* que se transmitió nacionalmente por más treinta años en Caracol de lunes a viernes.

Hoy en día, existen 1.596 emisoras en Colombia, el 73 % tienen programas deportivos que se "pelean" por una audiencia radial en las dieciocho ciudades capitales más importantes del país (La República, 2019). Por un lado, está Caracol con programas como *Buenos días deporte*, *El clan del fútbol*, *El reportero deportivo*, *El clan de la B*, *Carburando*, *Los informadores del deporte*, *El combo deportivo*, *La redonda*, *Todo fútbol*, *Carrusel deportivo* y *El pulso del fútbol*. Por otro lado, Antena 2 y la básica de RCN con espacios como *Planeta fútbol*, *Por los campos del deporte*, *La guillotina*, *La controversia*,

*Momento deportivo* y *Los dueños del balón*. Por parte, nos encontramos con *El mano a mano* y *La guerrilla deportiva*, *Todelar con deporte y punto*, y *El gran debate* de El Grupo Radial Colombiano. En La cadena Súper, emiten *El gran combo deportivo*. Años más tarde, se crearon *El roncangol*, *En la jugada*, *El alarague*, *El VBar*, *Deportes W*, *Blog deportivo* de Blu Radio, entre otros.

## Estado del arte

Las investigaciones sobre radio deportiva en su proceso de convergencia digital en las dos últimas décadas han sido lideradas por autores como Romero (2011), Herrero (2011a, 2011b), Palomo (2005), Checa (2005), Pérez y Acosta (2003) y Rubio (2003). Estos investigadores analizaron las transformaciones y la integración de recepción, contenidos, lenguajes y programaciones radiales. En este sentido, concluyeron que los espacios deportivos cada vez se transforman y pasan de los sistemas análogos a los sistemas digitales multimedia, por satélites, fibra óptica, internet o telefonía portátil.

De igual forma, Schultz y Sheffer (2010), Cebrián (2008), Malvar (2005) y Rodríguez y Sánchez (2000) han estudiado la radio emitida por internet y el análisis de contenidos de programas deportivos. Los investigadores hallaron que la idea no es perjudicar a los medios tradicionales, sino aprovechar las facilidades digitales que puedan vincular a sus dinámicas periodísticas.

Por otro lado, Bernal (2009), Campos (2008), Herrera (2007) y Huerta (2002) han investigado los cambios de la radio deportiva debido a la convergencia. Estos autores, encontraron que a pesar de los avances digitales de este medio, se requiere la innovación de contenidos, lenguajes y programas que integren lo tecnológico, empresarial, multimedial, los sistemas comunicativos y los canales de difusión.

Así mismo, Dasilva et al. (2015), Sherwood y Nicholson (2013), Herrero (2011), Peñafiel (2007), Toral y Murelaga (2007), García y Roman (2002), Tribuna (2002) y Cebrián (2001) señalaron en sus estudios que la radio deportiva en sus transformaciones se ha destacado por su interactividad, capacidad multimedia, hipertextos, redes sociales, abundancia informativa y globalidad.

Estas investigaciones se han basado en la programación de las emisoras tradicionales con altos índices de audiencias. Los autores referenciados concluyeron que la radio no solo se debe adaptar a estas transformaciones, a los diferentes sistemas digitales y a los programas multisporte, sino que también deben experimentar sustanciales modificaciones en sus contenidos, información, formatos, géneros



periodísticos, diseño de sus páginas web y en los nuevos desafíos que trae consigo los cambios del ecosistema radial.

### Marco de referencia

El Estudio Continuo de Audiencia Radial (Ecar, 2020) realizado entre el 7 de enero y el 30 de marzo de 2020, concluyó que los cuatro programas deportivos más escuchados de la radiodifusión colombiana son *El pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. La audiencia de todos estos espacios deportivos alcanza un total de 980.034 oyentes de lunes a viernes en las franjas de la mañana, tarde y noche, con promedio de 245,09 escuchas por segmento deportivo. Estos espacios deportivos se disputan diariamente 41,5 millones de oyentes (MinTic, 2020).

En atención a lo anterior, se traza el objetivo general de investigar la transformación de la radio deportiva en su proceso convergente de cuatro programas de mayor sintonía nacional: *El pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol Radio; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. Los objetivos específicos son dos: i) analizar las categorías sobre contenidos, periodismo, diseño y rutinas laborales que se presentan en estos espacios deportivos; y ii) proponer las nuevas competencias, perfiles y tendencias del periodista deportivo para enfrentar las exigencias de la convergencia digital.

Para desarrollar estos objetivos se tienen en cuenta las siguientes categorías con sus respectivas variables: i) contenidos: información, formatos, enfoques y estilos; ii) periodismo: géneros periodísticos y producción; iii) tecnológico: multipantallas, canales, equipos y enlaces; iv) diseño: página web, diagramación, contenido, textos, videos, pódcast, galerías, fotos, infografías y animaciones; y v) rutinas laborales: nuevos roles y desafíos.

### Metodología

Se realizó una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional con apoyo de encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación para analizar los contenidos de estos programas. Para ello, se utilizó el método exploratorio, de acuerdo con el cual, se observaron y escucharon los programas en vivo de lunes a viernes durante el 7 de enero y el 30 de marzo de 2020. Adicionalmente, se recogió información, datos y la opinión del equipo periodístico que hace parte de cada segmento deportivo. Para Hurtado (2008) esta labor de campo tiene como propósito describir un evento obteniendo los datos de fuentes vivas o directas en

su ambiente natural, es decir, en el contexto habitual al cual ellas pertenecen, sin introducir modificaciones de ningún tipo.

Después del trabajo de campo, se analizó el contenido de cada espacio deportivo emitido en el sistema análogo y digital aplicando una plantilla para organizar y clasificar la documentación y los datos obtenidos, para luego cruzarlos e interpretarlos a partir de los aspectos descriptivos y exploratorios alcanzados. Este modelo de análisis de contenido, como señalan López, Sarrate y Lebrero (2016), permite hacer verificación e inferencias basadas en la deducción de una gran cantidad de información de una forma sistemática, objetiva, cuantitativa y cualitativa, relacionada con el estudio.

Para escoger las fuentes a encuestar y entrevistar cara a cara, se empleó el muestreo de selección aleatoria. Toro y Parra (2006) afirman que este tipo de muestreo no probabilístico "corresponde a aquellos procedimientos en los cuales el investigador selecciona a su población, cuyos elementos son escogidos por su decisión personal y porque allí se evidencia la problemática" (p. 12). La muestra fue de ciento catorce fuentes distribuidas así: cuatro directores y quince periodistas de los programas deportivos, cuatro periodistas y diseñadores de las páginas web, ocho comentaristas, diez reporteros, cuatro editores generales, cuatro jefes de redacción, doce deportistas, cuatro ex deportistas (analistas), cuatro directivos de medios, veintidós oyentes y veintitrés usuarios de las plataformas digitales de las radios estudiadas.

También, se realizaron encuestas estructuradas a la muestra seleccionada con doce preguntas abiertas y dieciocho cerradas con escala de Likert, en la cual se midieron las dimensiones e indicadores de cada uno de los objetivos específicos de la investigación para asegurar que los resultados fueran comparables. Lo descrito estuvo en consonancia con Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes expresan que la confiabilidad es el grado en el cual las mediciones de un instrumento son precisas, estables y libres de errores, además, producen resultados consistentes y coherentes. Este instrumento se validó por medio de la entrega a tres expertos en metodología de investigación, quienes expresaron la pertinencia y coherencia de las preguntas con las categorías y variables propuestas.

Igualmente, se realizaron diez entrevistas en profundidad presenciales mediante un cuestionario flexible y dinámico con preguntas no predeterminadas, lo que permitió la comprensión de las perspectivas que tenían los informantes respecto a los programas mencionados. También, se hicieron ocho grupos de discusión conformados en promedio por siete personas de la muestra aleatoria seleccionada. Se

llevaron a cabo en diferentes escenarios donde se permitió la libertad de expresión acerca de las dimensiones y componentes de la investigación.

En cuanto al estudio de las páginas digitales de estos espacios deportivos en las respectivas plataformas de sus emisoras, se analizaron durante once semanas de lunes a viernes mediante una muestra de cincuenta publicaciones digitales por programa para identificar sus recursos multimediales. Para la clasificación de cada categoría y variable se dio un valor del 100 % con el fin de alcanzar la validez y confianza de los porcentajes del estudio. Para ello, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach cuyos valores de confiabilidad fueron del 95 % y el margen de error del 5 %. Todos los resultados se ordenaron y sistematizaron en una tabla de Excel, luego se realizó el análisis correlacional entre las categorías y variables del estudio mediante el programa estadístico SPSS Versión 26.

## Resultados

*El pulso del fútbol* utiliza un formato novedoso, inicia con la frase del día y los correos de los oyentes. En seguida, se realizan los comentarios sobre los hechos del día y cierran con las noticias más importantes del fútbol nacional e internacional. El estilo de sus dos periodistas es hiriente y sarcástico entre ellos mismos. El enfoque es analítico e interpretativo sobre la coyuntura del fútbol complementado con la nostalgia y la remembranza de los equipos y de sus figuras más relevantes.

*El alargue* presenta a los oyentes un programa en el que la sátira, la música, la crítica y la discusión hacen parte de sus contenidos y enfoque. Realizan entrevistas humanas a los jugadores colombianos y figuras famosas internacionales de fútbol. Su estilo es innovador, creativo y conversado. *Planeta fútbol*, tiene un enfoque netamente de fútbol con entrevistas, noticias y datos estadísticos complementados con la sección *Palabras mayores*. Su rigor y criterio hacen parte del estilo independiente sobre la actualidad del balompié nacional e internacional.

Blu Radio se destaca por su programación, información, entretenimiento y cubrimiento de los grandes acontecimientos deportivos del país y del mundo. Tiene un estilo sencillo y animado para contar con emoción las victorias o con tristeza las derrotas de nuestros deportistas. En esta cadena de radio prima el fútbol y en segunda instancia el ciclismo. *El pulso del fútbol* de Caracol Radio es líder en opinión (70 %), sus comentarios combinan historia, actualidad y tendencias del balompié.

*El alargue* de Caracol Radio, es primero en entrevistas (29 %) con diferentes personajes de la vida deportiva nacional e internacional. *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN es segundo en opinión (52 %) y último en entrevistas (18 %), por lo general no se deja hablar al invitado. *Blog deportivo* de Blu Radio, es segundo en entrevistas

(28 %) relaciona el ayer con el presente del personaje, y complementa con opinión (38 %) y noticias (21 %).

En el consolidado de géneros periodísticos (tabla 1) prima la opinión (49 %), seguido por la noticia (20 %) y la entrevista (19 %). La crónica (7 %) y el reportaje (3%) son los que se desarrollan en menor grado. En la categoría otros (2 %) se incluyen en bajo índice (2 %) el perfil, el informe especial y el resumen.

Tabla 1. Géneros empleados por los programas deportivos (seguimiento del 7 de enero al 30 de marzo de 2020)

Género	<i>El pulso del fútbol</i>	<i>El alarque</i>	<i>Planeta fútbol</i>	<i>Blog deportivo</i>
Noticia	22 %	23 %	14 %	21 %
Entrevista	0 %	29 %	18 %	28 %
Crónica	6 %	8 %	7 %	8 %
Reportaje	0 %	7 %	2 %	2 %
Opinión	70 %	31 %	58 %	38 %
Otros	2 %	2 %	1 %	3 %

Fuente: elaboración propia.

*El pulso* es líder en noticias nacionales de fútbol (45 %) y último en internacionales (15 %). *El alarque* es primero en noticias locales (23 %) y último en regionales (16 %), informa sobre los hechos deportivos del país y del mundo. *Planeta fútbol* es líder en noticias internacionales (25 %) y último en regionales (16 %), analiza el acontecer, las tendencias y pronósticos de cada fecha profesional de fútbol de Colombia y de Europa. *Blog deportivo* es primero en noticias regionales (43 %) y último en internacionales, combina información con comentarios sobre diferentes deportes principalmente de fútbol. En el consolidado de noticias de mayor cobertura (tabla 2) lideran las nacionales (42 %), seguidas de las regionales (20 %) y de las internacionales (20 %) y con menos cubrimiento las locales (19 %).

Tabla 2. Noticias de mayor cobertura (seguimiento del 7 de enero al 30 de marzo de 2020)

Categorías	<i>El pulso del Fútbol</i>	<i>El alarque</i>	<i>Planeta fútbol</i>	<i>Blog deportivo</i>
Noticias locales	17 %	23 %	22 %	13 %
Noticias regionales	23 %	16 %	15 %	25 %
Noticias nacionales	45 %	42 %	38 %	43 %
Noticias internacionales	15 %	19 %	25 %	19 %

Fuente: elaboración propia.

El *alargue* realiza entrevistas en un 29 % para la obtención de datos, testimonios y detalles de un hecho que amerita ser tratado por un personaje del deporte. *Planeta fútbol* las hace en un 18 % a través de una serie de preguntas controvertidas para crearle conflicto al personaje de turno. *Blog deportivo* las realiza en un 28 % en forma conversada mediante una serie de preguntas al invitado. *El pulso del fútbol* no las hace. El promedio de entrevistas es del 25 % en los programas analizados. La crónica ocupa un lugar secundario (7 %).

La página web de *El pulso del fútbol* mantiene los colores de Caracol Radio: rojo y blanco. Presenta en su formato pódcast cada uno de los programas emitidos en su frecuencia 810 AM y 100.9 FM, conserva las mismas historias, debates y polémicas sobre las últimas noticias del mundo del fútbol; complementa con el álbum del fútbol que visibiliza a los equipos y jugadores que hicieron historia en Colombia y en el mundo. La página de *El alargue* tiene un diseño vistoso y atractivo, con blanco y rojo para darle un ambiente fresco a la plataforma. Su contenido lo distribuye mediante audios, videos y lista de reproducciones. El usuario tiene cierta libertad para identificar sus propios itinerarios de búsqueda gracias a los nodos de información vinculados a hipervínculos.

*Planeta fútbol* en su página web en la parte superior tiene el logo de Antena 2+, portal al que pertenece, presenta noticias, resultados, fútbol, ciclismo, patinaje y tenis. Sus colores son azul, rosado, verde y blanco; utiliza fotos, audios y videos. Su navegación es fácil e interactiva. El mismo contenido que se transmite en la frecuencia 650 AM en Bogotá y en el sistema La Cariñosa a nivel nacional se repite todos los días en su portal. La página web de *Blog deportivo* tiene los colores propios de la cadena radial Blu: azul y blanco. Sus noticias son breves, concisas y precisas, respaldadas con imágenes. Algunas informaciones tienen audios, muy pocos videos. El lector puede navegar fácilmente a través del portal, ya sea abriendo hipervínculos o dejándolos pasar.

El *Pulso del fútbol* en su página web es líder en la presentación de audios (35 %), textos (20 %) y último en destacados (7 %). Por otro lado, *El alargue* es primero en pódcast (21 %) y último en videos (4 %). *Planeta fútbol* es líder en audios (34 %), fotos (18 %) y galerías (2 %) y último en textos (15 %) y pódcast (12 %). *Blog deportivo* es primero en videos (9 %) y último en galerías (1 %). Ninguno de los cuatro programas publica infografías ni animaciones. En la categoría otros se presentaron memes y GIF.

En el consolidado general de recursos multimedia (tabla 3) priman audios (33 %), textos (66 %), fotos (16 %) y pódcast (17 %); están relegados videos (7 %) y galerías (5 %) que ocupan el último lugar. Estas páginas son visitadas por el 24 % de usuarios

de 9:00 a. m. a 12:30 m.; el 27 % de 1:00 p. m. a 4:00 p. m.; el 25 % de 5:00 p. m. a 6:00 p. m., 23 % de 6:00 p. m. a 8:00 p. m.; el 26 % de 9:00 p. m. a 11:00 p. m. Los dispositivos que más utilizan los usuarios para consultar estas páginas deportivas son: celular (87 %), computador (11 %) y tableta (2 %).

Tabla 3. Recursos multimediales por programa deportivo (seguimiento de cada página del 7 de enero al 30 de marzo de 2020)

Recursos	<i>El pulso del fútbol</i>	<i>El alargue</i>	<i>Planeta fútbol</i>	<i>Blog deportivo</i>
Textos	20 %	16 %	15 %	15 %
Fotos	15 %	14 %	18 %	16 %
Destacados	7 %	11 %	9 %	8 %
Videos	6 %	4 %	8 %	9 %
Audios	35 %	32 %	34 %	31 %
Pódcast	15 %	21 %	12 %	19 %
Galerías	1 %	1 %	2 %	1 %
Otros	1 %	1 %	2 %	1 %

Fuente: elaboración propia.

*El alargue* y Blu Radio mantienen una alta audiencia en las veinticinco ciudades donde operan comercialmente, mientras que *El pulso del fútbol* y *Planeta fútbol* tienen una cobertura en todas las capitales y regiones que reciben la señal. *El pulso del fútbol* y *Planeta fútbol* multiplican sus audiencias en una misma ciudad al conectar hasta tres emisoras de la misma cadena. Los programas mencionados utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Xing, las cuales son empleadas por los periodistas para estar en comunicación con los usuarios y para mejorar indicadores de sintonía.

### Multipantallas, canales, equipos y enlaces

Estos cuatro programas deportivos irradian su señal en las frecuencias Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), con antenas estratégicamente ubicadas en los cerros más altos de Colombia, además, cuentan con frecuencias preferenciales, regionales o locales de máxima potencia en kilovatios. Caracol y Blu Radio lo hacen con satélite Panamsat y RCN con Intelsat. Así mismo, se complementan con computadores, micrófonos, salas acústicas, transmisores y transmóviles, dándole no solo agilidad a las emisiones, sino calidad de sonido, mediante diferentes conexiones entre continentes, regiones y ciudades.

*El pulso del fútbol* y *Blog deportivo* utilizan transmisión en directo para difundir en tiempo real sus respectivos espacios y contenidos multimedia, dando como resultado ser de mayor atracción y de fácil uso y acceso para los usuarios que tienen la posibilidad de escucharlos en cualquier momento. Por otro lado, *El alargue* y *Planeta fútbol* realizan su transmisión simultánea a través de más de un medio, por ejemplo, lo hacen en las frecuencias AM y FM, vía satélite, internet y sus páginas web.

Los cuatro programas transmiten en directo sus contenidos en la web para que los usuarios puedan interactuar con los periodistas de una forma más sencilla y eficaz. Usan pódcast como medio de distribución de archivos de audio en internet para ser descargados y escuchados sin interrupción de pauta publicitaria en un computador o en un dispositivo móvil. Los utilizan como archivos multimedia con piezas visuales de corta duración que incluyen subtítulos, textos y notas de fácil acceso e interacción para los usuarios conectados a la red. También, emplean el audio en movilidad para alcanzar la cobertura de sus contenidos en distintas plataformas.

*El pulso del fútbol* y *El alargue* utilizan Google Play como plataforma para masificar su información en aplicaciones móviles donde se puede descargar el respectivo programa deportivo. *Blog deportivo* y *Planeta fútbol* emplean el sistema de radiodifusión (RSS) para transmitir su información deportiva análoga por internet, satélite o FM, con el fin de generar más audiencia.

Las rutinas laborales del periodista en estos espacios deportivos se basan en desarrollar contenidos para la radio tradicional y convergente; dominar públicos masivos y segmentados; conocer a los receptores y perceptores; innovar formatos lineales y no lineales, sincrónicos y asincrónicos; crear contenidos continuos y fragmentados; presentar información sintética y expandida; producir audios y multimedia; propiciar la comunicación horizontal y vertical; y manejar redes sociales.

## Discusión

Los programas analizados migran sus contenidos a la red en formato pódcast como un servicio complementario al medio tradicional instalado en internet que se apoya en fotografías y textos para crear una simbiosis entre lo análogo y lo digital. De esta manera, generan otros modelos de periodismo basados en procesos interactivos (correos de los oyentes y mensajes de textos); otras modalidades informativas (noticias, estadísticas y opinión); y otros modos de narrar (hechos y eventos). De igual forma, utilizan el periodismo de datos a través de las redes sociales para dinamizar la interacción y la colaboración.

La frecuencia de la información de estos cuatro programas deportivos es reiterativa, lo que provoca aburrimiento o rechazo. Esto quiere decir que "no se han renovado las reglas de juego de la narrativa y la programación radiofónica tradicional" (Pedrero y García, 2019, p. 287). En este sentido, los formatos están enfocados a la versión análoga con repetición en línea, pero sin seguir sus estándares. Sus estilos son controvertidos con comentarios ofensivos y sarcásticos que le dan un toque muy personal a cada programa.

Dichos espacios desarrollan cuatro géneros periodísticos: noticia, entrevista, opinión y crónica. La noticia es informativa, actualizada y de interés nacional e internacional, a veces termina en comentario. Las entrevistas son informativas, ágiles y entretenidas. La opinión es un elogio para el que triunfa y una crítica para el que pierde. Por último, la crónica cuenta la secuencia de un evento deportivo o el actuar del personaje, usualmente se enfoca en la parte humana.

La producción de contenidos análogos y digitales de estos programas es superficial y alejada del trabajo de campo. En este sentido, se documentan de otros medios de comunicación, de las redes sociales y de las plataformas digitales. Según Pedrero y García (2019) el contenido debe instalarse como nuevo modelo para crear y gestionar la demanda de las audiencias de audio y radio, donde hoy conviven los contenidos de flujo continuo con la radio y audio de Stock.

El diseño de las páginas digitales de los cuatro programas es llamativo, emplean como fórmula y recurso narrativo la no linealidad para contar historias. No presentan infografías para sintetizar de manera precisa y clara la información importante. Su proceso de producción, edición y publicación de contenidos se da en distintos formatos: textos, videos, audios y presentaciones multimedia, las cuales se visualizan en su plataforma tecnológica que incluye una arquitectura de la información y un sistema de gestión de contenidos (CMS). Lo anterior está en coherencia con lo que expresa Pastor (2012), esto es, "[e]l avance del periodismo digital plantea la necesidad de encontrar nuevas fórmulas, tanto narrativas como formales, específicas para dicho medio" (p. 1).

La redacción está adaptada a las exigencias de la ciberradio, inmediatez y mayor producción de información. Su diagramación está adaptada para distintos dispositivos como computadores, tabletas y móviles. Además, para mantener las audiencias los periodistas crean espacios alternos a sus programas habituales, tales como Facebook Live, *webs* de audio, pódcast y audio blogs, donde opinan, comentan, publican y muestran interés o gusto por un tema.

Lo mencionado lo hacen para romper con la estructura tradicional de la radio basada en un público masivo y pasivo, y un contenido lineal y sincrónico. Todo esto



es sustituido por un modelo digital y convergente de comunicación centrado en una audiencia activa horizontal y unos contenidos interactivos. Según Soengas (2013) pocas emisoras han diseñado desde el primer momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización.

La producción de estos programas exige un trabajo dispendioso que va desde la consecución de las fuentes hasta la consulta de noticias nacionales e internacionales. Las estrategias para informar a su audiencia radican en el dinamismo, crecimiento y la versatilidad que imponen los periodistas participantes. Dicha producción se refleja en sus páginas web donde reproducen exactamente su contenido, "pero no por ello deberían perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad multimedial y de consumo" (Gómez et al., 2017, p. 23).

Las páginas digitales de estos programas no emplean la multimedia ni la hiperconectividad, existe mediación entre hechos y público. En algunas ocasiones los tienen en cuenta para encuestas y sondeos. Su propuesta de periodismo abierto les ha dado resultado porque fomentan la interacción de los usuarios. De esta manera, "[e]l nuevo usuario de los medios tiene capacidad para seleccionar un contenido para su consumo dónde y como quiera, exige mayor calidad y demanda una innovación creativa y productiva que le permita participar en el proceso de comunicación" (Vidales y Rubio, 2014, p.31).

Sus contenidos se destacan por sus criterios y técnicas periodísticas. Los usuarios pueden navegar en un espacio multimedia, donde elementos visuales y sonoros se unen para generar una exploración más amigable y amena. En este sentido, vinculando manera directa al público objetivo y hacen que forme parte activa de la comunidad y de los contenidos irradiados por el medio.

*El pulso del fútbol* y *El alargue*, manejan la polivalencia de información a través de la multimedialidad e hipertextualidad. Además, se destacan por la escritura de sus artículos, retoque fotográfico, edición y bases de datos. Su diagramación es sencilla y organizada, por lo tanto, permite visualizar fácilmente el contenido, los textos, videos y pódcast. Este diseño incluye dos columnas: una para fotos y otra para la información con su respectivo titular y sus respectivos textos, videos y pódcast.

*Planeta fútbol* y *Blog deportivo*, emplean dos polivalencias: la mediática y la temática. La primera, presenta un diseño fresco y colorido, sus contenidos comprenden escritos, audios, gráficos, videos y canales interactivos. La segunda, produce información

de fútbol y muy pocas veces de otros deportes; el contenido se emite primero en las emisoras análogas, y luego se irradia en su plataforma.

Estos programas también hacen uso de la hipertextualidad e interactividad, con el fin de propiciar la participación de la audiencia por diferentes canales y redes sociales. En este sentido, deben diseñar ese producto sonoro atendiendo a las características y los hábitos de consumo de los usuarios de Internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio (Rodero, 2002).

Las informaciones de estos espacios deportivos son extensas y repetidas, además, carecen de trabajo de campo, de profundidad y de investigación. Su discurso emergente se refleja en secciones poco innovadoras y de interpretaciones propias de los periodistas. Por lo general, los correos de los oyentes se basan en críticas, alabanzas o rectificaciones de información que han entregado los periodistas de turno. De acuerdo con Calvo y Padilla (2011) "[e]stos usuarios no se conforman con lo que les ofrecen, sino que aprovechan lo que les dan para crear su propia opinión o radio" (p. 284). Lo importante es saber qué tipo de radio quiere el consumidor.

Estos programas se han tenido que adaptar a la convergencia digital, a las redes sociales y a la interactividad con los usuarios por medio de la web. De esta manera, su fin es crear sociedades tecnológicas para hacer encuestas y sondeos sobre un tema coyuntural del deporte. Herreros (2018) afirma que "estas estrategias están alterando los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los receptores" (p. 15).

Las redes sociales son importantes en estos programas para posicionar su información. En este sentido, Márquez (2010) acota que la radio deportiva es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio exige de los periodistas creatividad y calidad.

Dichos programas utilizan transmisión simultánea AM y FM, o retransmisión en directo por internet. Estas tecnologías establecen una forma de radiodifusión deportiva distinta a la conocida, "para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, pero con la posibilidad de acceder a la hora y el lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta" (García, 2009, p. 133).

Las tecnologías han sido seleccionadas para actuar como apoyo para los usuarios de estos espacios deportivos, su principal fin es facilitar la interacción, por lo cual su resultado es posicionar sus contenidos y aumentar la audiencia. Es así que estas transformaciones generadas por las tecnologías de la información y la comunicación

o TIC han forjado un modelo en el cual la radio deportiva es más activa, abierta, personalizada y experimental, donde la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional. De acuerdo con esto, afirma Martínez et al. (2012) que “[e]l desarrollo de Internet plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio; la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre la cadena de radio y su público” (p. 167).

Si bien estos cambios representan avances tecnológicos para estas radios deportivas es necesario seguir indagando sobre cómo estos medios se adaptan a dichos avances de la mejor manera y cómo generar una ventaja competitiva frente a los demás que puede estar en el uso de la conectividad, el manejo multimedia o “la fidelización a la audiencia a través de las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito” (Crettaz, 2013, p. 34).

Estas tecnologías propician una transformación de todo el ecosistema radial deportivo. Gutiérrez, Ribes y Monclús (2008) complementan actualmente la ciberradio que está innovando y descubriendo diferentes posibilidades expresivas y creando una narrativa propia de las características multimedia, con una oferta programática distinta a la tradicional.

El periodista deportivo en sus rutinas debe manejar su independencia, preferir el trabajo de campo al periodismo de agregación, consultar y contrastar diferentes fuentes de información, hacer uso del lenguaje y narrativas sin entrar en tecnicismos. De esta manera, debe estar siempre a la vanguardia para adaptarse a la convergencia digital y al nuevo ecosistema radial. De acuerdo con López, Rodríguez y Pereira (2017) “[e]l proceso de cambio y tecnologización no tiene marcha atrás y exige evolucionar y adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo en equipos multidisciplinares donde el diálogo entre periodistas y tecnólogos debe ser fluido” (p. 81).

### **Perfiles profesionales: nuevas competencias del periodista deportivo**

Para superar las debilidades analizadas, se necesitan de nuevas competencias del periodista deportivo, entre ellas, i) tener una preparación exigente de su especialidad, dominar conceptos, teorías y principios del deporte, y presentar la información bien investigada con propuestas novedosas y atractivas; ii) manejar datos geográficos, históricos, políticos, económicos y culturales del deporte, y conocer su legislación y reglamentos; y iii) saber trazar rutas alternativas del deporte y motivar el pensamiento convergente o divergente sobre el periodismo deportivo radial. En lo que sigue, se exponen las nuevas competencias que debe tener un periodista deportivo.

Se necesita de un profesional que comprenda que la radio deportiva es un medio de transformación y no un fin, y entienda que su impacto no es exclusivamente económico sino social. En este sentido, un periodista deportivo debe reconocer que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual sobre el deporte en general y no en particular del fútbol. Su labor periodística debe aportar socialmente desde dimensiones mucho más complejas del periodismo deportivo radial que los aspectos estéticos que habitualmente se le asignan.

Es necesario un periodista que se preocupe por crear espacios que incluyan el humanismo y la comunicación social. Realice productos y proyectos innovadores que conciten la atención del público y del mercado. Trabaje en la construcción de modelos flexibles de periodismo con el fin de producir un contenido mejor estructurado en lo análogo y digital. El foco del periodismo actual está en la tecnología, pero también en la calidad de los contenidos (Masip, 2016; Deuze, 2007).

Se necesita un periodista con un perfil polivalente (Scolari et al., 2008; Hamilton, 2016) que aproveche y gestione las redes sociales (Flores-Vivar, 2009; Jensen, 2016), domine las herramientas tecnológicas de última generación para la construcción de renovadas narrativas (Peñañiel, 2015; Paulussen, 2016), afronte las innovaciones que se producen en las redacciones, y aproveche la revolución de la comunicación móvil (Westlund, 2016).

Un profesional que cumpla con el logro de los objetivos de la información y de los contenidos mediante la planificación, organización y coordinación de su trabajo de campo. En este sentido, entienda las tareas periodísticas a desarrollar y sepa relacionarse con sus colaboradores, es decir, como afirma González (2010), la presentación de la información y edición es un desafío para equipos que deben desarrollar nuevas categorías narrativas para integrar los aspectos diferenciales de narrativa, producción y edición.

Es necesario un líder con capacidad para manejar adecuadamente sus emociones en los momentos de los éxitos o derrotas deportivas. Su transparencia, empatía, colaboración, autocontrol de sentimientos, metas y propósitos periodísticos deben ser competencias clave para la obtención de la información de calidad. Además, debe ser un profesional con una actitud proactiva para asumir con confianza suficiente la resolución de problemas diarios del oficio y del deporte.

Un periodista deportivo radial que apropie, en un ambiente cambiante y competitivo, la autoconfianza, potencialidad y aprendizaje para transmitir con eficiencia los resultados de sus piezas informativas. Domine los géneros periodísticos, su redacción y función lingüística. Conozca el montaje de programas y transmisiones,

analice el desarrollo histórico, reglamentario y técnico de los diferentes deportes para su emisión radial. Sepa la fundamentación y conceptualización del contexto multicultural del deporte y de la radio con énfasis en valores, principios y responsabilidad, sin olvidar la calidad periodística, esto es, la relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión (Kümpel y Springer, 2016).

Un profesional que motive, inspire y oriente a la audiencia y los aficionados. Se adapte a la tecnología, a la nueva composición de la redacción, a los intereses de la sociedad, a los conceptos web, a la intensidad y rigurosidad de la información. Converse más con las audiencias, sea más creativo, asuma un cambio cultural en su producción y en sus audiencias; y sepa ubicarse en los dos extremos del proceso: la generación de contenidos y su propio consumo.

Un profesional que maneje las redes sociales no solo para la difusión de contenidos propios, sino también para la recepción de ideas y para la interacción con fuentes. Este debe ser polivalente en funciones de programador, editor multimedia, videoreportero, gestor de comunidad, de infografías y de análisis de datos, que sepa "procesarlos y hacerlos comprensibles y que emplee técnicas y herramientas hasta ahora poco habituales en las redacciones de los medios" (Cabra et al. 2016, p. 6).

Un periodista deportivo propositivo y crítico constructivo que no prefiera la opinión subjetiva sobre la información objetiva, que tenga un compromiso ético, integral y responsable en la difusión de los mensajes a la sociedad. Domine los avances tecnológicos de las comunicaciones, las multipantallas, sepa articular los contenidos con los textos, videos, pódcast y fotos en las páginas web de su medio y, además, entienda a su público y propicie su participación en las redes sociales.

Por último, un periodista deportivo debe manejar independencia en sus rutinas periodísticas, preferir el trabajo de campo al periodismo de agregación, consultar y contrastar diferentes fuentes de información, hacer uso del lenguaje y narrativas sin entrar en tecnicismos. Además, debe estar siempre a la vanguardia para adaptarse a la convergencia y al nuevo ecosistema digital que exige comprender día a día la profesión, el deporte y la sociedad.

## Conclusiones

*El Pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol Radio, *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN y *Blog deportivo* de Blu Radio, presentan la información tomada por lo general de portales deportivos. La interconectividad es permanente y su interacción con el usuario es esporádica, la producción de contenidos es por agregación con un tinte de espectacularidad y poca profundidad. De esta manera, se mezcla información con opinión.

Su agenda noticiosa es repetida, no se distingue lo significativo de lo irrelevante, priman los géneros noticia y opinión, su gestión informativa es similar a la competencia, sus estéticas narrativas y el manejo de fuentes son iguales. A pesar de ello, experimentan nuevas formas de comunicación y de consumo debido a su convergencia e interactividad. Su relevancia es tal que la cadena radial a la que pertenece cada uno de estos programas se ha integrado a los cibermedios para buscar nuevos mercados y nuevas modalidades de control sobre el ecosistema digital.

Dichos programas deportivos utilizan los cibermedios de su conglomerado mediático, grupo Prisa (*El pulso del fútbol* y *El alargue*), grupo Ardila Lulle (*Planeta fútbol*) y grupo Valorem (*Blog deportivo*) como canales para la producción y difusión de su contenido periodístico. Además, estos emplean una transmedia poco estructurada e integrada de herramientas informáticas, información y redes sociales. Su forma de narración es concebida para contar historias con un lenguaje técnico y redundante, y su contenido emitido en cada canal análogo es volcado totalmente a las plataformas digitales. En este sentido, se carece de referencias de documentos o investigaciones que respalden el contenido de la información.

Los recursos utilizados en la web como el destacado y la fotografía son elementos que ayudan a visibilizar el contenido, pero en algunos casos son de bajo interés. La titulación es poco creativa, tiene mínimos recursos gráficos, exigua estructura argumentativa, exceso de adjetivos calificativos y falta de contextualización que hace que las noticias no tengan una mejor comprensión por parte de la audiencia.

Dichos programas generan día a día el análisis de su audiencia con el fin de conocer a fondo qué desean y cómo se pueden lograr los objetivos determinados por el medio. Estos cambios han consolidado un modelo en el cual la radio deportiva es más activa, abierta, personalizada, experimental y bidireccional, donde los usuarios a la vez navegan en un espacio análogo y multimedial. El audio, lo visual y lo sonoro se unen para generar contenidos más amigables y amenos, vinculando de manera directa al público objetivo y haciendo que este forme parte activa de la audiencia en sus canales tradicionales o a través de redes sociales.

Esta multiplicidad interconectada de contenidos y formatos exige a los periodistas deportivos realizar varias actividades al mismo tiempo para una radio en análogo directa o en su defecto por descarga de pódcast según el público objetivo. Estas tareas deben estar encaminadas a la producción para una radio móvil de amplia cobertura digital y de una producción adaptada a las necesidades, gustos y motivaciones del oyente, con una mayor interactividad y posicionamiento de los programas.

Esto evidencia que la formulación estratégica de planeación de las parrillas de programación y contenidos de la radio deportiva debe trazarse desde las características, comportamientos, necesidades y motivaciones del oyente. El reto de estos programas es consolidar las nuevas plataformas digitales y las redes sociales a su favor, como un medio para convocar a la gente, sintonizarla a la radio y no usar a esta como un canal análogo para retransmitir las noticias deportivas, sino utilizar otros medios alternativos.

Las rutinas del periodista deportivo también aumentaron, no basta con la investigación periodística y la producción de información, sino que ahora tiene que realizar videos, infografías, fotografías, entradas y destacados sobre las noticias deportivas más importantes del momento y, además, masificar en lo digital su tráfico, impacto y posicionamiento. Su producción debe difundirse en las páginas digitales, redes sociales y los motores de búsqueda para impactar a la mayor cantidad de usuarios y conseguir que los mismos visiten sus portales y hagan un buen número de clics, comentarios o “me gusta” sobre sus contenidos.

Estos espacios deportivos utilizan además de la emisión análoga la convergencia digital para la producción y transmisión de sus contenidos; rompen con la comunicación lineal y unidireccional. Emplean el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir información. Dichos programas necesitan seguir reinventándose y buscar alternativas para integrarse al nuevo ecosistema comunicativo radial, entrar de lleno al entorno transmedia con nuevas narrativas para llegar de diferentes maneras al usuario, a fin de que pueda colaborar en la construcción de contenidos (prosumidor).

De acuerdo con Picard (2010), se requieren cambios en el ecosistema comunicativo y en el periodismo para que siga siendo relevante en el siglo XXI, en las nuevas formas de comunicación que caracterizan y definen el contexto tecnológico en el que nos movemos. De acuerdo con López et al. (2017) “[e]n la formación se debe establecer una doble vía que refuerce el conocimiento de los elementos básicos del periodismo y los combine con la capacitación tecnológica” (p. 82).

La evaluación de la profesión del periodista deportivo debe ser un proceso en el cual cuestione sus habilidades, destrezas, conocimientos, aprendizaje, eficiencia y deficiencia, además de sus capacidades de saber informar a la sociedad. Además, debe ser consciente de que no posee la única verdad sobre un tema determinado o una coyuntura actual. Debe existir en sus afirmaciones periodísticas una relación histórica entre los eventos pasados, las acciones presentes y las posibles rutas emergentes. Esta posibilidad de reflexionar y actuar mutuamente tendrá un fin: cambiar los paradigmas ya establecidos del periodismo deportivo radial.



Para asumir estos nuevos paradigmas se necesita cumplir con los siguientes retos: afrontar con profesionalismo el pluralismo de medios especializados en deporte, el aumento de información, plataformas y canales, el desarrollo y generación de contenidos innovadores de multimedia y producción transmedia para crear nuevas narrativas y lenguajes en los relatos deportivos. Propiciar la interacción entre los periodistas y los oyentes, masificar los pódcast y diversificar los programas deportivos radiales digitales. Además, se necesita aplicar los valores del periodismo a lo largo de la historia como veracidad, exactitud e imparcialidad (Schudson, 2003), así como su función social y de servicio que alimenta una sociedad plural (Kunelius, 2007).

Por consiguiente, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué nuevas estrategias de producción de contenido deportivo se pueden implementar para la radio análoga y en línea? ¿Qué nuevas parrillas de programación deportivas se deben plantear desde las características, comportamientos, necesidades y motivaciones del oyente?

## Referencias

- Bedoya, A. (2018, 13 de febrero). *Las 10 mejores transmisiones deportivas de la radio colombiana*. *Radio nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/noticia/historia-de-la-radio/las-10-mejores-transmisiones-deportivas-de-la-historia-de-la-radio>
- Bernal, A. (2009, día de la presentación). *Redes sociales y medios de comunicación* [ponencia]. Comunicación del IV Congreso de la Cibersociedad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3348707>
- Cabra, F., Marciales, G., Castañeda, H., Barbosa, J., y Melo, L. (2016). *Competencias informacionales: rutas de exploración en la enseñanza universitaria*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Editorial Alamut.
- Calvo, E. y Padilla, G. (2011). *Radio 3.0. Éxito durmiente. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de contenidos*. Fragua.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63), páginas. [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. La Crujía.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Checa, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. En *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Crettaz, J. (2013, 18 de enero). *Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>



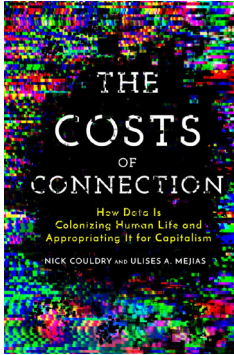
- Dasilva, J., Santos, M., y Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2 (70), 141-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5008441>
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press.
- La república. (2019, 25 de noviembre). *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>
- Flores-Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(XVII), 73-81. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12958/>
- García, A. (2009). Radio digital e interactiva, formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO 14*, (14), 133-146. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/285/162>
- García, T. y García, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Universidad de Castilla La Mancha.
- García, A. y Roman, M. (1992). Panorama de la audiencia radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, (15), 83-107. [https://www.researchgate.net/publication/27389527\\_En\\_búsqueda\\_de\\_la\\_audiencia\\_radiofonica](https://www.researchgate.net/publication/27389527_En_búsqueda_de_la_audiencia_radiofonica)
- Gabilondo, I. (2019). Prólogo. En *La transformación digital de la radio*. García Lastra, J. M. (Coord.) Tirant lo Blanch.
- Gómez, E., Medina, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de marca, As, mundo deportivo y sport (2010-2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 793-810. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254518>
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2008). Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online. El caso de Cataluña. En *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universitat Rovira i Virgili
- Hamilton, J. (2016). Hybrid News Practices. En D. Domingo., A. Hermida., T. Witschge., y C. Anderson. (Eds), *The Sage Handbook of Digital Journalism*. (pp.119-135). SAGE publishing.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, 20, 171-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2293370>

- Herrero, G. F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro. ¿Medidor de audiencia? *Área abierta*, (28), 3-3. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB111130003A>
- Herreros, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Herrero, J. (2011a). La nueva era radiofónica con programas emitidos exclusivamente online. Estudio de caso: los programas deportivos de las emisoras Ser y Cope. En *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*. Fragua.
- Herrero, J. (2011b). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿Medidor de audiencia? *Área Abierta*, 28, páginas. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB111130003A/4028>
- Huerta, Á. (2002). La Radio en la era digital. En *Medios de comunicación para una sociedad global*. Universidad de Murcia.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación holística*. Sypal.
- Kümpel, A., y Springer, N. (2016). Commenting Quality: Effects of User Comments on Perceptions of Journalistic Quality. *Studies in communication and media*, 5(3), 353 - 366. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-353>
- Kunelius, R. (2007). Good Journalism. *Journalism Studies*, 7(5), 671-690. <https://doi.org/10.1080/14616700600890323>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, J. (2016). The Social Sharing of News: Gatekeeping and Opinion Leadership on Twitter. En *News Across Media. Productios, distribution and consumption*. Routledge
- La República. (2019, 10 de diciembre). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década*. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-le-fue-a-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-ultima-decada-2942547>
- López, F., Sarrate, M. y Lebrero, M. (2016). El ocio de los jóvenes en situación de vulnerabilidad. Análisis discursivo. *Revista Española de Pedagogía*, 74(263) 127-145. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5050/el-ocio-de-los-jovenes.pdf?sequence=1>
- López, X., Rodríguez, A., y Pereira, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Malvar, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927 – 2004*. Alhambra.
- Márquez, E. (2010, 24 de mayo). *Redes sociales y medios de comunicación*. <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>
- Martínez, M., Moreno, E., y Amoedo, A. (2014). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 165-180. <https://doi.org/10.22395/anr.v10n20a11>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

- MinTic. (2020, 7 de noviembre). *Sector de radiodifusión en Colombia*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/9188:Clasificacion-de-las-emisoras>
- Palomo, B. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Comunicación Social.
- Pastor, C. (2012). *Aportaciones del Diseño Universal para el Aprendizaje y de los materiales digitales en el logro de una enseñanza accesible*. Universidad Complutense de Madrid. <http://diversidad.murciaeduca.es/publicaciones/dea2012/docs/calba.pdf>
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 192-209). Sage.
- Pedrero, L.; y García, J. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Lo Blanch.
- Peñafiel, C. (2007). Los retos de la radio en el entorno multimedia. En C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 19-39). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Peñafiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del Periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos*, 100, 84-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111749>
- Pérez, A. y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), páginas. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000500003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003)
- Perilla, J. (2016, 8 de febrero). *El deporte y la radio en Colombia: un poco de su historia en la memoria*. <https://www.senalmemoria.co/articulos/el-deporte-y-la-radio-en-colombia-un-poco-de-su-historia-en-la-memoria>
- Picard, R. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations. Why and how Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-first Century*. Media XXI.
- Rodero, E. (2002, 18 de enero). *La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red* [ponencia]. III Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, España. [https://www.academia.edu/363032/La\\_radio\\_en\\_internet\\_el\\_reclamo\\_de\\_un\\_nuevo\\_producto\\_radiof%C3%B3nico\\_dise%C3%B1ado\\_para\\_la\\_red](https://www.academia.edu/363032/La_radio_en_internet_el_reclamo_de_un_nuevo_producto_radiof%C3%B3nico_dise%C3%B1ado_para_la_red)
- Rodríguez, J. y Sánchez, J. (2000). *Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España. Análisis de contenido de El Larguero y Supergarcía* [ponencia] XV Jornadas internacionales de la comunicación: Reinventando la radio, Universidad de Navarra, Pamplona, España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43780/La%20radio%20deportiva%20al%20inicio%20del%20siglo%20XXI.pdf;jsessionid=BB0C9F108581E589B78F277F5CBC5854?ssequence=1>
- Romero, H. (2011). La digitalización de la radio deportiva. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 132-152. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11909>

- Rubio, Á. (2003). Internet, Radio y Radio Digital: El final de los límites a las ondas hertzianas. En R. López; F. Fernández; y F. Vilar, (eds.), *Radio y televisión en el ámbito local* (pp. 459-470). Universitat Jaume I.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3572>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W.W. Norton.
- Schultz, B. y Sheffer, M. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/3/2/article-p226.xml>
- Sherwood, M. y Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), 942-959. <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>
- Soengas, P. X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, 5, 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4273350>
- Toral, G. y Murelaga, J. (2007). Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes. En C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 53-66). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Tribuna, J. (2002). *La radio o la vida*. RD editores.
- Valderrama, C. (2009). La investigación en medios de comunicación en Colombia. *Nómadas*, 31, 262-276. <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/18-conocimiento-e-insumision-nomadas-31/218-la-investigacion-en-medios-de-comunicacion-en-colombia-1980-2009>
- Vidales, N. y Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974253>
- Westlund, O. (2014). The Production and Consumption of Mobile News. En G. Goggin y L. Hjorth (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media* (pp. 135-145). Routledge.

# Usuarios en un laberinto: la colonización de datos y sus consecuencias sociales



Reseña del libro *The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism* (Couldry y Mejías, 2019).

Brenda M. Focás<sup>1</sup>

Recibido:                      • Enviado a pares:  
Aprobado por pares:                      • Aceptado:  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a11>

Fuente: [https://www.sup.org/img/covers/med\\_large/pid\\_28816.jpg](https://www.sup.org/img/covers/med_large/pid_28816.jpg)

¿Qué hacen las empresas con nuestros datos personales? ¿Cuáles son los cambios más notables de las sociedades datificadas? ¿Qué capacidad de agencia o resistencia tenemos las y los usuarios? Estos son algunos de los interrogantes que aborda el interesante libro de Nick Couldry y Ulises Mejías *The Costs of Connection. How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*.

El libro ubica a los lectores en un lugar incomodo, en un tema que interpela, pero del que no queremos saber: qué hacen las empresas con los datos personales que toman a partir de la digitalización. Ese no querer saber no implica un desinterés por la vigilancia o los monitoreos, sino que la fascinación por las tecnologías, en torno a sus usos de todo tipo, seducen de tal forma que dejamos de pensar en el control. Aún más, el libro es provocador ya que señala un paralelismo entre la colonización europea en América y lo que los autores proponen como una colonización actual vinculada con la extracción de datos de empresas para sus ganancias y beneficios.

A partir de esta primera premisa, Couldry y Mejías (2019), reconocidos profesores especialistas de Comunicación, se zambullen en el tema desde un abordaje interdisciplinario. En este sentido, para reconstruir y trabajar con las hipótesis que plantean, navegan entre distintas corrientes teóricas como la sociología, la historia, las ciencias de la comunicación y la economía política de la comunicación. Además,

<sup>1</sup> Doctora Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

toman conceptos y herramientas de las distintas teorías, lo que tiene como resultado una mirada por demás interesante del fenómeno. En especial, el cruce entre análisis desde la economía política de la comunicación con la teoría social abre un campo interesante de indagación sobre las múltiples formas en que se transforma la economía capitalista sobre la base del colonialismo de los datos.

El libro está compuesto por sei capítulos, a través de los cuales se explora el proceso de datificación de las sociedades y sus consecuencias. En el capítulo uno, los autores analizan, desde una mirada histórica, la reconfiguración social desde los primeros usos de las computadoras hasta la actualidad y focalizan en el doble proceso del nuevo colonialismo y la expansión del capitalismo. El colonialismo actual se basa en el procesamiento de datos personales, en la logística como un modo de manejarse y en la datificación de la mayor parte de los aspectos de la vida social en el mundo entero. Resulta interesante el modo en que los autores actualizan las ideas clásicas de Marx en la era del *big data*. Esta actualización permite pensar en una nueva escala en la que opera el capitalismo: es un escenario que trasciende los pronósticos más certeros de la expansión del neoliberalismo.

La datificación de las sociedades como una transformación económica y organizacional es el tema que aborda el capítulo dos. El texto se despliega como un mapa que muestra las múltiples formas en que se transforma la economía capitalista sobre la base del colonialismo de datos. Un claro ejemplo es el emporio de la "nube" y los modos en que esta trabaja constantemente acumulando información de los ciudadanos. En este capítulo también se discute el poder de las grandes plataformas digitales y el crecimiento del sector de la cuantificación social.

La opresión del capitalismo moderno, la agudización de la desigualdad y la precarización del trabajo forman parte de los análisis sociológicos contemporáneos. En este escenario, en el capítulo tres, Couldry y Mejías (2019) realizan una comparación entre el colonialismo histórico y el nuevo colonialismo. Mientras en el colonialismo histórico la explotación se basaba en la extracción de recursos naturales a bajo precio y en la explotación de la fuerza de trabajo, el nuevo colonialismo se basa en la extracción de datos sin ningún tipo de costo y con grandes beneficios para las empresas. En este capítulo muestran que el legado del colonialismo continúa forjando relaciones de poder, relaciones raciales y de construcción del conocimiento. Se destaca que existe una semejanza histórica de los dos colonialismos, ya que ambos tienen como función despojar y extraer: mientras que el colonialismo viejo se apoderó de la tierra, el nuevo se apodera de nuestras vidas sociales a través de los datos.

Los capítulos cuatro y cinco examinan el nuevo orden social y lo que este significa para la calidad de vida de los ciudadanos en los procesos de subjetivación.

Específicamente, los autores abordan las transiciones de las sociedades datificadas y la manera en que son transformadas por las relaciones con esos datos. A lo largo de sus páginas, los capítulos muestran los modos en que esas sociedades han sido modificadas por los usos de datos en su fisonomía (mediante el uso de plataformas como Uber, Airbnb, Google Maps), pero también en la subjetividad y en la autonomía humanas (incluso afirman que existe una toxicidad de la datificación, un término por demás acertado en esta coyuntura).

Finalmente, el capítulo seis está orientado a posibles estrategias para resistir a la colonización de datos. Las distintas formas de resistencia varían desde movimientos sociales y activismos (*Anonymous*, *performances*, protestas, el caso de Cambridge Analytica) hasta ciertas resistencias individuales. Pero si algo queda claro en el libro es que estos avances no alcanzan porque el sistema ya expandió sus vasos capilares y el *tracking* de datos es continuo y atraviesa todas las dimensiones de la vida social. Por eso Couldry y Mejías (2019) ofrecen algunas formas de sublevación como aprender sobre nuevas formas de apropiación de la tecnología, leer bien los contratos de las aplicaciones antes de aceptar e interiorizarnos en nuevas formas de intervención por la descolonización de datos.

Luego de este breve recorrido por los contenidos principales realizaremos algunos comentarios sobre los aportes que consideramos que el libro realiza en el campo de las ciencias de la comunicación. En primer lugar, un acierto de los autores es el modo en que llevan a los lectores a vislumbrar los costos de la conexión en modo controversial, es decir, mostrando la necesidad de comprender que está escondido y "no tan escondido" en cada conexión. Esta dualidad en la que se sumergen nos lleva a un conocimiento del trasfondo de los usos de las plataformas digitales, pero alejándonos de la dicotomía entre apocalípticos e integrados, como alguna vez propuso Umberto Eco. En cambio, en la obra persiste una mirada integral del fenómeno que convive con la propuesta de avanzar a tientas en un mapa nocturno sobre la cultura digital. Se trata de un nuevo orden social que recién comienza y, en ese sentido, Couldry y Mejías (2019) muestran que es un terreno que hay que explorar, ya que la colonización de datos es una amenaza en un mundo que se presenta por demás inestable. El mensaje es "abramos los ojos" tenemos un problema y aquí lo traernos para debatir.

El segundo comentario, se centra en el capítulo seis del libro porque, a fin de cuentas, el libro deja un hilo de esperanza y propone pensar que es posible ejercer resistencia a la colonización de datos. ¿Ahora bien, por qué nos dejamos colonizar? El texto muestra que la dominación se ejerce en distintos niveles como la infraestructura, la economía y lo más importante la ideología. Es "estar conectado"

pertenecer a una comunidad, tener muchos *like* suscriptores y seguidores forman parte de una cultura digital exitista que colabora con el proceso de extracción y colonialización de datos, pero aún queda por resolver. ¿A qué nos arriesgamos cuando rechazamos la colonización de los datos? ¿Cómo denunciar el fenómeno y no quedarnos en la mera contemplación?

Por último, durante el contexto de la pandemia por la COVID-19 y el confinamiento observamos los modos en que la minería de datos constituyó un fenómeno preocupante por su alcance y su expansión voraz. Las relaciones sociales parecen haberse desplazado más que nunca hacia los dispositivos, plataformas y redes informáticas, así como creció la capitalización de mayores volúmenes de tráfico de datos para las grandes empresas de información. En las páginas de *The costs of connection* los lectores encontrarán herramientas para analizar la pandemia y la pospandemia, y observar los modos en que se expandió el colonialismo de datos. En este sentido, se han posicionado las empresas informáticas como las grandes ganadoras de la crisis sanitaria global.

Sin duda, este libro constituye un hito en la relación entre empresas, usuarios y sociedad y deja una multiplicidad de interrogantes abiertos para una agenda de investigación relevante en los estudios de comunicación.

## Referencias

Couldry, N. y Mejías, U. (2019). *The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.



# Interação e convergência midiática: storytelling no comercial da Apple\*



Eliane Meire Soares Raslan\*\*

Gabriel Guilherme Ferreira\*\*\*

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-28  
Aprobado por pares: 2020-08-29 • Aceptado: 2020-09-08  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a11>

## Resumo

Este trabalho é resultado parcial do Grupo de Estudos Prolim - Processos e Linguagens das Imagens Mídias - CNPq, teve como objeto principal de estudo a trilha sonora do comercial natalino de 2018 da Apple, intitulado *Share your gifts* ("Compartilhe seus presentes"), a partir da qual se realiza uma análise de sua interação midiática com o consumidor a partir da produção e da distribuição no storytelling. A utilização do formato de *storytelling* em seu comercial natalino de 2018 empregou uma trilha sonora que é destacada como conexão emocional entre a marca e o sujeito, o que contribui para suas relações de mercado, algo que nos leva a verificar a interferência e atenção gerada nos interlocutores a partir da trilha sonora usada. Com base no método de análise do discurso, analisamos o referido comercial e verificamos a forma como os interlocutores transmitem a mensagem intervém diretamente na história contada pela empresa; desse modo, é necessária a compreensão das técnicas usadas do storytelling na campanha, como também as práticas midiáticas e mercadológicas para fortalecer a marca e influenciar diretamente na relação entre sujeito e meios de comunicação. Nesse intercâmbio dos meios de comunicação, também levamos em consideração as questões emocionais — presentes nessa trilha sonora do storytelling —, que fazem parte da tendência comunicacional globalizada; ao mesmo tempo, verificamos a mensagem em seu formato de divulgação que se destaca entre as grandes marcas e suas influências midiáticas. Apreendemos que o uso do storytelling se tornou um dos meios de convergências comunicacionais das grandes marcas, as quais tendem a focar a interação midiática com o sujeito e alavancar o seu posicionamento no mercado, a partir deste novo formato de consumidor, que se torna o porta voz da divulgação online - um consumidor ativo, influenciando diretamente nestas mediações das mensagens.

**Palavras-chave:** consumidor ativo; meios de comunicação; mediação na Internet; relações no storytelling; trilha sonora.

\* Resultados do Grupo de Pesquisa Prolim - Processos e Linguagens das Imagens Midiáticas CNPq, vinculado ao Centro Cepccom - Centro de Editorações, Publicações e Criações em Comunicação da UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Divinópolis, Estado de Minas Gerais, Brasil. Apoio: Edital PAPq 01/2019UEMG

\*\* Doutora em Comunicação Social. Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Brasil. Professora e pesquisadora da UEMG, Unidade Divinópolis, Minas Gerais. Líder do grupo de estudo Processos e Linguagens das Imagens Midiáticas-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Brasil. Editora da Revista de Comunicação fandom — Jornalismo & Publicidade. Apoio: Edital 01/2019 PAPq-UEMG. Link: <https://cepccomuemg.wixsite.com/cepccom>. E-mail: [eliane.raslan@uemg.br](mailto:eliane.raslan@uemg.br) Orcid <https://orcid.org/0000-0002-2274-2836>

\*\*\* Estudante de graduação no curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UEMG. Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. Membro do grupo de estudo Processos e Linguagens das Imagens Midiáticas-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Brasil. E-mail: [gabrielgferreira@icloud.com](mailto:gabrielgferreira@icloud.com) Orcid <https://orcid.org/0000-0002-2349-6868>

## Interacción y convergencia de medios: *storytelling* en Apple commercial

### Resumen

El presente trabajo es un resultado parcial del Grupo de estudio Prolim - Procesos e idiomas de las imágenes de los medios - CNPq, cuyo principal objeto de estudio es la banda sonora del comercial navideño de 2018 de Apple, titulado "Share Your Gifts" - traducción "Comparte tus regalos", analizando la interacción de los medios con el consumidor desde la producción y distribución en *storytelling*. El uso del formato *Storytelling* en su comercial navideño de 2018 empleó una banda sonora que se destaca como una conexión emocional entre la marca y el sujeto, lo que contribuye a sus relaciones con el mercado, algo que nos lleva a constatar la interferencia y atención que se les presta a nuestros interlocutores desde la banda sonora utilizada. Comenzamos con el método de análisis del discurso, comprobamos a través del análisis de este video que la forma en que los interlocutores transmiten un mensaje interviene directamente en la historia contada por la empresa, de esta manera, nos damos cuenta de que es necesario entender las técnicas utilizadas en *storytelling* en la campaña, así como las prácticas mediáticas. y marketing para fortalecer la marca, influencia directa en la relación entre sujeto y medio. En este intercambio de medios de comunicación también se tienen en cuenta cuestiones emocionales, presentes en esta banda sonora de la narración, que forma parte de esta corriente comunicativa globalizada; al mismo tiempo, verificamos el mensaje en su formato de difusión que destaca entre las grandes marcas y sus influencias mediáticas. Entendemos que el uso del *storytelling* se ha convertido en uno de los medios de convergencia comunicacional de las grandes marcas, tienden a enfocarse en la interacción mediática con el tema y apalancar el posicionamiento de estas marcas en el mercado, además se descubrió que el consumidor actual también se ha convertido en el portavoz de la difusión en línea, un consumidor activo que influye directamente en estas mediaciones de mensajes.

**Palabras clave:** medios de comunicación; mediación en internet; difusión de la cultura; relaciones en la narración; banda sonora y consumidor.

## Interaction and Media Convergence: *Storytelling* in Apple Commercial

### Abstract

This work is a partial result of the Prolim Study Group - Processes and Languages of Media Images - CNPq, qualitative research whose main object of study is the soundtrack of the 2018 Christmas commercial from Apple, entitled "Share Your Gifts", analyzing your media interaction with the consumer from the production and distribution in *storytelling*. The use of the *storytelling* format in his 2018 Christmas commercial, employed a soundtrack that is highlighted as an emotional connection between the brand and the subject, which contributes to their market relations, something that leads us to verify the interference and attention generated in the interlocutors from the soundtrack used. We started with the discourse analysis method, we verified through the analysis of this video that the way the interlocutors transmit a message intervenes directly in the story told by the company, that way, we perceive the need to understand the techniques used by *storytelling* in the campaign, as well as media and marketing practices to strengthen the brand, direct influence on the relationship between subject and means of communication. In this exchange in the means of communication, we also take into account emotional issues - these present in this *storytelling* soundtrack, which is part of this globalized communication trend; at the same time, we verify the message in its dissemination format that stands out among the big brands and their media influences. We realize that the use of *storytelling* has become one of the means of communicational convergence of major brands, they tend to focus on media interaction with the subject and to leverage the positioning of these brands in the market, it was found that the current consumer has also become the spokesperson for online dissemination - an active consumer, directly influencing these mediations of messages.

**Keywords:** means of communication; internet mediation; cultural diffusion; relationships in *storytelling*; soundtrack and consumer.

## Introdução

O grupo de estudo Processos e Linguagens das Imagens Midiáticas (Prolim), cadastrado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico tem o intuito de registrar as novas linguagens midiáticas e como as imagens contribuem para a interação dos grupos que navegam na internet. Logo, este estudo é um resultado parcial das pesquisas do Prolim, com o propósito de explicar o comportamento das grandes marcas a partir do uso dos meios midiáticos e como as novas convergências midiáticas usadas por elas vêm alterando o comportamento da sociedade. Desse modo, nossa abordagem foi definida numa pesquisa qualitativa, sendo que o cenário analisado foi a internet, tendo como objeto de investigação a trilha sonora do comercial natalino da empresa Apple (2018). Embasamo-nos no método de análise do discurso (AD), verificando a materialidade e a configuração comunicacional existentes no comercial da Apple, as técnicas comunicativas e a emoção musical presente em forma de discurso tanto no áudio quanto no visual. Assim, percebemos que a marca utiliza de planejamento e de conceitos da propaganda apresentados na linguagem midiática da internet. Desse modo, possibilitou-se uma pesquisa explicativa que identificasse as ocorrências relacionais que contribuíssem para a aceitação do vídeo da marca Apple. Ao analisarmos a interação do público *online* com o vídeo – disponível na plataforma do YouTube, nos levou a perceber o envolvimento de sensações e de sentimentos entre sujeito e marca. Os dados obtidos foram gratificantes e nos despertou para as diversas percepções quanto às novas convergências midiáticas utilizadas pelas grandes marcas. Neste estudo temos a trilha sonora do comercial natalino da empresa Apple (2018) como objeto de pesquisa, embasamo-nos no resultado do envolvimento emocional do sujeito e da marca a partir do *storytelling* na plataforma de compartilhamento de vídeos do YouTube, numa interpretação a partir da AD.

Como foco principal da trilha sonora do comercial natalino de 2018 da Apple, analisamos a influência musical no processo de interação midiática com o consumidor, a partir da produção e da distribuição no *storytelling*. Nesse contexto, observamos como as marcas buscam comunicar com o público para envolvê-lo, além do intuito mercadológico de venda, usufruindo de elementos publicitários nas mensagens cada vez mais globalizadas. A análise da interação dos meios de comunicação apoia-se também em um julgamento das emoções presentes em trilhas sonoras. Nesse sentido, como o *storytelling* faz parte da tendência comunicacional globalizada, verificamos que a mensagem em seu formato de divulgação se destaca entre as grandes marcas e suas influências midiáticas, além de ser um caminho de interação midiática com o consumidor. Com isso, levantamos alguns questionamentos. A trilha sonora pode interferir nas reações do ouvinte? Considerando que o *storytelling* é uma

linha para as relações entre marcas, clientes e meios de comunicação, a escolha da trilha sonora pode interferir na geração de sentidos da narrativa? Então, qual o contexto deve ser traçado na escolha da trilha sonora? Verificamos que as narrativas apresentam maior chance de engajamento do público em função de publicidades corriqueiras, logo a escolha da trilha sonora deve estar presente na narrativa, possibilitando que o receptor entenda a mensagem, e conseqüentemente a empresa consiga captar a atenção do interlocutor.

As questões de pesquisa em torno do *storytelling* partem da nossa intenção em demonstrar sua eficiência na afirmação de uma das grandes marcas e tendo em vista que as escolhas musicais para sua implementação são pouco visibilizadas como meio de extrema importância na eficácia de suas campanhas publicitárias. Na era da globalização, na qual as marcas usam cada vez mais a narração na mídia para a venda e a divulgação de sua imagem, o *storytelling* vem sendo uma ferramenta utilizada com o intuito de promover marcas ou produtos em campanhas publicitárias. O alto número de acesso no site do Youtube (2018 a-e) ao vídeo de Natal de 2018, criado pela Apple, justificam a escolha da trilha comercial, narrativa usada que parte do representativo e atual quanto à contação de histórias, usada por grandes marcas para estabelecer vínculos com o consumidor. A modificação dos meios de comunicação em função do avanço tecnológico permite que novas ferramentas sejam desenvolvidas no que tange ao mercado e ao consumidor, a fim de criar formatos alternativos para criar um diálogo efetivo por meio das produções audiovisuais. Entretanto, com o público consumidor mais disperso devido ao próprio avanço tecnológico e comunicacional, as publicidades que aderem às narrativas apresentam maior índice de captação da atenção e da confiança do público, além de impulsionar o posicionamento da marca com a utilização de elementos simbólicos. Um exemplo é a narrativa somada à trilha sonora, além de proporcionar ambiência, contribui para a construção de sentidos. Portanto, há de se atentar às sensações que o *storytelling* deseja transmitir aos interlocutores, pois a sonoridade está intimamente ligada aos processos de significação. Logo, a trilha sonora do comercial da Apple será um ponto de análise para compreender a interação midiática com o consumidor a partir da produção e da distribuição em formato de narrativa. Nosso objetivo não é comercializar a Apple, já que seria necessário tratar diversos comerciais realizados pela empresa para julgarmos sua competência de comunicação com os seus consumidores, o que pode ser sugestão para novos estudos. Aqui se trata da análise específica de um vídeo de comercialização da Apple, sendo que apenas sua divulgação na plataforma do YouTube gerou uma quantidade enorme de visualizações e (inter)locutores, a partir do método de

AD, sendo uma das ferramentas que nos permite examinar a narrativa usada no vídeo, entre as diversas ações comerciais na atualidade, e a partir da AD, percebemos que a forma como os meios de comunicação vem sendo usados pelas empresas. A partir disso, questiona-se se as trilhas musicais podem auxiliar e dialogar com os consumidores e se eles passam a ser públicos ativos diante das grandes marcas.

Para justificar o recorte realizado neste trabalho, podemos recorrer à tese de doutorado de Luis Oliveira (2010), que aborda a emergência do significado em música, a qual deve ser observada com muita atenção. Analisa os processos de significação em música a partir do modelo fenomenológico e semiótico com conceitos teóricos na filosofia peirciana. Discute existir mudanças no pensamento ocidental que interferem no nosso olhar sobre a música e os significados que partem de nossa imitação da forma e do coletivo. Significados que também têm interferências psicológicas e de nossas expectativas musicais. Significações musicais que correspondem à emergência, à auto-organização e à criatividade, algo que relaciona diretamente o indivíduo à percepção deste novo formato tradicional de pensamento ocidental. Para sintetizar as visões do autor, é necessário entender a música enquanto sonora e harmônica, e que ela possui força para influenciar a conduta humana. A partir disso, fica evidente que o objeto destacado neste estudo, o comercial natalino da Apple de 2018, carrega essa ótica expressiva e que, através da música, prega um mecanismo que justifica sua construção:

não apenas refletem musicalmente um texto particular, mas podem representar a significação adotada em combinação com outros textos ou contextos não textuais. Da mesma maneira que o sermão falado deve ensinar e edificar o ouvinte, também a *música poética* deve pregar em vez de simplesmente entreter. (Bartel, 1997, p. 358)

O que nos leva a examinar a música utilizada no comercial da Apple, "*Come out and play*", da cantora Billie Eilish, logo buscamos as ideias do autor Luis Oliveira (2010), por tratar os movimentos diversos, como algo que parte da simpatia e por causar daquilo que estes movimentos supostamente carrega, ou seja, existe um processo de significação causado pela própria trilha, aquilo que ela significa e representa em seu discurso e letra, além destas questões, na música de Billie temos a relação que ela possui com a imagem e vídeo, o que sustenta o formato utilizado pela marca em seu comercial e cumpre seu papel em função do interlocutor, este último, partimos da ação narrativa desta música quanto a análise de discurso.

É de suma importância entender que a trilha sonora do comercial natalino de 2018 da Apple perpassa pela análise do contexto sonoro e visual, uma vez que o

emprego da trilha sonora é totalitário durante todo o comercial da marca Apple e, somado a este comercial, existe uma assinatura da campanha a ser compreendida. Para entendermos a negociação audiovisual entre música, assinatura e narrativa dentro desse comercial, pode-se afirmar que, segundo Foucault (2005, p. 145), esse conjunto de discursos efetivamente pronunciados é denominado de "arquivo". A pesquisadora Gregolin (2003) afirma que a proposta de Foucault (2005) sobre o arquivo engloba uma investigação de como ocorre a produção do discurso, como ele se dá no fazer histórico-social e como se insere e produz sentidos:

A análise do discurso propõe, portanto, descrever as articulações entre materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção e formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico. (Gregolin, 2003, p. 12)

Somada a isso, a sonoridade está intimamente ligada ao desenvolvimento visual e à narrativa em questão. A condução musical no comercial construída pela música "*Come out and play*", da cantora Billie Eilish, acontece com a união entre a letra musical, a assinatura da campanha e a narrativa, que atuam como elementos que elevam a emoção e a atenção do interlocutor. É possível, então, entender as variantes nos parâmetros sonoros em função do discurso musical e a narrativa, além de como ocorre a negociação entre eles para que a harmonização da campanha se conclua como efetiva, trazendo as sensações certas e o sentimento de pertencimento como personagem da narrativa para os interlocutores.

Foucault (2005) e Gregolin (2003) nos permitem verificar o quanto a materialidade anunciada no comercial da Apple nos leva a relacionar as mudanças comunicacionais ao poder da marca, à conexão emocional e às alterações nas mensagens da mídia. Neste estudo, é possível observar as mudanças sociais e publicitárias, e como estão relacionadas entre si em uma realidade de conexão que, até então, não era possível. Essas mudanças são compreensíveis quando vemos os comportamentos tanto das marcas quanto do público sendo configurados de forma mais interativa, humana e coletiva. Existem artifícios elencados na construção da narrativa e, para entendê-los aprofundamos na mídia e no consumo, buscamos os estudos de Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014), *que tratam das novas formas de comunicação* e nos permitem levantar discussões em torno da relação e da interação do sujeito e dos meios de comunicação.

Os autores Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que uma sociedade conectada é produtora de significados, que essa nova configuração comunicacional e midiática leva a uma maior interatividade a partir do novo comportamento do público e

das marcas. Diante das influências da trilha sonora, procuramos levantar alguns apontamentos dos estudos de Denis Moraes (1999). Assim como as tendências da comunicação global e da emoção gerada pela música com René Descartes (2005), por tratar da razão do homem e o discurso diante do método, como também as contribuições referentes à cultura da mídia com Lúcia Santaella (2003), nos permitindo refletir sobre a música diante das interferências da cultura midiática. Os autores Al Ries e Jack Trout (1987) quanto aos conceitos da propaganda e às influências da mídia a partir dos elementos publicitários na mensagem, e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com seus estudos de estratégias e planejamento organizacional. Todos esses autores abordam as marcas em diversos aspectos, não no seu sentido técnico, mas sim nos aspectos culturais. Nosso objetivo não é conceituar marca nem mídia, propaganda, marketing ou planejamento de empresas, e sim, verificar, a partir desses pensadores, como a comunicação funciona conforme o seu público ativo.

No primeiro momento, pretende-se entender as relações de produção e distribuição da marca com o sujeito (consumidor), diante do *storytelling* como ferramenta. Em seguida, analisamos a trilha sonora do vídeo comercial da Apple, a partir de sua conexão emocional comercial. Ambas com o objetivo de entendermos o uso da trilha sonora musical no *storytelling*, sendo que na análise, percebemos uma tendência global quanto ao uso das trilhas sonoras, conforme o embasamento dos autores usados. Tratou-se de um estudo analítico de base teórica, que parte da interpretação dos discursos usados no vídeo natalino da Apple. Por último, identificamos o *storytelling* como forma de divulgação da Apple, que nos mostrou que a mensagem publicitária pode influenciar e ser influenciada pelas marcas e como os indivíduos nas redes opinam e estes passam a ser o sujeito-divulgador.

Com as novas formas de comunicação on-line, entendemos que o uso do método de AD foi eficiente; contudo, consideramos que as questões midiáticas da linguagem cultural e da mensagem publicitária buscadas em estudos de alguns autores foram necessárias, evitando influências opinativas por parte da equipe de estudo do grupo Prolim, especialmente, ao analisar as reações dos interlocutores quanto a trilha sonora do comercial natalino de 2018 da Apple, na plataforma do YouTube. Ao partir para fatos relevantes que ocorrem no mercado, de modo geral, percebemos diversas questões, em especial, o destaque da trilha sonora que tem influência na reação do consumidor, bem como se, por esse motivo, as escolhas musicais devem ser levadas em consideração, já que são geradoras de vários sentidos na narrativa, nos levando a ponderar e discutir os reais motivos destas trilhas sonoras musicais produzidos no *Storytelling* da Apple.



## Interação da marca e do sujeito: relação de produção e distribuição com o *storytelling* nos meios midiáticos

Para tratarmos a mídia e o consumidor, buscando o autor Henry Jenkins (2008) para repensar a relação e a interação do sujeito nos meios de comunicação. Partimos da trilha sonora do comercial da Apple (2018), verificando esse formato de produção que posiciona no mercado como uma cultura atual: nesse caso, o *storytelling*, que possibilita a conexão comunicacional entre a marca e os consumidores interlocutores que garantem o sucesso do comercial. A partir disso, Jenkins (2008) considera ser uma condução à transformação das interações sociais. Desse modo, podemos interpretar que o uso do *storytelling* é uma ferramenta de comunicação que fortalece a relação entre o sujeito e a marca, porque ele se apresenta como um produto da convergência comunicacional, pois, segundo Jenkins (2008):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (p. 30)

Através desse entendimento, é possível observar que o consumidor interlocutor deixa de ser, *a priori*, passivo, como apenas receptor de conteúdos e passa a tomar uma posição de produtor, passando a colaborar diretamente para as transformações do meio comunicacional em que está inserido. Jenkins (2008) argumenta que o processo dessas transformações é sustentado por um tripé composto por três conceitos, sendo eles: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Esses pilares são um reflexo do atual paradigma comunicacional que gira em torno de como as formas de produzir comunicação são formas de poder, como o receptor está cada vez menos retraído e como a comunicação é multifacetada. O assunto de contar histórias e novas formas de comunicação é algo atual e vem sendo utilizado pelas empresas, tendo a trilha sonora e a relação dos consumidores com as marcas, modificando, já que o atual consumidor se torna um produtor, cliente e público ativo. Percebemos, a partir do autor, que fatores como a apresentação desse vídeo da Apple transformam o consumidor em um interlocutor. Além disso, esses fatores se encontram presentes nas redes e trazem à discussão avaliações sobre a qualidade da criação do vídeo, na qual há uma associação à vida real quanto à relação dos interesses e do compartilhamento dos indivíduos. A partir disso, ainda é possível se discutir sobre a qualidade ou o interesse pelos produtos da Apple, como o MacBook exibido na abertura, sugerindo que nossas vidas estão atrás dessa tela. Nesse contexto, o próprio consumidor passa a tratar nas redes sua opinião sobre os produtos comercializados pela marca Apple a partir do vídeo, o que o transforma em meio de produção publicitária, já que



parte do comercial e de suas características narrativas está sendo debatida na *web* e, por consequência, seus produtos estão sendo divulgados.

A partir da trilha sonora presente na narrativa da Apple (figuras 1 e 2), destacamos a transformação do consumidor como interlocutor, que assume um papel ativo nesse novo contexto comunicacional, no qual é possível ter voz diante de outros internautas. É possível perceber como a música permite que o consumidor se transforme em produtor e interlocutor, desde que ele tenha conhecimento prévio e faça assimilações com a publicização de conteúdo, ideias e opiniões narradas no comercial, para ter voz ativa diante de outros consumidores nas redes em função desse formato de divulgação.



Figuras 1 e 2. Cenas do comercial da campanha natalina da Apple *Share your gifts* (2018)

Fonte: Trecobox. <https://trecobox.com.br/2018/11/22/novo-comercial-de-natal-da-apple-promete-tocar-seu-coracao/>.

Adotar o formato de *storytelling* é confirmar que narrar uma história é algo culturalmente legitimado enquanto questão social. Temos uma tendência a darmos atenção para histórias desde pequenos, comportamento comum, que, no caso do

comercial da Apple objeto deste estudo, engloba a melodia, independentemente do país, já que não utiliza de falas; é a trilha sonora que interfere em nossas compreensões e reações quando assistimos ao comercial. Na definição de Nuñez (2009), quanto às histórias, ele diz que "uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções" (p. 26). Isso cruza com o que Signorelli (2011) profere sobre uma narrativa, em que existe um personagem que passa por conflitos ou obstáculos para que possa atingir seu objetivo. Dessa forma, fica fácil entendermos e traçarmos os pontos-chave do comercial, buscando identificar o que a marca Apple quis transmitir acerca da construção do seu comercial a partir dos meios midiáticos. Nesse contexto, a utilização do *storytelling* capacita o consumidor a virar o interlocutor do comercial e gera uma interação entre sujeito e marca, um envolvimento integrado e dinâmico que o leva a assumir uma realidade de forma natural perante os significados e valores que a marca carrega em função do público. Isso com o objetivo de se tornarem marcas mais funcionais e acolhidas na sua distribuição pelos receptores, uma estratégia baseada no mercado cultural de novos interesses.

O *storytelling* é a própria narrativa histórica e vem sendo comum nas diversas áreas como meio de interação com os indivíduos nas redes. Flórez-Aristizábal *et al.* (2019) verificaram que *storytelling* é uma ferramenta de transformação digital e serve como narrativa digital para auxiliar no ensino, dentro deste pensamento, analisando o *storytelling* da Apple, podemos considerar que os contos narrados envolvem o sujeito, são colaborativos e o levam à motivação. Ainda, com base nos estudos do autor, também pode ser inclusivo, já que é adaptado conforme os sujeitos envolvidos, isto é, seu processo de criação (*design*) que ocorre para o seu público.

Os avanços científicos estão cada vez mais debatendo sobre as tecnologias de comunicação e como elas servem de incentivo à educação e ao desenvolvimento social, além de possibilitar que os profissionais se tornem os condutores de histórias. Nesse sentido, Pombo-García (2015) afirma que *storytellers* partem da informação e que inovam e incentivam a ciência, além de divulgar informação, evitando sensacionalismo e ajudando o jornalismo. Com o *storytelling*, é possível fazer conexões a partir da mídia social, por meio da qual o público pode entender melhor suas pesquisas. Nesse contexto, pretende tornar as pesquisas confiáveis e alcançar uma comunicação científica, além de capturar a imaginação e a curiosidade de novas mentes. Nessa perspectiva, o *storytelling* não é apenas uma ferramenta de publicidade das empresas, mas também uma forma de interação com o indivíduo para informar e gerar opiniões nas redes, como podemos constatar neste estudo.

Nesse comercial natalino da Apple (figuras 1 a 7), existem pontos importantes que queremos levantar com base no estudo de Nuñez (2009), ao tratar das histórias, porque a história contada nele vai além dos acontecimentos descritos, da própria questão significativa. A narração consegue se relacionar com pessoas diversas e ser entendida elas porque nela estão em completa harmonia os elementos visuais e os sonoros. Ainda de acordo com o autor (2009):

Uma boa história tem cheiro, textura, pode ser visualizada mesmo que não tenha um suporte visual, pode ser ouvida mesmo que seja muda e está repleta de sabores. Uma história verdadeira pulveriza a resistência do mais cínico e mal-humorado cidadão da Economia da Atenção. (p. 25)

Assim, o caminho traçado pela marca para a construção do comercial é sistematicamente estratégico, porque a marca busca epilogar uma essência. Gomez (2009) diz que essa essência é um atributo básico de uma marca autêntica e única, então podemos inferir que o próprio comercial em sua narrativa é um reflexo dos valores que a marca cultiva e o que ela tem a oferecer, no que tange ao indivíduo como centro desse processo. Processo de humanização muito bem exposto por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), porque funciona como uma troca entre a marca e os artifícios que ela mesma usa para gerar uma personalidade a ela; a partir disso, torna-se parte do mercado junto ao público interlocutor para ser posto em xeque o consumo, visto que ele está atento aos conteúdos recebidos e agora com um poder crítico mais aguçado, devido à quantidade de dados diários que trocam com a rede junto à própria convergência dos meios de comunicação. É notório também que, com a utilização dessas ferramentas estratégicas publicitárias, o cenário mercadológico não está sofrendo mudanças sozinho, mas também a própria cultura do consumo e da produção, em face do novo posicionamento que as marcas vêm aderindo, indica um descortinamento na relação com o público interlocutor e conseqüentemente consumidor. O atual consumidor participa do processo de divulgação das marcas, interage e opina sobre o modo como estão sendo produzidas e distribuídas as mensagens em torno da marca. Nesse contexto, o *storytelling* influencia diretamente nas relações da marca com o sujeito. Logo, as músicas escolhidas para os *storytelling* interferem nessas relações e geram valores conforme as interações dos interlocutores envolvidos — temos uma “mensagem participativa”.

Jenkins (2008) e Green e Ford (2014) argumentam que o indivíduo pertencente ao público interlocutor consumidor, após receber as mensagens da mídia, executa ações que remodelam o próprio cenário da mídia. Devido a esse fato, os autores também levantam em seus estudos o que se pode chamar de “mensagem participativa”. O *storytelling* atua como uma mensagem em forma de convite para que o público possa interagir com o conteúdo na condição de atribuir novos significados e valores a

partir do que está sendo distribuído a ele. A partir dessas interações, a construção da narrativa perpassa pelo conceito de alfabetização virtual, observado por Jenkins (2009). Dentro desse conceito, participamos das histórias e das experiências culturais não só como interlocutores influenciados, mas também como influenciadores. Essa troca de mensagens multimídias arquitetam uma conectividade que permeia o público e as práticas estratégicas.

Ocorre uma interação do público interlocutor consumidor com a mídia e o produto dela. Assim, o *storytelling* interfere na difusão dos significados criados e recebidos, pois se trata de uma construção estratégica das narrativas, com "uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Cada vez mais, a 'propriedade' da marca é passada ao consumidor" (Batey, 2010, p. 16). O comercial da Apple utiliza o próprio consumidor como meio de produção publicitária. Esse sujeito interlocutor absorve a produção num processo de relação entre marca e sujeito, o que gera novos processos de divulgação na internet.

Percebemos, então, o que a dinâmica da interação da mídia e do consumidor causa nas práticas comunicacionais, levando essa relação de produção e distribuição do *storytelling* para muito além das redes sociais, já que as interações envolvem a emoção destes diversos indivíduos envolvidos. Podemos buscar os estudos de Silva (2016) para explanar como isso acontece:

A reconfiguração do cenário comunicacional a partir da liberação do polo de emissão proporcionou a criação de plataformas cada vez mais desvinculadas de um ponto fixo de conexão e mais interativas. Ademais da competência tecnológica que propicia o diálogo entre os meios, houve a intensificação do interesse de interação por parte da sociedade, ao manifestar pensamentos, criações e interpretações, assumindo assim o controle das mídias. (p. 10)

Em seu estudo, Silva (2016) argumenta que "a arquitetura da informação direcionada aos dispositivos móveis abarca novas possibilidades narrativas" (p. 5). Através disso, é possível adentrar de fato em um campo comunicacional mais amplo e assim justificar o porquê de agora os sujeitos serem ativos em função dos processos comunicacionais. Nessa perspectiva, o conceito de "*mobile storytelling*" emerge ao tratar das mídias digitais móveis a partir da análise das perspectivas narrativas que se baseiam na personalização das relações e no processo comunicacional. Isso corrobora os estudos de Lemos (2007a) sobre os princípios que regem a cibercultura, sendo "a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa" (p. 125). É notório que a produção e a distribuição das marcas têm interferência durante e após o seu processo, visto que esse novo formato cultural utiliza as redes de conexões midiáticas. O sujeito está

na mídia e quer interagir com a marca e os outros consumidores; nesse sentido, os suportes tecnológicos permitem esse novo formato de relação: temos uma comunicação virtualizada que cria formatos de entretenimento.

Referente a *music branding*, Neto e Martins (2012) afirmam que, no ambiente comercial, a música tem influência no comportamento do consumidor. As marcas passam a verificar o quanto a música pode interferir na fidelidade e na decisão de compra do sujeito. Além de criar laços do sujeito com a marca, perceberam que a música está sendo utilizada pelos empreendedores atuais, pois revela a identidade da empresa e influência no comportamento do consumidor. Essas relações estão presentes no comercial da Apple (2018): "a música parte da sensação vivenciada pelo público em um momento de emoção e compartilhamento, que envolve marca e sociedade".

### Tendências da comunicação global e cultura midiática: a trilha sonora da Apple numa conexão emocional

Com base nas ideias de Denis Moraes (1999) e em como as novas tendências da comunicação global estão interferindo nas escolhas das mídias e seus formatos na divulgação das marcas, iniciamos as discussões em torno das influências provocadas a partir da trilha sonora. Além disso, abordamos a emoção a partir da música fundamentados em René Descartes (2005), quando o autor trata da razão do homem e o discurso diante do método, nos leva a considerar que o comercial da Apple está sendo analisado a partir do pretexto humana e não apenas suas emoções, enquanto a cultura da mídia com os pensamentos de Lúcia Santaella (2003) está muito mais relacionada a inercia social, ao ser estabelecida pelos meios de comunicação diante da recepção de mensagens destes indivíduos envolvidos, nesta relação opinativa sobre o vídeo da Apple nas redes. Percebemos que a interação midiática do consumidor com a marca Apple parte não apenas da tendência do uso do *storytelling* — aprovada pelos consumidores —, mas também pela forma como a música causa emoção, possibilitando, a partir da sua construção, uma associação audiovisual. A peça audiovisual construída e colocada em questão neste estudo foi pensada estrategicamente no contexto natalino; para isso, utilizou a trilha sonora produzida pela cantora Billie Eilish, pelo fato da Apple perceber que a composição musical desta letra se encaixava em seu *storytelling*, conseguiu tratar os processos de significação que a marca buscou atrelar com as imagens e, assim, construindo uma narrativa direta com os indivíduos nas redes.

O uso do *storytelling* pelas grandes marcas tornou-se uma tendência. De acordo com Moraes (2001), a globalização incitou as marcas a adentrar numa lógica

produtiva de modo a conectar pessoas e fazer com que elas produzam significados juntamente com as próprias marcas, as quais agora, além de revigorarem o modo de produção capitalista, também contribuem para criar uma hegemonia social e cultural. Moraes (2001) realiza um levantamento acerca das tendências comunicacionais e de como a mídia porta um poder simbólico no capitalismo, passando por essa alteração no paradigma que evolui direcionando o campo para um único lugar: as infotelecomunicações. Para o autor Moraes (2001):

As corporações de mídia e entretenimento exercem um duplo papel na contemporaneidade. O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Elas não apenas vendem e legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização intenta inculcar a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos e coletividades. Como se somente o mercado pudesse aglutinar o que se convencionou chamar de organização societária. (p. 8)

Em razão disso, a marca que está por trás do objeto deste estudo, a Apple, caminhou exatamente para essa evolução, acompanhando as novas tendências e se aproveitando disso para concentrar e construir sua mídia audiovisual, a fim de atingir com mais facilidade os interlocutores. O comercial natalino é um produto que une o visual e o sonoro, justamente pelo fato de a mídia facilitar a interconexão das plataformas. A partir do que Moraes (2001) cita em seu estudo acerca da nova situação global midiática e conseqüentemente comunicacional, a marca buscou conduzir seu conteúdo apenas para um meio, a internet, e por meio dele conseguiu elencar elementos midiáticos estrategicamente elaborados para envolver seu público.

Com base nos estudos de Moraes (2001), podemos afirmar que as figuras 3, 4 e 5 a seguir representam o que a marca Apple (2018) utilizou de forma estratégica na construção da sua narrativa, com elementos que a própria mídia dispõe a partir do novo enquadramento do mercado. Em função do poder midiático, a Apple, em seu comercial, concentrou sua lógica em retratar de forma simbólica o indivíduo e seus sentimentos em uma narração conduzida pelas sensações causadas com a música, que é o ponto de destaque deste trabalho, além de tornar possível a marca fortalecer sua imagem em prol da nova relação produtiva e conseqüentemente cultural, visto que é uma tendência comunicar dessa maneira.

As reflexões levantadas a partir disso nos fazem pôr em xeque o autor Descartes (2005), o qual, em seus estudos sobre a razão do homem e suas emoções, possibilita-nos entender um pouco acerca do conhecimento do indivíduo e do





Figuras 3, 4 e 5. Cenas do comercial da campanha natalina da Apple *Share your gifts* (2018)

Fonte: Trecobox. <https://trecobox.com.br/2018/11/22/novo-comercial-de-natal-da-apple-promete-tocar-seu-coracao/>

próprio mundo. A narrativa desenvolvida pela Apple vai de encontro exatamente com o que esse autor tratou, pois, mesmo sendo um teórico do século XVII, suas ideias ainda se fazem atuais. Seu discurso sobre o método nos permite observar a trilha sonora atual enquanto influenciadora dos comportamentos dos indivíduos, ou seja, o que está sendo discursado na melodia é o que nos faz questionar o

que é verdadeiro ou não, o que é real, como as coisas acontecem e como conduzimos a razão, tratando isso como uma necessidade ao invés de simplesmente nos envolver com o conteúdo. Essa teoria da razão nos leva a reflexões narrativas do comercial da Apple, já que se torna possível dizer que a projeção do pensamento do indivíduo é uma via dupla: por um lado, a marca busca arquitetar o que ela quer transmitir pela narrativa audiovisual com destaque na sonoridade, pois entende que a música faz parte da retórica do sujeito, podendo ordenar seus pensamentos; por outro, esse indivíduo parte de sua bagagem de conhecimento em busca do verdadeiro e, a partir do que sente com a narrativa, busca definir e realizar associações, temos um ordenamento dos pensamentos por parte da Apple, mesmo assim, não podemos desconsiderar que o conhecimento individual pode interferir na forma de recepção:

Eu estimava muito a eloquência e estava apaixonado pela poesia; mas acreditava que uma e outra fossem dons do espírito, mais do que frutos do estudo. Aqueles cujo raciocínio é mais ativo e que melhor ordenam seus pensamentos, com o intuito de torná-los claros e inteligíveis, sempre podem convencer melhor os outros daquilo que propõem, mesmo que falem somente o baixo bretão e nunca hajam aprendido retórica. (Descartes, 2005, p. 5)

Entretanto, fica claro que a marca pode e consegue interferir nesse processo de entendimento e significação, como mostra o autor. É possível que, a partir da visualização da narrativa, os indivíduos tomem o conteúdo como verdade incontestável e se moldem baseado nele. Além disso, a marca pode se aproveitar desse quadro para se oportunizar e conduzir os indivíduos a executar alguma ação, que pode ser mercadológica ou não, porque a mensagem transmitida na narrativa audiovisual não é apenas com o intuito de venda.

A escolha do objeto em questão — trilha sonora musical do comercial natalino da Apple (da figura 1 à 5) — se deu pela maneira estratégica em que foi construída a narrativa em um contexto no qual o processo de significação e geração de sentidos portam poderes simbólicos dando vida à marca e ao produto exibido, um *MacBook*, este disponível no mercado com preços mais baixos para nova geração de notebooks. Esse comercial é portador de inúmeros sentidos e significados que giram em torno do contexto natalino e da atual configuração comunicacional em que as marcas buscam criar vínculo com o público, a fim de estabelecer uma conexão com ele. É possível observar, no comercial, vários artifícios que justificam essa tentativa de aproximação da marca e a construção de valores e sentidos sociais como afeto, empatia, amor e sensibilidade, que são intimamente ligados à humanização da marca. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017):



Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. (p. 172)

Contar histórias não é algo fácil para uma marca imersa em um cenário em que os interlocutores possuem tanta voz, principalmente na internet, cujo ambiente abre várias portas para que um único objeto tenha inúmeras variáveis quanto a sua forma e seu significado. Levando esse fato em consideração, ainda é possível observar como a marca se posiciona e diz respeito a alguns valores sociais e culturais que são compartilhados se tomarmos como partida a ótica da autora Santaella (2003), que explicita como é construído os valores sociais e culturais a partir da mídia:

A cultura midiática propicia a circulação mais fluída e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros, e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura. p. 59)

Dessa forma, a aproximação que a marca procura ter com o interlocutor está articulada nos hábitos, é conectada a fatores culturais que estimulam o interlocutor a olhar a marca como algo vivo e personificado, como a construção imagética ligada diretamente aos efeitos sonoros, por exemplo. Devemos ficar atentos ao desenvolvimento sonoro produzido durante o comercial, que se constrói a partir dos acontecimentos narrados. O fundo musical é uma ferramenta estratégica que também guia a narrativa, sendo muito importante para ajudar o interlocutor a criar uma ambiência imaginária acerca do local e do tempo, e ajuda na construção das características da personagem principal. Segundo Lemos (2002), isso é possível porque:

Os novos meios de comunicação que coletam, manipulam, estocam, simulam e transmitem os fluxos de informação criam uma nova camada que vem a se sobrepor aos fluxos materiais que estamos acostumados a perceber. O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um espaço de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. Estes elementos são característicos da magia como manipulação do mundo. (p.128)

Imersa nessa realidade teórica, a trilha sonora parte de uma narrativa informacional, já que o ciberespaço gera um sentimento fantasioso entre os indivíduos. Os novos meios de comunicação têm sua importância como um recurso estratégico, já que estas se referem à soma de novos métodos e de novas tecnologias aos canais de comunicação tradicional, contribuem diretamente para complementar a narrativa

mediática. O objeto de estudo em questão relaciona sua narrativa intimamente com a trilha sonora, já que sua criação de expectativa para o clímax da narrativa entrelaça o visual ao sonoro para indicar e gerar intenções e sensações. Barbosa (2015) argumenta que:

Em obras de ficção tipicamente 80% do som final é criado em pós-produção incluindo diálogos, música, paisagens sonoras e efeitos especiais, o que significa que quase toda a componente sonora de uma obra de ficção não passa de uma representação virtual de fenômenos psico-acústicos que têm o objetivo de criar na audiência a ilusão de um ambiente real e credível. (p. 1)

Nesse contexto, percebemos que o *storytelling* faz uma corrente com todos esses artifícios em uma narração que foi totalmente produzida em uma perspectiva estratégica publicitária. Ficam claras as suas consequências e resultados diante da sua construção para a geração de sentidos provocados a partir do uso de artifícios publicitários. A nova perspectiva comunicacional permite essa ligação entre marcas e interlocutores numa lógica dentro do *storytelling* que:

Parte da solução para melhor compreender a Economia da Atenção aparentemente é deixar de falar no conceito de "mensagem" substituindo-o pelo de "história". Abandonar o conceito de emissor e usar o de "criador da história". Banir o "receptor" e utilizar "usuário da história". (Nuñez, 2009, p. 23)

A partir disso, fica fácil associar a Apple ao novo contexto comunicacional e em específico ao formato de divulgação da mensagem, que no caso é audiovisual. É factível que as marcas não vendem mais apenas produtos, e as pessoas não compram apenas produtos, mas sim significados (Kirppendorff, 2005; Verganti, 2009). Esses significados estão embutidos nas mensagens que a marca injeta em sua narrativa através do visual somado ao sonoro, e são decodificados no indivíduo para que ele sintetize novos signos e significados. É de suma importância validar que, para que ocorra esse processo de comunicação e a materialização da mensagem aconteça, o indivíduo precisa ter uma bagagem de conhecimento que parte da própria mensagem da narrativa. Apple, em seu comercial natalino de 2018 (da figura 1 à 5), deixa isso claro, quando traz uma realidade aplicada em uma narrativa que reproduz símbolos e valores sociais que são reais. Ainda, podemos tratar da relação direta da marca com a nova geração e as relações emocionais do consumidor, como afirmam abaixo:

O público não as vê somente como provedoras de produtos, mas como coadjuvantes em um estilo de vida. Tratando-se das novas gerações, a ligação emocional com as marcas que mostram que realmente entendem seus estilos de vida tornar-se relevante, apoiando as suas necessidades – e a autenticidade é a chave. (Szabluk, Linden e Bernardes, 2015, p. 231)

Essa autenticidade também está presente na campanha apresentada como objeto principal deste estudo. Segundo Schallehn, Burmann e Riley (2014), a autenticidade depende de três fatores como percepção de sua individualidade, consistência com o consumidor e continuidade em se manter estável ao longo do tempo. Esses três pilares da autenticidade refletem diretamente na construção estratégica do *storytelling* no comercial da Apple, porque são esses fatores que unem o emocional e o subjetivo dos interlocutores, logo fortalecem laços com o público junto às características da marca, gerando experiência comunicacional.

Para Beverland (2009), as narrativas nos fazem baixar a guarda e ficar mais receptivos a novas ideias ou visões diferentes sobre algo. A justificativa para o uso do formato de *storytelling* no comercial da Apple não é só para conseguir levar o público até o ato da compra, mas em especial fornecer subsídios estratégicos de forma que, por meio da humanização de personagens e consequentemente da marca, retratem uma possível realidade: colocar o consumidor em contato com o produto que desencadeia uma vivência. Na nova configuração comunicacional, é factível que o próprio público consumidor também se modificou e se tornou portador de poder a partir dos meios de comunicação, porque, nessa conexão que ele possui, é possível adentrar em outros espaços, assuntos etc., que até então não eram acessíveis. Assim, agora o público pode não só pesquisar, mas também receber conteúdos que são passíveis de entendimento e crítica, pois ele consegue aprofundar melhor nas informações que estão a sua disposição na internet e nos meios de comunicação.

Percebemos que essa situação possibilita tornar o próprio público parte da narração por meio dos mecanismos sensoriais, como a geração de valores sentimentais e simbólicos associados à humanização das relações construídas ao decorrer do comercial. Para compreender melhor a produção do *storytelling*, também se faz necessário atentar-se para as técnicas que giram em torno do Marketing 4.0, segundo Kotler *et al.* (2017). A construção da geração de sentidos e significados perpassam por fatores que atualmente colaboram para atribuir uma nova ótica para a marca, como a humanização, que associa a marca a algo orgânico e vivo. Um viés para categorizar essa estratégia é a emocionalidade, que, para os referidos autores:

Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras. Às vezes, essas marcas também se conectam com eles exibindo seu lado bem-humorado. (p. 169)

Dessa maneira, é possível verificar que a Apple busca elencar meios que giram em torno do *storytelling* para trazer novas características que englobem a participação cativa do interlocutor. Segundo Xavier (2015), é também dessa maneira que as marcas

conseguem adquirir o valor de orgânicas e conseqüentemente vivas, porque pelo *storytelling* é possível redimensionar o valor da marca e adquirir novos significados que possibilitem um impacto maior ao interlocutor, colocando-o em um patamar de definidor do que a marca significa.

No resultado da pesquisa de Moreira e Fernandes (2012), a música usada nos vídeos publicitários influencia no comportamento humano, já que imagem e som destacam quando usados juntos, o que permite sincronizar tais entusiasmos. Verificamos que a trilha sonora da Apple é uma tendência comunicacional globalizada; o comercial pode ser transmitido em qualquer país que será compreendido por que utilizam de uma cultura midiática global e conseguem conectar o espectador emocionalmente. Essas estratégias emocionais abordadas anteriormente em Kotler *et al.* (2017) têm ligação direta com a indução emocional do homem com a música, uma vez que a indução parte da sincronização musical com as imagens, em que a marca conecta o sujeito num entendimento global e o permite a participar da mensagem, percebam que utilizam destas tendências comunicacionais assegurados pela cultura midiática globalizada, alcançando conexões emocionais nesta sincronia da trilha sonora com o comportamento e o valor humano global.

### **Influências das mídias e das mensagens publicitárias: divulgação das grandes marcas com o *storytelling***

Por último, buscamos os autores Al Ries e Jack Trout para entendermos melhor a propaganda e as influências da mídia a partir dos elementos publicitários na mensagem do *storytelling*. Levantamos discussões em torno dos diferenciais usados nas divulgações publicitárias para diferenciar as marcas — neste caso o comercial da Apple (2018); ao mesmo tempo, levantamos pontos do comportamento do seu público diante desses artifícios usados pela publicidade. Essa influência das marcas também contribui para a interação midiática com o consumidor a partir da produção e da distribuição no *storytelling*.

O *storytelling* da Apple foi introduzido nas redes sociais, mas não encontramos fontes seguras que afirmassem datas e se realmente foi primeiro pela rede YouTube. Portanto, não podemos assegurar a forma de divulgação nem a própria Apple informa em sua página web. Alguns sites publicam que foram fãs e outros que foram a própria Apple, mas não divulgam as fontes; apenas podemos constatar que foi no decorrer do mês de novembro de 2018, conforme a postagem dos vídeos no YouTube. Quanto ao objetivo da divulgação do vídeo, também não temos fonte segura; sabemos que, em valor de mercado, a Apple arrecadou cerca de 1 trilhão de dólares, o que mostra o crescimento da empresa, mas as fontes não explicam o que gerou tal arrecadação, já que trata das expectativas, do valor associada à marca, da disputa de mercado,

da globalização, dos custos com campanhas publicitárias etc.; Esses fatores não permitem um resultado conclusivo quanto ao objetivo do vídeo (G1, 2018; Apple Inc, 2017), mas, se embasarmos em teoria, Prado e Prado (2009) garantem que o valor da marca é criado a partir da divulgação em longo prazo, sendo necessário uma campanha publicitária com planejamento constante, aumentando o número de vezes que o indivíduo irá receber a mensagem. Nesse sentido, esse comercial da Apple é um dos diversos comerciais lançados pela marca, baseado na associação com os novos meios de comunicação, como uso dos canais tecnológicos, neste caso o Iphone e que está presente no vídeo analisado. Ligação direta com os estudos de Cruz, Figueira e Porto (2016), os autores explicam que a divulgação adequada está nos canais distribuídos com eficácia, como vimos pelo acesso de indivíduos no canal do YouTube. São apenas algumas das novas ideias buscadas a partir do avanço tecnológico para atingir um público cada vez maior (Ahmed, Deshpande e Khode, 2014). Essa disseminação está nas ferramentas de divulgação da marca e de produtos, usadas pela propaganda para o mundo corporativo, já que um dos papéis das agências de propaganda é estimular as pessoas à compra e que as produções estão amarradas à comercialização da imagem da empresa (Lino, Palácios e Rego, 2008). Essas diversas fontes nos permitem afirmar que a propaganda usada (*storytelling* da Apple) está nas atividades persuasivas a partir dessas produções que informam, interagem e permitem o internauta opinar nas redes sociais.

Nas tentativas de diferenciar as marcas, uma opção é interagir com o seu público, já que a popularidade da internet e das redes sociais contribuiu ativamente para essas alterações no paradigma então vigente, possibilitando a convergência dos meios de comunicação; métodos alternativos que partem da comunicação publicitária e que geram o cenário atual reforçam a prática do uso da internet para ir além do contato comercial de venda e de compra, abrangendo valores simbólicos em que predomina uma nova fonte de poder. Segundo Kerckhove (1997):

Enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito coletivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições coletivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes, a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Esta nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e econômicas. Irá acelerar as mudanças e adaptações na cena geopolítica assim como na sensibilidade privada de todos. (pp. 89- 90)

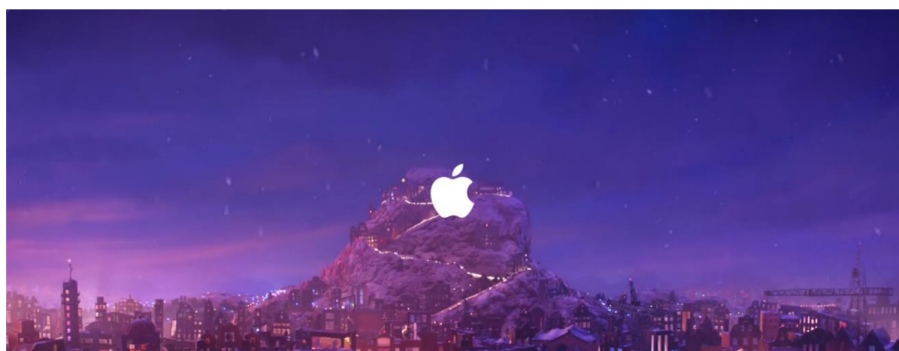
A partir desse estudo de Kerckhove (1997), observando o comercial da campanha natalina da Apple de 2018, é possível notar que existe uma incorporação de artifícios publicitários alternativos que são empregados ao formato de *storytelling* e como ocorrem adaptações e novas repercussões no mercado, notando como a

marca reverbera social e mercadologicamente. Entretanto, surgem questionamentos acerca da construção desse formato em função da ótica publicitária, algo que nos faz buscar maiores informações sobre as reações do consumidor diante da marca.

Ao retornarmos à trilha sonora da Apple para entendermos os novos formatos de divulgação, Ries e Trout (1987) afirmam que, "de uma maneira geral, a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com seu conhecimento ou com sua experiência anterior. Milhões de dólares têm sido gastos na tentativa de mudar a mente através da propaganda. Uma vez que a mente esteja formada, é quase impossível modificá-la" (p. 5). A partir dessa relação estabelecida pelos autores, a marca arquiteta sua narrativa, pela utilização de elementos que já são conhecidos pelo público, mas que estão espalhados de forma desordenada na mente de cada indivíduo. A marca busca organizar esses elementos expostos pelos autores por meio dos artifícios elencados em sua narrativa, como, por exemplo, a trilha sonora, para que ocorra associações entre a bagagem dos indivíduos e a marca. Abaixo, parte das cenas do comercial da campanha natalina da Apple (figuras 6 e 7), que permitem ilustrar nossos argumentos:

Nas figuras 6 e 7, temos as influências midiáticas destacadas. Os gestos de emoção do personagem (figura 6) fazem com que o internauta se envolva com os sentimentos narrados; logo, a marca é destacada no *laptop* (figura 6), assim como no final do comercial temos a logomarca (figura 7) em branco bem no alto da cidade. A mensagem publicitária está nessa ligação da realidade vivenciada no período do Natal, do qual a marca Apple acompanha o indivíduo no seu cotidiano. Com as novas formas de fazer comunicação e publicidade, as marcas têm buscado contato com o público, em constante transformação, como o caso do nosso objeto de estudo.

O destaque da trilha musical nessa narrativa acontece com o intuito de propiciar um vínculo da marca com o sujeito somado ao visual, como visto nas figuras 6 e 7. A ligação da trilha sonora com a história contada no comercial resulta na presença da marca no dia a dia do indivíduo, fazendo-se presente nas soluções e nos momentos importantes desse indivíduo. Algo que tem relação direta da marca com o consumidor. Arnould e Thompson (2005) afirmam que as "ideologias de mercados de massa e estratégias interpretativas do consumidor" são base para aproximar a marca do receptor, eles estudam o consumidor enquanto receptor e produtor de significados e conteúdo. Nessa ótica, as marcas visam desenvolver a conquista do público mediante análises interpretativas e, em função disso, seus esforços comunicacionais se veem refletidos em, *designs* etc. diversos, a fim de argumentar por meio de significados simbólicos a conquista do público, além de praticar a construção da sua imagem. Para Boulding (1961), em seu livro *The*



Figuras 6 e 7. Cenas do comercial da campanha natalina da Apple *Share your gifts* (2018)

Fonte: Trecobox. <https://trecobox.com.br/2018/11/22/novo-comercial-de-natal-da-apple-promete-tocar-seu-coracao/>

*image*, o comportamento dos indivíduos não é pautado pelo conhecimento ou pela informação, e sim pelas imagens que ele recebe, ou seja:

Assim como os produtos, também marcas têm Imagem. Ela é a soma das impressões vividas pelo consumidor a partir de variadas fontes: da experiência real, da embalagem, da empresa proprietária da marca, de outras pessoas usuárias da marca, de como é dito na respectiva propaganda, tanto quanto do tom, do formato, da mídia, da propaganda da citada marca. (Sapiro, 1993, pp. 21-22)

Este vídeo da Apple é um grande exemplo da construção dessa imagem da marca a partir dos elementos que ela utiliza, que vão desde a embalagem dos produtos à narração, como no objeto deste estudo. Mesmo assim, devemos considerar que todas essas técnicas partem das influências publicitárias para possibilitar a marca reverberar socialmente. Boulding (1961) trata da criação da autoimagem, em que os indivíduos, desde o nascimento, passam por processos de assimilações, significações, valores etc., para a construção do próprio "eu". De acordo com



isso e considerando o objeto de estudo, podemos afirmar que a Apple busca agir permeando entre a própria marca e o público consumidor, porque, em sua narrativa, ela simula uma realidade e elenca outros elementos, como a música, para transmitir sensações ao interlocutor. Nesse sentido, temos a materialização de uma possível imagem que seja a do público, o qual realiza uma associação quando tem contato com o conteúdo, validando o formato da mensagem que a marca apropria em função da mídia. Sapiro (1993) afirma que "um consumidor comprará um produto porque, entre outras coisas, ele sente que ele traduz sua própria autoimagem" (pp.25-26). O vídeo da Apple busca a representação real do público e conseqüentemente levá-lo para a ação de compra. Trabalhar sua imagem junto ao mercado é uma conduta conceituada de *branding*. Segundo Martins (2006): "o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas" (p. 6). Essa forma de gerir uma marca pode ser caracterizada como estratégia publicitária quando tomada por esse viés que busca fidelizar o consumidor. Além disso, a utilização do formato de *storytelling* foi focada apenas para a divulgação on-line; com isso, podemos afirmar que essas práticas estão sendo cada vez mais empregadas no intuito de encurtar a distância com o público. De acordo com Jenkins *et al.* (2014), a prática publicitária está se desenvolvendo levando em consideração essa mutação comunicacional, à medida que o público fica mais ativo:

As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia — quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando uma loja - estão remodelando o próprio cenário da mídia. (p. 24)

Desse modo, ao estudarmos o *storytelling* como estratégia publicitária na campanha da Apple a partir dos textos midiáticos, nos permite entender diversas questões de comportamento estratégico das marcas e suas respectivas narrativas usadas nas mídias. Segundo Kotler *et al.* (2017), no passado as pessoas eram facilmente influenciadas pelas campanhas de *marketing* e de certa forma publicitárias, o que não acontece tão facilmente hoje:

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (p. 27)



Levando em consideração esse sistema, as grandes marcas buscam atentar-se a esses acontecimentos para traçar novos caminhos em prol de uma comunicação efetiva com o público, junto com a criação de conteúdos que estabeleçam um diálogo, e não uma comunicação com o fluxo único. Como principal objeto deste estudo, a trilha sonora musical do comercial natalino de 2018 da Apple, adotou essas práticas estratégicas e desenvolveu em cima do formato narrativo uma história que envolve uma grande produção que foge dos modelos de comerciais já conhecidos. A utilização do *storytelling*, que gira em torno da prática de contar histórias, se levada em consideração a tradução livre da palavra, faz a marca oferecer conteúdo potenciais de recepção para o público interlocutor, abranjam que temos influências midiáticas nestas mensagens publicitárias criadas no *storytelling*, como meio de divulgação da marca. Isso vai de encontro com o estudo de Donaton (2007), pois é possível observar que a marca enxerga esse momento de mudança no paradigma comunicacional, une o entretenimento ao comercial a fim de estreitar o contato com o público e, assim, afirmar-se enquanto uma marca útil, aumentando seu valor perante a própria essência da marca e o mercado.

### Considerações

Verificamos, a partir dos textos de Henry Jenkins, que o comercial natalino de 2018 da Apple é produto de uma convergência midiática, uma conexão da marca com o consumidor, sendo que a trilha sonora musical utilizada interfere nos sentidos da narrativa e conseqüentemente provoca atenção do interlocutor. Estudo que contribui diretamente para a área da Comunicação Social, tendo o *storytelling* como ferramenta eficaz, no que tange ao consumidor-interlocutor e à mídia usada comercialmente, principalmente quando é agregado outros artifícios além do visual, como o sonoro — demonstrando que juntos se complementam e constroem a mensagem a partir de uma linguagem universal: a música, gerando fortes emoções no receptor e materializando de fato a mensagem. É também possível afirmar que o formato *storytelling* contribui diretamente para o fortalecimento da marca em prol do mercado, conforme nossa análise sobre as atitudes dos interlocutores sobre o *storytelling* divulgado na plataforma do YouTube, uma vez que ele reverbera socialmente a partir da mensagem e do contexto como método de discurso. Deve-se ressaltar também que a mutação do consumidor-interlocutor é a chave que liga todo o processo do fenômeno comunicacional globalizado, desde a criação da narração até sua veiculação, sendo que podemos identificar por meio dele ocorrências de significação que permeiam entre ele e a marca. René Descartes nos ajudou a entender a dinâmica dos processos de significação do indivíduo e como acontece sua condução a partir da visualização do conteúdo destacado neste estudo, nos levando a entender que o visual tratado no comercial da Apple está amarrado ao

sonoro (trilha sonora), técnicas comunicacionais usadas nesta linguagem midiática do *Storytelling*. Jenkins nos permitiu refletir quanto à conexão e à convergência dos novos meios de comunicação on-line, algo presente na cultura atual, assim como Foucault (2005) e Descartes (2005) nos levam a interpretar, a partir do discurso usado nesse vídeo, como a cultura com um olhar cada vez mais global por parte das empresas busca interagir com os indivíduos nas redes ao compartilhar conhecimento de modo de vida, a partir de suas argumentações.

Esse vídeo comercial também está apoiado no contar histórias, que é uma ferramenta que permite aos consumidores ganhar voz ativa nas redes sociais, entre outros consumidores e curiosos, gerando diversas opiniões, não é o contar história que permite dar voz ativa aos consumidores e sim o fato destes indivíduos consumidores contar histórias pessoais nas redes, a partir das discussões gerados nos comentários sobre o *storytelling* da Apple, fazem associações dos vídeos com suas vidas pessoais, já que o vídeo tratado está divulgado em diversas redes por diversos sujeitos. Percebemos que a narrativa comercial está na relação dos consumidores e a marca a partir da trilha sonora de Billie Eilish e Finneas O'Connell, com uso apenas de um iPhone e iMac, tendo o discurso vinculado as imagens à música. O próprio título do vídeo, *Share your gifts (Compartilhe seus presentes)*, já nos remete ao que querem e nos leva a refletir sobre os talentos, já que a ideia é compartilhar os dons individuais. O vídeo nos demonstra que a criação pode ser dividida, visto que a tecnologia pode ser um facilitador do processo criativo e da troca. Por sua vez, a animação foi realizada em maquetes com um cenário real e posteriormente aplicou-se personagens no computador; a própria produção do vídeo é algo atual e de interesse dos indivíduos que acessam as novas redes. Nossa perspectiva quanto ao objeto de estudo aqui analisado – trilha sonora, permitiu verificarmos o quanto a marca Apple, no seu comercial natalino de 2018, pretendeu estabelecer uma relação de experiência do interlocutor com a marca, ao invés do uso propriamente dito do veículo para divulgar o produto, a trilha sonora gerou interesse nos interlocutores, já que retornavam com postagem de frases sobre o vídeo na plataforma do YouTube, estavam sempre citando a música e posteriormente compartilham o vídeo da Apple, algo que gerou novas relações com outros interlocutores, conseqüentemente temos uma conexão emocional entre sujeito e marca, contribuindo diretamente nas relações de mercado. Como dado de relevância, podemos afirmar que a prática publicitária intervém e trabalha nesse ponto para aproximar o contato dessa relação, sendo que o uso da trilha musical interferiu diretamente na repercussão do vídeo na internet; em consequência, o consumidor passa a ser um interlocutor da marca e a portar um papel ativo não só no mercado, mas principalmente na mídia. As influências musicais estão intimamente amarradas à interação entre o sujeito e a

marca, no que diz respeito à comunicação publicitária. É possível interpretar que a comunicação utilizou subsídios que proporcionaram um intercâmbio do real com o fictício e redirecionaram o modo de vida visado ao mercado midiático. Alcançamos que as discussões realizadas sobre o emocional estão entrelaçadas nas relações de interesses mútuos do ser humano; muitos valores sociais são globais e um único comercial pode ser transmitido em qualquer país, independentemente da língua.

A contribuição deste estudo está ancorada especialmente ao confirmar que as semelhanças e as afinidades se tornam destaque no uso das convergências midiática, associem que a mensagem publicitária ganha força com a música, e não há um *storytelling* sem trilha musical, garantindo a importância sonora nestas interferências dos sentidos gerados para o interlocutor. A relação entre a marca Apple e o consumidor passa a acontecer a partir do momento que ocorre interação entre as partes, pois ambos executam processos de significação e de poder simbólico ao vivenciar *online* momentos especiais como o Natal, a linguagem é construída em torno da música e da imagem na intenção de gerar sensações no espectador, nos levando a perceber que tal interação, entre sujeito e marca, é uma ferramenta usada na produção do *Storytelling*. Contudo, consideramos importante novos estudos que obtenham dados quantitativos quanto às reações do interlocutor ao ouvir a trilha sonora do *storytelling*, motivos de acessos destes internautas, verificar as questões relacionais e de retorno dos pontos fortes e fracos destes indivíduos, permitindo maior conhecimento sobre o *storytelling* e como esta ferramenta comunicacional vem sendo usada pelas marcas.

## Referências

- Ahmed, S., Deshpande, N. & Khode, A. (2014). Web based targeted advertising: a study based on patent information. *Procedia Economics and Finance*, 11, 522, 535. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00218-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00218-4)
- Apple. [Cloud]. (2018, 11 novembro). *Holiday: Share Your Gifts* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aMowWZHk6hY>
- Apple [Cloud]. (2018, 28 dezembro). *Best Christmas Ads 2018*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=afpq-KHvo9I>
- Apple [Glaucione Farias]. (2018, 27 de novembro) Apple emociona designers e criativos em sua campanha de Natal. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tZoZOWExdks>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Barbosa, Á. (2015). O Som em Ficção: Cinematográfica Análise de pressupostos na criação de componentes sonoras para obras Cinematográficas. *Videográficas de Ficção. Revista Educação Gráfica*, 19(2), 1-14.

- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores*. Best Business.
- Bernardes, M., Linden, J. & Szabluk, D. (2015). A Narrativa da Marca: O *Storytelling* como Face da Autenticidade. *Educação Gráfica*, 19(2), 1-14. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148989/000978781.pdf?sequence=1>
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: Habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan.
- Billie Eilish. [Billie Eilish]. (2018, 20 de November). Come out and play (Audio) [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xXFdnHiGwos>
- Boulding, K. E. (2016, 13 - 16 September). *The Image*. Ann Arbor Paperback.
- Cruz, S. B., Figueira, M. S. & Porto, S. B. (2016, 13- 16 September). *Gestão estratégica da crise a oportunidade*. A Influência do Mix de Marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de Materiais de Construção no Município de Tabatinga/AM.
- Descartes, R. (2005). *Discurso do método*. Porto Alegre. L&PM.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas Indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua?* Cultrix.
- Flórez, L., Cano, S., Collazos, C. A., Benavides, F., Moreira, F. & Fardoun, H. M. (2019). Digital transformation to support literacy teaching to deaf Children: From *storytelling* to digital interactive *storytelling*. In *Telematics and Informatics*, (38), 87-99. DOI: 10.1016/j.tele.2018.09.002.
- Foucault, M. (2005). *Arqueologia do Saber*. 7 ed. Tradução Luiz F.B. Neves. Forense Universitária.
- G1. (2 de agosto, 2018). *Apple atinge US\$ 1 trilhão em valor de mercado: o que explica o crescimento da empresa?* *Globo.com*. Economia: tecnologia. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/02/apple-atinge-us-1-trilhao-em-valor-de-mercado-o-que-explica-o-crescimento-da-empresa.ghtml>
- Gomez, L., Ribas, S. & Mateus, A. (2009). *Brand DNA: The Brands Creative Revolution*. Unidcom 2009. International Conference IADE Creative University. Lisboa, Portugal.
- Gregolin, M. (2003). A mídia e a espetacularização da cultura. *Fadisma, Educando para um futuro de oportunidades*. (16), 9-19.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. Editora Aleph.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão. Criando valor e Significado por meio da mídia propagável*. Aleph
- Kerckhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Relógio D' Água.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social contemporânea*. Sulina.
- Lemos, A. (2007). *Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização da cibercultura*. Sulina.
- Martins, J.R. (2006). *Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global brands

- Lino, M. H., Palácios, M. & Rego, S. (2008). Drug promotion and advertising in teaching environments: elements for debate. *Interfac. Botucatu*, 12 (27), 893-905. <https://doi.org/10.1590/S1414-32832008000400018>
- Moraes, D. (1999). O capital da mídia na lógica da globalização. *Revista C. Legenda*. UFF, (6), 1-8.
- Moreira, M. & Fernandes, W. S. (2012). *Trilha Sonora: uma análise sobre a marca Sadia*. *Comunicação Social*. RASSIS. <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911180163.pdf>
- Neto, J. & Martins, B. (2012, 7 de septiembre). *Music Branding e a Influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial*. Intercom. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 3 a 7 set. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>
- Núñez, A. (2009). *É melhor contar tudo*. Nobel.
- Pombo, K. (2015, 6 de agosto). Six ways scientists can become storytellers. *Elsevier*. <https://www.elsevier.com/connect/six-ways-scientists-can-become-storytellers-and-why-they-should>
- Prado, G. & Prado, K. (2009). Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8 (4), 10- 24. [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642009000400003](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642009000400003)
- Ries, A. & Trout, J. (1987). *Posicionamento: Como a Mídia faz sua cabeça*. Pioneira.
- Sapiro, A. (1993). *Formação e mudança de Imagem: Uma pesquisa exploratória*. FGV - Fundação Getúlio Vargas
- Sobre formação e alteração da Imagem de produtos, organizações, pessoas etc. *Escola de Administração de Empresas de São Paulo da fundação Getúlio Vargas*. 10- 240. <http://hdl.handle.net/10438/10509>
- Signorelli, J. (2012). *Storybranding: Creating Standout Brands Through the Power of Story*. Green Leaf.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (23), 192-199. DOI: 10.1108/JPBM-06-2013-0339.
- Silva, A. (2016, 7 de setembro). *Mobile storytelling: Perspectivas de narrativas em mídias digitais móveis*. [Potencia] XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste Caruaru: Intercom, 2016. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0824-.pdf>
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business School Press.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. 6ª Ed. Best Business.





# PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista de carácter científico que recoge la producción nacional e internacional en el campo de la comunicación. Se encarga de la difusión de resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín y de otras universidades nacionales e internacionales.

Los temas de las colaboraciones para la revista deben estar relacionados con trabajos resultados de investigación y de reflexión en el campo de la comunicación. Se dará prioridad a tres tipos de documento:

*Artículo de investigación científica y tecnológica.* Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

*Artículo de reflexión.* Documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, para lo cual se recurre a fuentes originales.

*Artículo de revisión.* Documento resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o inéditas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica.

El artículo se debe acompañar con la constancia de que es inédito (carta de declaración de originalidad), de su autoría y de que no ha sido propuesto para publicación en ningún otro medio simultáneamente. Además, en la carta los autores ceden sus derechos patrimoniales a la Universidad de Medellín y la autorizan a divulgar tales artículos por cualquier medio, impreso o electrónico, incluido internet.

**Es muy importante indicar en un pie de página la procedencia del artículo (nombre de la investigación que lo origina, financiación de la misma, grupo**

**de investigación que la realiza y contexto institucional del que procede).** El texto no debe sobrepasar las 10 mil palabras y debe presentarse a doble espacio. Se presentará con el tipo de letra Arial y a 12 puntos.

El orden del artículo será el siguiente:

**Título del artículo:** máximo 90 caracteres con espacios.

**Subtítulo (de ser necesario):** máximo 60 caracteres con espacios.

El título debe contener un alto grado de significación.

**Autores:** con su respectiva filiación institucional, como nota al pie de página, su Orcid, correo electrónico y país de procedencia.

**Resumen: mínimo 230 máximo 250 palabras**

El resumen debe contener:

- Objetivo de la investigación
- Metodología empleada
- Hallazgo más importante
- Conclusiones

**Palabras clave:** ocho palabras

Se tomará como base el tesoro de la Unesco.

Cuerpo del manuscrito

### 1) **Introducción**

Estructura teórica de la investigación. En la introducción no se presentan conclusiones ni hallazgos de la investigación.

### 2) **Metodología**

Debe ser preciso en la explicación de la muestra, el tipo de análisis utilizado debe exponerse.

### 3) **Resultados**

Exposición sistemática de los hallazgos. Uso de figuras, tablas y demás si es necesario.

### 4) **Discusión y conclusiones**

Resumen de hallazgos y aportes al área de conocimiento. Prospectiva del objeto de estudio.



## 5) Bibliografía

- Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. No debe incluirse bibliografía no citada en el texto.
- Su número ha de ser suficiente y necesario, y se presentarán alfabéticamente por el apellido
- Las citas bibliográficas deberán extraerse de los documentos originales, preferentemente

Debe tener por lo menos diez citas de la fuente SCOPUS

**NOTA: Todo el manuscrito estará escrito en el sistema American Psychological Association (normas APA última versión).**

### Procedimiento para el arbitraje y publicación de artículos

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* busca hacer aportes útiles y confiables para los investigadores en comunicación. El nivel de rigor y de originalidad requerido es asegurado por el tradicional proceso de revisión por árbitros anónimos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos, conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association). El cumplimiento de estos requisitos facilita su indexación en las principales bases de datos internacionales, garantizando una mayor difusión de los trabajos publicados.

Bajo la modalidad de doble ciego, todos los artículos son revisados por el Comité Editorial, que verifica el cabal cumplimiento de los criterios solicitados en estas instrucciones. En caso de no cumplir con cualquiera de esas exigencias, se le informará a los autores.

Luego de esta revisión, los documentos son enviados a pares expertos, quienes evalúan la calidad científica y académica de los trabajos. Una vez recibidos los conceptos de los pares académicos externos, se toma una decisión, que puede ser de aceptación con ajustes, de aceptación definitiva o de rechazo.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* estipula los siguientes tiempos para el desarrollo del proceso de evaluación:

- a) Fase previa de estimación o desestimación de manuscritos (máximo 30 días).
- b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo o aceptación de los mismos y ajustes (máximo 150 días).
- c) Edición de los textos en *preprint* (digital). Publicación de *abstracts* (15 días).

**Convocatoria:** la revista hace cuatro convocatorias al año, en ellas se presentan y explicitan las recomendaciones a los autores. La publicación se hace de forma electrónica en los diferentes portales académicos.

**Preselección:** el Comité Editorial realiza una preselección del material, notificándoles a los autores que sus artículos serán sometidos obligatoriamente a un proceso de arbitraje por pares académicos.

**Arbitraje:** para el Comité Editorial es necesario el anonimato en el proceso, toda vez que a través de la modalidad de doble ciego se garantiza la transparencia del proceso.

**Avales:** obtenidas las diferentes evaluaciones de parte de los pares evaluadores, el Comité Editorial se reúne y con el resultado de las evaluaciones, postula los diferentes artículos a publicar.

**Nota: la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* no cobra honorarios para la publicación de manuscritos.**



## ENFOQUE Y ALCANCE

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una apuesta editorial que busca publicar el nuevo conocimiento en el área de la comunicación. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* entiende la comunicación como una herramienta de comprensión a través de la investigación científica de los diversos fenómenos que constituyen el devenir de nuestras sociedades. Estas características se expanden y se entrecruzan con problemáticas instaladas en la cultura desde lo informático, lo educativo, el entretenimiento, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación política la identidad, la memoria y las industrias culturales. Es decir, la comunicación adquiere las especificidades de tales ámbitos y, simultáneamente, conserva los rasgos que la hacen generalizada en la organización social.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* tiene como objetivo principal reunir destacadas investigaciones en el ámbito de la comunicación desde variadas perspectivas, tanto teóricas como empíricas o aplicadas. El rigor metodológico y la obtención de resultados de investigación son requisitos para la revisión y publicación de originales.

La revista se publica desde el 2002. En la actualidad tiene la versión en papel y la versión electrónica que permite su lectura en cualquier parte del mundo. Los dos números que se publican al año ofrecen a los investigadores en comunicación una mirada profunda a una amplia gama de temas.

De la misma manera, la revista, en su compromiso de divulgar en diferentes escenarios las colaboraciones, tiene como política publicar en formato abierto todos los trabajos (revisar política de acceso abierto) y compartir con autores y evaluadores la versión impresa de la revista.

# PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* busca hacer aportes útiles y confiables para los investigadores en comunicación. El nivel de rigor y de originalidad requerido es asegurado por el tradicional proceso de revisión por árbitros anónimos. Esta es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos, conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association). El cumplimiento de estos requisitos facilita su indexación en las principales bases de datos internacionales, garantizando una mayor difusión de los trabajos publicados.

Bajo la modalidad de doble ciego, todos los artículos son revisados por el Comité Editorial, que verifica el cabal cumplimiento de los criterios solicitados en estas instrucciones. En caso de no cumplir con cualquiera de esas exigencias, se le informará a los autores.

Luego de esta revisión, los documentos son enviados a pares expertos, quienes evalúan la calidad científica y académica de los trabajos. Una vez recibidos los conceptos de los pares académicos externos, se toma una decisión, que puede ser de aceptación con ajustes, de aceptación definitiva o de rechazo.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* estipula los siguientes tiempos para el desarrollo del proceso de evaluación:

- a) Fase previa de estimación/esestimación de manuscritos (máximo 30 días).
- b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos y ajustes (máximo 150 días).
- c) Edición de los textos en *preprint* (digital). Publicación de los resúmenes (15 días).

# POLÍTICA DE ACCESO ABIERTO

---

Esta revista provee acceso libre inmediato a su contenido bajo el principio de que hacer disponible gratuitamente la investigación al público fomenta un mayor intercambio de conocimiento global.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* conserva los derechos patrimoniales de las obras publicadas, y favorece y permite la reutilización de las mismas.

Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons internacional de atribución-no comercial 4.0. Se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente, siempre que:

- a) Se cite la autoría y la fuente original de su publicación (revista, editorial y URL de la obra).
- b) No se use para fines comerciales.
- c) Se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia de uso.

# REFERENTE A LOS AUTORES

---

1. Los autores deben manifestar la originalidad, claridad del artículo, veracidad de los datos, así como la validez del estudio y su relevancia en relación con el alcance de la revista.
2. Conocer las instrucciones para los autores y cumplirlas de manera integral.
3. Manifestar cualquier conflicto de intereses relevante para todos los contribuyentes, si existieren.
4. Manifestar a los editores si algún individuo no deba revisar el material enviado, siempre y cuando dichas solicitudes sean razonables y viables.
5. Conocer las fechas de publicación de la revista, así como fechas límite de envío y aceptación de artículos.
6. Los autores pueden apelar en contra de decisiones editoriales.

# REFERENTE A LOS REVISORES O ÁRBITROS

---

1. La revisión de los manuscritos se realiza por pares expertos, se basa en el sistema internacional de doble ciego, el cual garantiza que la revisión cumpla con estándares de anonimato.
2. Los revisores deben manifestar si existe un conflicto de intereses el cual puede ocurrir como resultado de la proximidad o la hostilidad con los autores; asimismo, si el revisor identifica a los autores a pesar de que sus nombres han sido retirados del manuscrito. Los árbitros deberán declarar cualquier conflicto de intereses y rechazar la invitación de los editores para evaluar un manuscrito cuando, por ejemplo, identifican la autoría del manuscrito, son académica o familiarmente cercanos a los autores, pertenecen a la misma universidad, departamento, grupo de investigación, red profesional, proyecto de investigación o cualquier otro tipo de conexión o conflicto/proximidad profesional. En este caso, el revisor debe rechazar la oferta del editor para revisar el artículo.
3. Los revisores deben revisar el artículo en los tiempos asignados por la revista, con el fin de respetar los tiempos de entrega (60 días), por respeto a los autores y sus trabajos.
4. El revisor debe mantener una estricta confidencialidad en la evaluación de un manuscrito y no debe divulgar su contenido a terceros.
5. La opinión de los revisores es vital para detectar la originalidad del contenido y garantizar calidad científica y literaria del manuscrito.
6. Las evaluaciones deben contener un análisis exhaustivo del manuscrito, contrastando la información presentada, la comprobación de la literatura científica utilizada para el documento, y presentar un informe cuantitativo y cualitativo a los editores sobre la idoneidad de la obra para su publicación.
7. Los revisores deben emitir comentarios sobre problemáticas éticas y posibles conductas inadecuadas de investigación y publicación que surjan del material recibido.

# REFERENTE A LOS EDITORES

---

1. El editor debe asegurar la calidad del material que se publica en la revista.
2. Seleccionar pares expertos con conocimiento, experiencia y trayectoria académica en el tema, sin conflicto de intereses.
3. Respetar los derechos de autor.
4. Garantizar la confidencialidad y el anonimato de autores y revisores en todo el proceso, así como lo referente a los consentimientos y los requisitos especiales para investigación en seres humanos y en animales.
5. Publicar correcciones, aclaraciones, retractaciones y disculpas cuando sea necesario.
6. Buscar activamente puntos de vista de autores, lectores, revisores y miembros de comités y/o juntas editoriales de otras revistas sobre posibles formas para mejorar sus procesos de publicación.
7. Cumplir con la periodicidad semestral declarada por la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.
8. Identificar, seleccionar y revisar la composición de los miembros el comité editorial y el comité científico de la revista, de acuerdo con la experiencia y trayectoria académica de sus integrantes.
9. Utilizar sistemas implementados para detectar datos de falsificación, tanto por uso rutinario como en aquellos casos en que surjan sospechas de plagio. Para verificar este punto, la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* utiliza el *software* antiplagio Turnitin para determinar la similitud de contenido que tiene un artículo respecto a otros documentos.