

HACIA UNA PROPUESTA DE OBSERVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES

Janneth Palacios Chavarro

Patricia Lora León

Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)

Resumen

Este capítulo presenta un modelo de observatorio de comunicación y creatividad que surge de la necesidad de investigar y analizar las diferentes alternativas comunicativas que se producen por la interacción constante con las diferentes plataformas de información y comunicación digitales. Se parte de la perspectiva de la comunicación como mediación creativa, en tanto, capacidad de los sujetos de reinventar la realidad a partir del uso, sentido y significación que le dan a los contenidos de los medios. Como parte de esta propuesta, inicialmente se hace un panorama de los observatorios de medios existentes en Colombia y en América Latina y, al final, se muestra la estructura para pensar un observatorio que se enfoque menos en los medios y más en la comunicación, desde la perspectiva de la creatividad.

Palabras claves

observatorio, observatorio de comunicación, comunicación y creatividad, audiencias

El punto de partida

Para comenzar se propone una reflexión sobre las posibilidades que ofrecen hoy las plataformas digitales como escenarios de interacción humana, amplios, diversos, complejos y propicios para pensar y estudiar la comunicación actual y la creatividad, esta última entendida como capacidad de transformación creativa (deliberada o no) de realidades sociales y comunicativas. En este sentido, se parte de la pregunta por los usos de la creatividad en la sociedad contemporánea y el papel que esta tiene en la reconfiguración de los entramados y relaciones que emergen de los procesos actuales de mediación que recurren cada vez más al uso de plataformas y dispositivos tecnológicos. Así, resulta importante pensar la mediación hoy desde otros contextos, por ejemplo, desde las formas creativas que los movimientos sociales, las comunidades, los colectivos, las organizaciones y los sujetos hacen de los contenidos expuestos por los medios masivos, y de las diversas que maneras como se construyen y socializan relatos y se exponen significados, intereses o necesidades a nivel cotidiano, haciendo uso de diferentes tecnologías.

En este orden de ideas, el concepto de mediación creativa (Cuesta & Lora, 2015) surge como una categoría que busca repensar los procesos de mediación en el campo de la comunicación y reconfigurarlos como actos creativos capaces de transformar de manera deliberada diversos entornos sociales y comunicativos, posibilitando la reinención de la realidad existente, el surgimiento de nuevas posibilidades de ser y la construcción de nuevos mundos posibles. Por ello, la creatividad comprendida como mediación creativa ofrece un modelo de análisis dentro de un escenario de observación que permite conocer cómo dicha creatividad apuesta (o no) a transformaciones sociales y comunicativas en diferentes ámbitos de la vida. De esta manera, la creatividad se convierte entonces en una nueva posibilidad de análisis, más allá de la dimensión de la “creatividad aplicada” como instrumento de creación de artefactos comunicativos, para expresarse como una forma de pensar de manera crítica los usos y sentidos de la creación comunicativa, interrogándolos desde su propósito y alcance frente a problemáticas y contextos sociales y culturales.

Sobre los Observatorios de Comunicación y Medios

La noción de observatorio ha sido empleada, por lo general, para hacer referencia a entidades, organizaciones o colectivos de diferente naturaleza que se interesan por explorar, observar y analizar un determinado tema o problema de la realidad. Se conciben como “un instrumento metodológico o foro de análisis y/u órgano técnico de análisis, diagnóstico y toma de decisiones” (Voutssás, 2012, pág. 139), pero también como un espacio para

monitorear de manera sistemática un sector o determinada problemática (Albornoz y Herschmann, 2006). A partir de ello, han surgido en Colombia y en el mundo, un sin número de iniciativas de esta naturaleza alrededor de aspectos como la inmigración, la innovación, la violencia, el desempleo, la delincuencia, la educación, el género, el racismo, entre otros; la mayoría con la misión de un de vigilar y detectar lo que ocurre en su ámbito de análisis (Angulo M., 2009). Así, estos observatorios desarrollan actividades de recolección, almacenamiento y análisis de información propia de su objeto de estudio y establecen dinámicas de intercambio y cooperación entre los sujetos que se relacionan con el tema o problema que se estudia.

En lo que concierne a los observatorios de medios, tanto en Colombia como en el mundo, aparecen como respuesta a la necesidad de monitorear, analizar y revisar la actividad de los medios de comunicación, en consideración al rol que ejercen en los procesos de democratización de los países, frente al derecho a la comunicación y a la práctica periodística que desempeñan (Herrera Damas, 2009). Como antecedentes que desde el ámbito internacional dieron cabida a estos escenarios de observación de los medios se destacan: los desequilibrios informativos desde perspectivas geopolíticas (Norte – Sur); la importancia y surgimiento de diversos movimientos y organizaciones sociales frente a la escasa participación ciudadana y el derecho a la comunicación; la aparición de la figura del defensor del lector y las investigaciones sobre medios desde perspectivas críticas; ya sea los estudios críticos de los medios (*media criticism*) o la comunicación para el cambio social y los medios alternativos (Rosique Cedillo & Barranquero Carreto, 2016). No obstante, algunos autores sostienen que los observatorios de medios han tendido a verse desde dos perspectivas: veedurías ciudadanas y defensoría del lector o del televidente (Checa M., 2011); en cualquier caso, se puede indicar que estos escenarios se han concentrado en hacer una revisión crítica (*media criticism*) a la labor de los medios (Bertrand, 2002) y a su control (Cardoso Milanés, 2014) y se caracterizan por tener dentro de sus objetivos, “contribuir al proceso de democratización de la comunicación, por medio del acompañamiento y del monitoreo, y de modo específico, de la información, mediante la participación de ciudadanos y la construcción de ciudadanía” (Tellez Garzón, 2012, pág. 168).

Torrico (2009) citado por Castellanos (2010), afirmó que “los observatorios son espacios de supervisión del desempeño mediático, en especial del campo noticioso” (pág. 74); sin embargo, experiencias recientes muestran que algunos de ellos están ampliando su espectro de observación para analizar a los diferentes públicos que se relacionan con la actividad de los medios, otros se han enfocado en el análisis de plataformas virtuales o digitales y, en general, el nivel de diferenciación está dado por diversas circunstancias que van desde los temas hasta el contexto geográfico que abordan, como se verá más adelante.

Si bien la aparición de observatorios de medios es un fenómeno que lleva cerca de cuatro décadas, es en Brasil donde ocurre la primera iniciativa de este tipo para América Latina. Se trata del Observatorio da Imprensa, creado en 1996, como respuesta a la necesidad de reflexionar sobre la actuación de los medios y busca convertirse en un foro abierto para el debate sobre la relación medios y sociedad (Téllez Garzón, 2012). El surgimiento de observatorios en América Latina responde, principalmente, a la necesidad de control externo de los medios: “el poder que tienen hoy los medios no se corresponde con un ejercicio siempre responsable de su misión” (Herrera & Christofolletti, 2014, pág. 1). En Colombia, el primer observatorio apareció en el año 1999 bajo el nombre Observatorio de Medios y Opinión pública de la Universidad de Manizales, posteriormente, se dio a conocer el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana (Castellanos, 2010).

De acuerdo con la guía de observatorios de medios en América Latina, publicada en 2014, han existido desde su aparición, alrededor de 39 iniciativas de esta naturaleza en países como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela. De los más consolidados y que aún están en funcionamiento se destacan el Observatorio da Imprensa (Brasil), la Agencia de noticias por los derechos de la infancia (Brasil), la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (Perú), el Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana (Colombia), el Monitor de Mídia (Brasil) ahora Grupo de Investigación de la Univali, el Observatorio Brasileiro de Mídia (Brasi), el Observatorio Global de Medios, capítulo Venezuela (Venezuela), el Observatorio de Medios (Perú), el Observatorio de medios de FUCATEL (Chile), el Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR (Bolivia), el Análise de Mídia y De Olho na Mídia y la Agencia Unama (Brasi) (Herrera & Christofolletti, 2014).

Es de anotar que, en general, los observatorios de medios en América Latina, incluida Colombia, presentan unas particularidades comunes (Herrera, 2005), entre las que se destacan: el interés por defender la comunicación y los medios en función del principio democrático; la inconformidad con las circunstancias en las que están los medios actuales, la reflexión sobre la práctica del periodismo, el papel de otros públicos, la necesidad de monitoreo y control, la importancia de la diversidad y la creatividad en la función que cumple el observatorio, la creciente demanda de información de calidad y el surgimiento de diferentes tecnologías de información y comunicación.

En Colombia, a noviembre de 2017 existían activos cerca de 14 Observatorios de Medios y Comunicación, en su mayoría promovidos por las facultades y escuelas de comunicación social y periodismo, lo que ha motivado no solo de revisión crítica sino el desarrollo de una función de pedagogía (Castellanos, 2010). En este sentido, vale la pena retomar el soporte que en

materia de investigación puede desarrollar un observatorio, para analizar “calidad, veracidad, imparcialidad y pertinencia de la información mediática; las estéticas mediáticas de dicha información y sus transformaciones en el tiempo; las rutinas de producción de información vigentes y los sujetos emisores que las vivencias; y la construcción de sentido que hacen los receptores y usuarios a partir de la información mediática” (Castellanos, 2010, pág. 76). Sin embargo, como se observa, se registran dos escenarios de observación uno impulsado por el Ministerio de Educación Nacional y el otro, como una iniciativa de organizaciones sociales de carácter privado, como es el Observatorio de Medios de Colombia Diversa junto con el CI-NEP.

Tabla 1. Observatorios de Medios y Comunicación en Colombia a 2017

Nombre	Ciudad	Promovido por	Página web
Observatorio de Medios	Bogotá	Universidad de La Sabana	https://www.unisabana.edu.co/observatoriomedios/
Observatorio Nacional de Medios	Bogotá	IECO, Universidad Nacional de Colombia	http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/observatorio-de-medios-para-incidir-y-participar.html
Observatorio de Medios	Pamplona	Universidad de Pamplona	http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_52/recursos/01general/12062012/observatorio.jsp
Observatorio de Medios y Opinión	Manizales	Universidad de Manizales	http://umanizales.edu.co/11990431_945380732190698_3688183428615052773_n/
Observatorio de Medios y Opinión Pública	Barranquilla	Universidad del Norte	http://www.uninorte.edu.co/web/observatorio-de-medios-y-opinion-publica/resena-historica
Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación	Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga	http://www.unab.edu.co/content/lanzamiento-del-observatorio-regional-de-medios-de-informacion-y-comunicacion
Observatorio de Medios	Bogotá	Universidad Sergio Arboleda	http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion/observatorio-de-medios
Observatorio de Comunicación UTadeo	Bogotá	Universidad Jorge Tadeo Lozano	http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/observatorios/comunicacion

Centro de Investigación en Comunicación Política – CICP	Bogotá	Universidad Externado	https://www.uexternado.edu.co/comunicacion-social-periodismo/centro-investigacion-comunicacion-politica-cicp-2/
Observatorio de Medios	Cali	Universidad Santiago de Cali	
Observatorio de Comunicación Audiovisual	Medellín	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid	http://www2.politecnico-jic.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3692%3A-inaugurado-el-observatorio-de-comunicacion-&Itemid=326
Observatorio de Medios y Género	Bogotá	Universidad Central	
Observatorio de Medios	Bogotá	CVNE, Ministerio de Educación Nacional	http://www.mineduccion.gov.co/observatorio/1722/channel.html
Observatorio de Medios	Bogotá	CINEP y COLOMBIA DIVERSA	http://colombiadiversa.org/colombiadiversa/index.php/observatorio-de-medios

Fuente: Autoras.

A diferencia de los observatorios descritos, el de Comunicación y Creatividad, busca adentrarse en la comprensión y estudio del papel de la mediación humana y, en este sentido, de qué manera las personas que hacen uso de los medios y de los contenidos de los mismos, generan su propia versión de la realidad y desarrollan sus propios sistemas de significación y de negociación de sentidos.

Emergencia de los observatorios virtuales

Estudios recientes demuestran que los diferentes contenidos que se divulgan a través de redes sociales permiten analizar y examinar diferentes aspectos, por ejemplo, predecir resultados de elecciones, cambios en las tendencias de mercado (Baeza-Yates, 2009), estudios macroeconómicos, incluso estados emocionales de determinados grupos poblacionales (Davis, y otros, 2016), asociados a un producto o una marca (Wenhao, Yi, Kinkeung, & Haoran, 2014). De esta manera, y aprovechando la información que se hace pública a través de estas plataformas, surgen diferentes iniciativas de observación y análisis, tales como los observatorios virtuales o web, definidos como “sitios que colectan y distribuyen información amplia sobre un tema a un público diverso, y sirven como punto de entrada a toda una serie de acervos y lugares alrededor de esa temática respondiendo a criterios de creación de una plataforma de estudios e investigación, centro de pensamiento y generación de conocimiento” (Voutssás, 2012, pág. 139), lo cuales

aún cuando conservan la perspectiva del observatorio tradicional, desarrollan características como interactividad, trabajo colaborativo y red social, con particularidades como:

Ampliar el espectro de observación, considerando el acceso no restringido de espacio y tiempo que brinda la Web, incorporar información novedosa, a partir de un fenómeno o concepto específico a examinar, y cuyas temáticas giren alrededor del mismo. Se dispone de material de forma catalogada y distribuida en los distintos espacios y rubros organizados con información diaria, periódica o de consulta especializada. Lo anterior se lleva a cabo mediante esquemas de navegación transversal, mecanismos de almacenamiento y servicios de búsqueda avanzada. Favorecer el conocimiento, a partir de la creación y desarrollo de comunidades virtuales y redes más amplias de especialización para la aplicación, divulgación y construcción del mismo, mediante la activación de canales de comunicación, mensajería instantánea y otros más. Enriquecer los contenidos y su actividad dentro del observatorio mediante un Comité de Expertos, llamado también "Comité Editorial", que tiene como tarea fundamental garantizar la calidad de los contenidos al ofrecer información selecta y trascendente, para que en conjunto con la comunidad participante se ponga al alcance de investigadores, líderes de opinión y usuarios finales" (Voutssás, 2012, pág. 137)

De esta manera, los observatorios virtuales, promueven hoy una serie de elementos para el análisis. Algunos vienen enfocándose en el estudio de fenómenos sociales dada la relevancia que han adquirido las redes sociales. Para ello, emplean herramientas de análisis para grandes volúmenes de datos (*data analytics*) como el IUNI Observatory on Social Media (Davis, y otros, 2016), plataforma que analiza las múltiples interacciones a través de redes sociales, con las cuales no solo se caracterizan situaciones, fenómenos sino que a su vez, se logran hacer predicciones para pensar escenarios futuros.

En este punto, se evidencia entonces que las perspectivas sobre el análisis de los observatorios presentan un panorama diverso y amplio de tipologías y clasificaciones, dependiendo fundamentalmente del contexto en el que se desarrollan. Para ampliar la forma como se organizan los observatorios de medios, a continuación se presenta una descripción de las diferentes clasificaciones que aparecen en la literatura que se ha trabajado sobre el tema, así:

En relación con la función principal que realizan, los observatorios de medios y de comunicación se clasifican entre aquellos que se dedican al **análisis e investigación**, basándose principalmente en el análisis de contenido y del discurso del contenido de los medios, en relación con diferentes temas o fenómenos; los que están orientados hacia la **pedagogía mediática**, cuyo interés es el fomento de la educación acerca de la información que generan los medios buscando fortalecer una conciencia crítica frente a

los temas; aquellos que promueven la **intermediación entre ciudadanía y medios**, en este sentido son observatorios que buscan ser mediadores entre la sociedad civil, sus denuncias y críticas frente a los medios, y el sistema comunicacional; están aquellos de **consultoría y asesoramiento**: dentro de este grupo se incluyen los que acompañan y brindan soporte al sector público o privado, aportando bases de datos, estudios de mercado y diferente información, por lo general, de carácter estadísticos y finalmente, están los de **movilización y lobby** que son observatorios que buscan generar movilización en la ciudadanía frente a diferentes iniciativas relacionadas con políticas públicas (Rosique Cedillo & Barranquero Carreto, 2016).

Otra forma de agrupación la propone Herrera Damas (2009) que obedece a diferentes criterios, entre ellos, los que abordan **temas generales y los especializados**, dentro de este último grupo vale la pena citar la propuesta de Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión² del INADI (Argentina) o el Observatorio Proxi³ que surge como una iniciativa para contrarrestar la xenofobia y la intolerancia en medios digitales en España; también se puede mencionar el recientemente creado en Colombia: Observatorio de Medios y Género, que es una iniciativa privada que surge desde la academia. Otro grupo se clasifica por origen o composición y entre estos, están: los vinculados a escuelas, facultades o programas de comunicación que en Colombia son la mayoría, a profesionales activos, a personas o instituciones por fuera de la profesión y los de carácter mixto. Están los que se organizan por cobertura geográfica se enfocan en el análisis de medios locales, medios regionales, medios nacionales, medios Internacionales; en Colombia se destaca el Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación que se ubica dentro de la zona Oriente del país y o aquellos que tienen cobertura geográfica múltiple.

Por otro lado se encuentran los que se distinguen por el tipo de medio que siguen, están entonces los que estudian prensa, radio, televisión, revistas y /o suplementos, Internet o múltiples medios (Herrera Damas, 2009). En este grupo se pueden destacar en América Latina, particularmente desde la perspectiva crítica, el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM)⁴ de Bolivia, de la Fundación Unir, el cual analiza diferentes productos periodísticos y el tratamiento informativo a diferentes temas en medios diversos como prensa, radio, televisión (Sandoval, 2011).

² <http://www.inadi.gob.ar/institucional/direcciones/politicas/observatorios-discriminacion/observatorio-radio-television/>

³ <http://www.observatorioproxi.org/index.php/proxi>

⁴ <http://onadembolivia.blogspot.com.co/>

Tabla 2. Tipologías de los observatorios de Medios y Comunicación

Criterio	Tipología	Autor (es)
Función	Análisis e investigación Pedagogía mediática Intermediación ciudadana y de medios Consultoría y asesoramiento Movilización y lobby	(Rosique Cedillo & Barranquero Carreto, 2016).
Temas	Generales Especializados	(Herrera Damas, 2009)
Composición social	Vinculados a la profesión: a) vinculados a facultades de comunicación b) vinculados a profesionales activos c) mixtos Vinculados fuera de la profesión Mixtos	(Herrera Damas, 2009)
Cobertura de análisis medios	Medios locales Medios regionales Medios nacionales Medios internacionales Cobertura geográfica múltiple	(Herrera Damas, 2009)
Tipo de medio que analizan	Prensa Radio Televisión Revistas y/o suplementos Internet Medios múltiples	(Herrera Damas, 2009)
Escenario en el que se desarrolla	Virtuales o web Tradicionales	(Voutssás, 2012)
Tipo de público	Productor Consumidor Múltiples públicos	(Davis, y otros, 2016)
Métodos	Observatorios fiscales Observatorios estadísticos Mixtos	(Rosique Cedillo & Barranquero Carreto, 2016) (Albornoz y Herschmann, 2006):
Organización que lo impulsa	Organizaciones Públicas /Estatales Carácter civil: gremios, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, colectivos sociales, centros de investigación y ONG Otros	(Rosique Cedillo & Barranquero Carreto, 2016)

Fuente: Adaptado de (Rosique Cedillo & Barranquero Carreto, 2016; Herrera Damas, 2009, Voutssás, 2012).

Complementaria a la propuesta tipológica anterior, vale la pena mencionar los observatorios fiscales y los estadísticos. Los primeros se centran en el análisis de la actividad de los movimientos sociales y dinámicas que promuevan el ejercicio de la ciudadanía y la democracia participativa, por lo

general, son promovidos por periodistas, investigadores y usuarios de medios de comunicación (Albornoz y Herschmann, 2006), en contraste con los observatorios estadísticos, cuya actividad principal se enfoca en la recolección, categorización y divulgación de información en un ejercicio sistemático y de normalización de datos a través de indicadores estadísticos y, por lo general, son impulsados por organizaciones públicas (Albornoz y Herschmann, 2006).

Los observatorios virtuales o “web”, como ya se mencionó presenta como su característica fundamental la generación de interactividad, trabajo colaborativo y en red mediante aplicaciones, herramientas y contenidos en ambientes virtuales que faciliten la creación, búsqueda y divulgación de conocimiento acerca de un tema específico (Voutssás, 2012), un ejemplo de este tipo de iniciativas es el iuni observatory on social media⁵ y el Collaborative Online Social Media Observatory (Cosmos)⁶.

En lo que corresponde a la tipología de organizaciones que lo impulsan, vale la pena destacar que en el caso Colombiano, la mayoría de los observatorios de medios, de comunicación o iniciativas similares, son promovidas por Instituciones Académicas, principalmente, Universidades, por ejemplo, el Observatorio de Medios⁷ es resultado del Grupo de Investigación con el mismo nombre de la Universidad de La Sabana, y el de Medios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda⁸.

En otros contextos, vale la pena mencionar aquellos de composición mixta como el Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR, que está constituido por académicos (estudiantes y docentes universitarios), vinculados a la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) y miembros de organizaciones empresariales, sindicales y académicas del periodismo (Herrera y Christofolletti, 2006).

En relación con tipos de públicos se destaca el Observatorio Infantil de Televisión “Observar TV”, iniciativa realizada en Barranquilla (Colombia), que buscó el análisis de las preferencias y opiniones que niños/as tienen sobre la televisión; identificar e interpretar sus imaginarios de la ciudadanía alrededor de la convivencia y la paz, la interculturalidad y la participación, responsabilidad democrática; fortalecer procesos de formación que aumenten su capacidad crítica de la televisión y su consumo y visibilizar

⁵ <https://osome.iuni.iu.edu/>

⁶ <http://www.cardiff.ac.uk/research/explore/research-units/collaborative-online-social-media-observatory>

⁷ <https://www.unisabana.edu.co/observatoriomedios/>

⁸ <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion/observatorio-de-medios>

niños/as como interlocutores en la agenda pública de la ciudad, (Vega & Lafaurie, 2013).

En el rastreo general de esta información se logró constatar que si bien existió a finales del siglo XX y comienzos del XXI un incremento importante de observatorios tanto en América Latina como en el mundo, en los últimos años, varias de estas iniciativas han desaparecido. En algunos casos se pudo evidenciar que las razones obedecieron a escasos recursos para financiar sus proyectos, equipos de trabajo limitados, o simplemente, surgieron frente a coyunturas específicas que no trascendieron. Dentro de este panorama, se observó que los escenarios de estudio han cobrado más fuerza desde las posibilidades que brindan las actuales plataformas de comunicación. Por ello, los observatorios digitales o web vienen generando una posibilidad para seguir ejerciendo las funciones esenciales de los observatorios de medios y de comunicación.

Modelo de Observatorio en Comunicación y Creatividad

Desde los planteamientos anteriores y considerando la escasez de escenarios que analicen más la interacción humana y menos los medios de comunicación, el observatorio de comunicación y creatividad a diferencia de los existentes propone dentro de su modelo una perspectiva centrada en:

- Observar los procesos de comunicación y creatividad en plataformas digitales
- Analizar la creatividad como mediación creativa, más allá de la dimensión de la creatividad aplicada inherente a la producción de artefactos comunicativos en los campos académicos y profesionales de la comunicación social, el diseño gráfico y la publicidad.
- Sistematizar procesos de comunicación y creatividad en estrategias de comunicación digital, en general, y en estrategias de marketing social, de responsabilidad social, de diseño para el bienestar y de diseño incluyente, entre otras.
- Trabajar desde la perspectiva interdisciplinar que busca diferenciarse de los observatorios de medios y recurre a técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información y análisis de datos disponibles en plataformas digitales, particularmente en redes sociales.

De esta manera, el Observatorio de Comunicación y Creatividad, se orienta principalmente por el análisis y la investigación, con públicos y métodos mixtos, planteándose como misión la generación de información y análisis actualizados y sistemáticos sobre las iniciativas de comunicación y creativi-

dad (estrategias de comunicación digital) asociadas a la transformación social en plataformas digitales y propiciar la construcción y difusión de conocimiento en el ámbito de la creatividad, la innovación, la transformación social y la comunicación en su articulación con contextos digitales. Sus objetivos se concentran en:

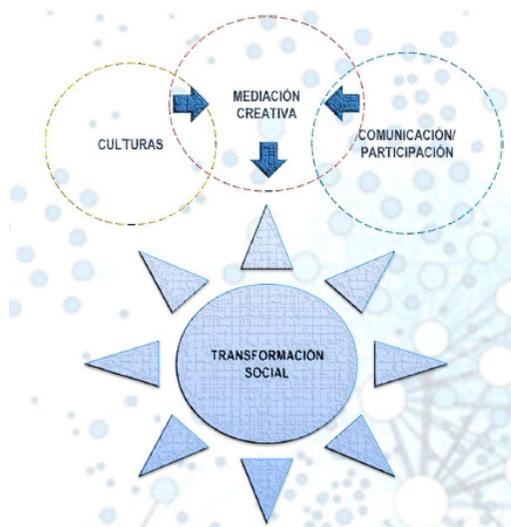
- Monitorear estrategias de comunicación digital (de marketing social, de responsabilidad social, de diseño para el bienestar, de diseño incluyente, entre otras) a través de sus contenidos e interacciones en diferentes plataformas digitales.
- Construir y actualizar de manera sistemática diferentes bases de datos recurriendo a diversas técnicas de recolección de información (métricas digitales y/o minería de datos)
- Generar análisis periódicos sobre estas iniciativas y su relación con la creatividad, la innovación, la transformación social y la comunicación.
- Implementar la estrategia de divulgación y visibilización de resultados, de debate y de diálogo sobre temas relacionados con la comunicación y la creatividad en plataformas digitales en general, y con los procesos de transformación social, en particular, tanto con la comunidad universitaria Libertadora, como con la comunidad académica nacional e internacional y con los usuarios que interactúen con las redes sociales del Observatorio de Comunicación y Creatividad.

El punto de partida fundamental para construir análisis es a partir del seguimiento de contenidos emitidos por individuos, organizaciones, comunidades y empresas, entre otros, en plataformas digitales, así como de las formas a través de las cuáles los usuarios de dichas plataformas construyen, resignifican y apropian diversas estrategias (de marketing social, responsabilidad social, diseño para el bienestar, etc.). Este proceso requiere de la construcción de un modelo de observación que permiten establecer diversas dimensiones de análisis y establecer relaciones entre las variables señaladas: comunicación, creatividad y transformación social. En este contexto el observatorio se pregunta: ¿Cómo observar la creatividad asociada a procesos de transformación social en escenarios de comunicación digital? ¿Cuáles variables de esa observación pueden auxiliarnos en el ejercicio de comprender las relaciones entre comunicación, creatividad y transformación social?

En este orden, el modelo que se propone denominado Modelo de Mediaciones Creativas, plantea de manera inicial (pues reconoce que el modelo implica en sí mismo dinámicas constantes de reconfiguración y ajuste) un ho-

rizonte de sistematización y análisis de la información que permitan establecer el alcance de estas iniciativas en procesos de cambio y transformación social.

El Modelo de las Mediaciones Creativas busca, de manera inicial, observar cómo las estrategias de comunicación digital hacen explícito (o no) su propósito de incidir de manera efectivamente en procesos de cambio, bien sea a través de la configuración de prácticas comunicativas no difusionistas que amplíen y transformen creativamente las formas de participación (nuevas formas de ciudadanía, de trabajo colaborativo y de participación política, por ejemplo); o a través de la visibilización de las subjetividades, las colectividades o los grupos que reivindican cosmovisiones y expresiones particulares del mundo, es decir, a través de las narrativas emergentes que desde los escenarios digitales buscan reivindicar derechos, identidades, sentimientos y percepciones sobre su realidad.



Fuente: Autoras

El Modelo de Mediaciones Creativas propone, en resumen, analizar dos aspectos que desde la comunicación para el desarrollo y el cambio social han sido señalados como aspectos que aún, a pesar de décadas de reflexión y prácticas orientadas a repensar los procesos de desarrollo y cambio desde el marketing social, pero también desde lo popular, lo alternativo o lo comunitario, requieren ser atendidas en la perspectiva de promover cambios en la sociedad:

- La relación entre comunicación- participación
- La visibilidad / invisibilidad de las culturas, y con ellas de diversidad de cosmovisiones, expresiones colectivas, narrativas, identidades y percepciones sobre la realidad.

Por lo tanto, desde la Comunicación / Participación, el modelo propone observar los aspectos que den cuenta de los procesos de participación y/o interacción de los usuarios con las estrategias de comunicación digital, la calidad de dicha participación y su incidencia efectiva en procesos de cambio y transformación social. Se parte, en este sentido, del reconocimiento de las prácticas colaborativas, de constitución de la defensa de bienes comunes digitales (procomún) (Bollier, 2016) y de inteligencia colectiva (Levy, 2004) que es posible constituir a partir de las relaciones en red.

El Observatorio busca recoger en este punto datos cualitativos derivados de herramientas como la etnografía digital y la etnografía, y a su vez datos volumétricos (fundamentalmente en redes sociales) relacionados con:

- Difusión (Número de personas a las que llega el contenido)
- Visibilidad (Número de menciones / viralización)
- Interacción (Me Gusta, comentarios, contenido compartido)
- Comunidades (Número de usuarios seguidores)
- Actividades (Número de publicaciones)

Desde la variable Culturas, este modelo busca de manera central recolectar, sistematizar y analizar las narrativas entrelazadas en las conversaciones digitales (de todos los actores envueltos en la interacción con mensajes, imágenes y videos) y lo que están proponen en términos de percepciones, identidades, subjetividades, emociones y reconocimiento de derechos y reivindicaciones con base en la diferencia y desde una perspectiva multi /inter-cultural.

El Observatorio busca consolidar en este punto datos cualitativos relacionados con:

- Tendencias / temas de conversación
- Narrativas

El ejercicio de observación de las mediaciones creativas que operan a través de diferentes estrategias de comunicación digital busca convertirse no sólo en una herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos que emergen de la relación entre comunicación, plataformas digitales, participación,

cultura y transformación social, sino que a su vez se constituye en un desafío de orden metodológico en el propósito de dar cuenta, de la manera más amplia posible, de estos fenómenos que se disputan un espacio en el universo de datos que a diario circulan por la web.

Para Sloan y Quan-Haase (2017) la emergencia de los estudios que analizan datos de redes sociales implica una reorientación sobre cómo pensar en los datos y su relación con el mundo social. Lo anterior obliga, de un lado, a la reformulación de los métodos tradicionales de investigación en ciencias sociales y sus objetos de estudio con el fin de incorporar las dinámicas y metodologías que este tipo de datos implica, para de esta manera integrar el fenómeno de los medios sociales a una comprensión contemporánea de las relaciones sociales y culturales (Edwards, et. Al, 2015).

Esta nueva fuente de datos implica a su vez entender que dichos fenómenos asociados a nuevas comprensiones sobre actitudes, intenciones, identidades, redes, opiniones, localizaciones y representaciones de los individuos (ya abordados desde herramientas metodológicas de observación de las ciencias sociales como la etnografía), como afirman Sloan y Quan-Haase (2017), requieren asumir el desafío de nuevos enfoques metodológicos, tanto desde la perspectiva tradicional de las ciencias sociales, como desde las herramientas de investigación cuantitativa. En este sentido, los autores destacan la importancia de considerar enfoques “multi-métodos” y “multidatos”, es decir, múltiples métodos de recolección, análisis, visualización e interpretación de datos derivados de medios sociales y de los fenómenos que estos generan.

Por lo anterior, el Observatorio de Comunicación y Creatividad puede recurrir a diferentes técnicas de recolección de datos, desde la etnografía digital, métricas en línea, seguimiento de tendencias hasta la minería de datos (ver ejemplo de bases de datos en la gráfica a continuación), herramientas con las cuáles se pretende consolidar un modelo de observación construido con enfoques “multi-métodos” y “multidatos” para la comprensión de los fenómenos asociados a la transformación en plataformas digitales.

Bibliografía

- Angulo M., N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, 9(47), 5-17.
- Albornoz, L., & Herschmann, M. (2006). Balance de un proceso Iberoamericano. Los observatorios de información, comunicación y cultura. Fundación Telos. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=3&rev=72.htm>
- Baeza-Yates, R. (2009). Tendencias en minería de datos de la Web. *Observatorio*, 18(1), 5-10.
- Bertrand, C.J. (2002). O arsenal da democracia. Sistemas de responsabilização da mídia. Bauru, Edusc.
- Castellanos, Juliana (2010). Los observatorios de medios: Bastiones de la investigación mediática. *Revista Panorama*, 4(8), 72-80.
- Cardoso Milanés, H. (2014). Red CIESPAL XXI. Por la construcción de conocimientos y ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(126), 109-115.
- Checa M., F. (2011). Observatorios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(116), 48-54.
- Cuesta, O., & Lora, P. (2015). La mediación creativa. Un acercamiento a su construcción conceptual. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 7(14), 46-63.
- Davis, C., Ciampaglia, G., Aiello, L., Chun, K., Conover, M., Ferrara, E., y otros. (2016). OsoMe: the IUNI observatory on social media. *PeerJ Computer Science*, 2(e87), 1-21.
- Edwards, A. Housley, W. Williams, M. Sloan, L. & Williams, M. (2013). Digital social research, social media and the sociological imagination: surrogacy, augmentation and re-orientation. *International Journal of Social Research Methodology*, 2013 Vol. 16, p.p 245,260.
- Herrera, S, (2005). “Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina”. En Sala de Prensa, No. 84, octubre de 2005. Disponible en:www.saladeprensa.org/art638.htm
- Herrera Damas, S. (2009). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. *Palabra clave*, 8(2), 153-174.

- Herrera, S., & Christofolletti, R. (2014). UNA GUÍA DE LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA. *Anagramas*, 5(9), 47-66.
- Levy, P. (2004). Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio. Organización Panamericana de la Salud: Washington
- Rosique Cedillo, G., & Barranquero Carreto, A. (2016). Analysis of media observatories in Spain. A tool for civil society in media reform processes. *Revista Latina de Comunicación*(71), 443-469.
- Sandoval, V. (Septiembre de 2011). El Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de Bolivia, por el ejercicio del Derecho a la Información y la Comunicación. *Chasqui*, 60-63.
- Sloan, L., Quan-Haase, A. (2017). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Sage Reference: Montreal
- Tellez Garzón, M. P. (2012). Observatorio y veedurías: experiencias de crítica mediática y de reconstrucción de ciudadanía. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 166-185.
- Vega, J., & Lafaurie, A. (2013). Observar TV: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. *Comunicar*, 20(40), 145-153.
- Voutssás, J. (Mayo/agosto de 2012). Observatorios web y portales del conocimiento. *Investigación Bibliotecológica*, 26(57), 131-175.
- Wenhao, C., Yi, C., Kinkeung, L., & Haoran, X. (2014). A topic-based sentiment analysis model to predict stock market price movement using Weibo mood. *Web Intelligence (2405-6456)*, 14(4), 287-300.