

INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA:
EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL

Editores

Alfonso Chaves-Montero
M^a Del Mar Rodríguez Rosell
Irina Salcines Talledo

Autores

(por orden de aparición)

Alfonso Chaves-Montero
Celeste Martín Juan
Ismael López Cepeda
Sara Katherine Rincón Patiño
Javier Rodríguez Álvarez
Johnny Gómez Aguilar
Karla Garita Granados
Jorge Quesada Araya
Jessica Paola Mantilla Salgado
Lourdes Calderón
Guadalupe Vernimmen Aguirre
Ingrid Estrella Tutivén
Víctor Hugo del Pozo Raymond
Cristina Morales Torres
Daniel Rincón Hurtado
Fco. Javier Cantón Correa
Jordi Alberich Pascual
Janneth Palacios Chavarro
Patricia Lora León
Pastora Moreno Espinosa



INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-72-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●○●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital	9
<i>Alfonso Chaves-Montero</i>	
CAPÍTULO I. Rap español e Internet: expansión al margen de los canales tradicionales	11
<i>Celeste Martín Juan</i>	
CAPÍTULO II. Análisis comparativo de las páginas web de los tres ejércitos españoles.....	23
<i>Ismael López Cepeda</i>	
CAPÍTULO III. Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana	37
<i>Alfonso Chaves-Montero</i>	
CAPÍTULO IV. La pizarra digital interactiva como parte de la revolución tecnológica en las aulas de primaria (Buenas practicas, usos y percepciones).....	55
<i>Sara Katerine Rincón Patiño y Javier Rodríguez Álvarez</i>	
CAPÍTULO V. Investigación en el diseño de una app para la mejora de los hábitos saludables en jóvenes universitarios	65
<i>Javier Rodríguez Álvarez</i>	
CAPÍTULO VI. Construcción del análisis de contenido para el medio digital “hoy en el tec” desde la perspectiva editorial y multimedial	85
<i>Johnny Gómez Aguilar, Karla Garita Granados y Jorge Quesada Araya</i>	
CAPÍTULO VII. Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 20D en España	101
<i>Alfonso Chaves-Montero</i>	
CAPÍTULO VIII. Amazonía ecuatoriana: construcción de imaginarios a través de los siglos	123
<i>Jessica Paola Mantilla Salgado</i>	
CAPÍTULO IX. Twitter: mural de la imagen poética.....	139
<i>Lourdes Calderón</i>	

CAPÍTULO X. Nuevas <i>identidades digitales</i> en Ecuador, el caso del chat privado de Ewitter: ES-CORIA.....	169
<i>Guadalupe Vernimmen Aguirre, Ingrid Estrella Tutivén y Víctor Hugo del Pozo Raymond</i>	
CAPÍTULO XI. Análisis exploratorio sobre videoblogs y sus posibilidades como recurso educomunicativo	187
<i>Cristina Morales Torres</i>	
CAPÍTULO XII. Cosmovisiones sobre el futuro energético: análisis lexicométrico de tuits y prensa digital	209
<i>Daniel Rincón Hurtado</i>	
Capítulo XIII. Visualizando ciudades a través de <i>Instagram</i> : la construcción de la cultura visual urbana	231
<i>Fco. Javier Cantón Correa y Jordi Alberich Pascual</i>	
Capítulo XIV. Hacia una propuesta de observación de la comunicación y la creatividad en plataformas digitales	255
<i>Janneth Palacios Chavarro y Patricia Lora León</i>	
CAPÍTULO XV. Redacción de sucesos y nuevos mensajes multimedia en la Red	273
<i>Pastora Moreno Espinosa</i>	
CAPÍTULO XVI. La introducción de las transmisiones streaming en la Cátedra de Comunicación Multimedia. Estudio de un caso en la Universidad de Guayaquil	289
<i>Ingrid Viviana Estrella Tutivén , Víctor Hugo del Pozo Raymond y Guadalupe María Vernimmen Aguirre</i>	

INTRODUCCIÓN

INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL

Esta edición nos acerca a un nuevo enfoque de investigación, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios: el análisis de contenido. Este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos. La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuarios más activos, así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo en un mundo cada vez más tecnológico.

En este libro podremos leer simposio trabajos que aborden temas como:

- Investigaciones de análisis de contenidos multimedia.
- Propuestas de análisis de contenidos mediáticos en los medios de comunicación digitales.
- Análisis de la infoxicación de contenidos digitales.
- Análisis de contenido digital en base a la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos.
- Trabajos relacionados con la revolución tecnológica y la comunicación de masas.

Alfonso Chaves-Montero
Universidad de Huelva, España

RAP ESPAÑOL E INTERNET: EXPANSIÓN AL MARGEN DE LOS CANALES TRADICIONALES

Celeste Martín Juan

Universidad de Sevilla, España

Resumen

La música hip-hop se ha convertido en un negocio multimillonario en muchos países. Los artistas dedicados a este sector, como, por ejemplo: Jay-Z o Kaney West, son propietarios de grandes fortunas llegando a convertirse en propietarios de equipos de fútbol o de distintos negocios, etc.

En España la música Rap parece un negocio de segunda línea. Aparece de manera ocasional en los medios junto a algún nombre reconocido, pero, en los festivales de música, se transforma en uno de los grandes atractivos de las carteleras y pieza fundamental para llenar los recintos. El mayor acercamiento del público hacia este tipo de estilos musicales no es una casualidad reciente. Las nuevas vías de comunicación a través de Internet han abierto un mercado y hecho aparecer formas de producción creando a su vez un canal de comunicación directa entre el artista y su público. En algunos casos eliminando intermediarios como podrían ser las discográficas.

Palabras claves

hip-hop, Internet, redes sociales, medios, comunicación.

1. Introducción

El hip-hop es un medio de expresión que se diversifica en varias ramas artísticas que, dentro de este movimiento cultural, se denominan elementos. Existe bastante confusión sobre cuál es la forma correcta de escribir este término, debido a que hay varias opciones. Para aclarar esta duda vamos a observar cuáles son las alternativas existentes:

- Hiphop: Esta forma para denominar la cultura se usa para hacer referencia a la fuerza creativa y el modo de vida.
- Hip Hop: Esta forma se utiliza para referirse a la cultura y a los elementos artísticos
- Hip-hop: Este último se usa para hablar sobre música Rap y sus actividades relacionadas.(Chang & Battistón, 2014)

Para no causar confusión durante las próximas páginas y dado que solo hablaremos acerca de Rap, de manera específica, usaremos la última forma citada para referirnos al hip-hop durante el texto.

Aunque los eruditos de la cultura hip-hop hablan de la existencia de cerca de nueve elementos que conforman este entorno la creencia común establece el conocimiento de cuatro ramas artísticas de base. Son cuatro tendencias denominadas de la siguiente manera, que enumeraremos, a continuación, por orden de aparición histórica:

Grafiti:

Disciplina visual del hip-hop basada en la escritura de firmas con espray sobre soporte mural, muchas veces realizados en propiedades privadas sin el consentimiento de los dueños. No se debe confundir el Grafiti con el termino pintada. Ambos comparten materiales y soporte pero tienen objetivos distintos. El Grafiti es una acción mural que solo revela la presencia ocasional de su autor mientras que la pintada es un acto de escritura mural anónima que pretende la transmisión de un mensaje (Reyes, 2012, p.59).

El origen histórico del movimiento contemporáneo de esta tendencia de escritura mural se localiza en Estados Unidos. Los expertos discuten entre la ciudad de Nueva York y Filadelfia pero la historia oral de la cultura Hip Hop se decanta por la última. La historia cuenta como un muchacho llamado *Cornbread* comenzó a escribir su nombre en las paredes en la década de los sesenta para conquistar a una chica. Con el aumento de la fama de *Cornbread* otros jóvenes de la ciudad comenzaron a repetir la técnica. Uno de ellos, *Top Cat*, se trasladó a la ciudad de Nueva York dónde continuó practicando la escritura de Grafitis siendo uno de los primeros escritores referenciados a nivel local (Figueroa, 2006, p.71). El escritor más famoso de este primer periodo de la historia del Grafiti sería Taki 183, siendo uno

de los primeros escritores mencionados en los periódicos del momento (Cooper, 1984; p.14).

Deejaying:

Se conoce por este nombre a la técnica utilizada por los deejays para mezclar y poner música en vivo en fiestas, espectáculos o discotecas. Esta tendencia artística no nace dentro de la cultura Hip hop como tal pero sí que fue revolucionado a través de las nuevas técnicas que aportó en su nacimiento como movimiento cultural.

El deejay que revolucionó la técnica del deejaying se llama Clive Campbell pero es más conocido por su nombre artístico: Dj Kool Herc. Este artista emigro junto a su familia a Estados Unidos desde Jamaica con su familia siendo muy joven. Trae desde su país de origen las técnicas de los deejays jamaicanos y sus fiestas llamadas soundsystems². La aportación que hizo Kool Herc fue la técnica de los breaks. Estas piezas musicales son las partes de las canciones que se componen únicamente de sonido instrumental. Kool Herc descubrió que la gente bailaba más con estas partes de la música y decidió encontrar una forma de reproducirlas de manera más prolongada: disponiendo de dos reproductores de vinilo conectados a un mezclador y de dos copias del mismo disco podía reproducir el break de manera continuada permitiendo a su público bailar durante más tiempo (Chang, 2014: 109). Otro de los grandes deejays que perfeccionó la técnica creada por Kool Herc fue Grandmaster Flash. Este artista descubrió que la técnica de continuar los breaks era interesada pero que muchas veces no era sincronizada correctamente. Grandmaster Flash mejoró la manera de mezclar breaks y creó una nueva técnica: el scratching, técnica de los deejays con la cual se denomina al sonido que realiza un vinilo al pasarlo hacia delante y atrás por la aguja del reproductor (Chang, 2014, p.149-150).

Bboying

Se conoce por esta palabra a la parte del baile de la cultura Hip Hop, aunque también se le suele llamar de manera más popular por los medios de comunicación como Breakdance. El origen histórico de este baile debemos buscarlo dentro de las fiestas de finales de la década de los sesenta y principios de los setenta. En aquellos momentos uno de los bailes más habituales era el denominado *hustle*. Este baile es caracterizado por la sucesión de varios pasos realizados de manera sincronizada en grupo con música de estilo disco de fondo. Limitándonos a estos datos no parece que estemos hablando de Bboying. Es en este punto cuando entra la figura de James Brown. Su fama como músico se había disparado pero también se habían hecho famosos sus pasos de baile en el escenario. El Bboying comenzó como una manera de romper la rutina del hustle, haciendo destacar a bailarines

de forma individual en lugar de grupal, y destacar sobre la masa de asistentes de la fiesta queriendo realizar enérgicos movimientos como lo que hacía James Brown dentro de sus actuaciones (Chang, 2014, p.107).

Emcing

Esta es la técnica oral de la cultura Hip hop donde comúnmente se sitúa a los raperos. Pero dentro de la transmisión oral existen dos términos que hay que conocer: el maestro de ceremonias y el rapero. A este último se lo distingue por la acción de rapear: técnica vocal en la cual se recitan las rimas de una canción más que cantarlas sobre una base musical. ¿En qué se diferencian el maestro de ceremonias y el rapero? El primero es el término que denomina a un presentador dedicado a entretener al público en los espectáculos mientras que el rapero es simplemente el hacedor de rimas. Estos dos términos suelen confundirse ya que muchos raperos suelen combinar ambas actividades para mejorar sus espectáculos. El primer maestro de ceremonias histórico de la cultura Hip hop es *Coke La Rock* que actuaba como colaborador de Kool Herc. En cambio la discusión de quien es el primer rapero de la historia es algo más difícil de determinar.

Una vez aclarados los términos básicos sobre los que se basa nuestro estudio pasaremos a exponer los objetivos que motivan este estudio:

- Como hemos mencionado con anterioridad, dentro del resumen de presentación, el Rap español es un negocio y actividad que sobrevive a las subidas y bajadas del mercado, incluso, usando a su favor el intercambio de datos en Internet, más conocido como piratería.
- Discutir cómo, Internet, ha potenciado los recursos creativos y expansivos, a nivel comercial de una expresión cultural más allá de las fronteras españolas.

1.1. Aparición y desaparición en España

Los primeros brotes de la cultura hip-hop vinieron de la moda del Bboying en el año 1984, gracias a una aparición en Septiembre de ese año en el programa de Televisión Española *El 1, 2, 3* de los grupos Break Machine y Soul City Breakers. En este breve periodo de tiempo se potenciaron espacios en concurso y hubo comercialización de algunos productos (Chojín & Reyes Sánchez, 2010).

Pero para remitirnos a las primeras referencias de Rap español debemos de saltar unos cuantos años más hacia delante, a los finales de la década de los ochenta y principios de los noventa. La primera mención, aunque no puramente exclusiva del estilo Rap (ya que este grupo hacía fusión con el estilo musical del Metal), es el grupo *Def con Dos*. Este grupo se inició en su andadura musical realizando versiones de grupos americanos como *Public*

Enemy, Beastie Boys y Run DMC. La primera publicación de Rap español llegó en el año 1989 con el disco recopilatorio de *Madrid Hip Hop*, iniciativa del fotógrafo Miguel Trillo, que reunía a algunos de los raperos del momento. La situación se veía favorecida dado que los productos de Rap americano se habían comenzado a vender en España, favoreciendo la experimentación nacional (Chojin & Reyes Sánchez, 2010).

Pero poco tiempo después la moda del Rap español se terminó. Los programas de televisión, productos y nuevas posibilidades que habían aparecido desaparecieron. La saturación del mercado había sido tal que el público pasó al nuevo estilo musical en tendencia para empezar una nueva etapa en la música comercial española: la música electrónica y la época del *bakalao*. Uno de los artistas más conocidos que se vio afectado por esta nueva tendencia de estilo fue MC Randy que, después de su éxito comercial con su tema *¡Ey pijo!* se vio relegado al segundo plano dado que el Rap había dejado de ser tendencia (Chojin & Reyes Sánchez, 2010).

Los raperos españoles parecían haberse disuelto para no volver pero no fue así. Conocida como *La época de las maquetas*, comprendida entre los años 1992 y 1994, fue el momento en el que, los auténticos entusiastas de la cultura hip-hop en España, utilizaron para profundizar en sus conocimientos sobre la cultura y evolucionar su estilo de Rap. Durante estos años la actitud hacia los medios de comunicación por parte de los adeptos a esta cultura no era muy positiva. Pues se los acusaba del abandono de la tendencia popular y de la calidad de los materiales nacionales producidos hasta aquel momento, que fue considerada inferior o de escasa profesionalidad. Fue una época en la que aumento el consumo de Rap americano y se profundizó en el aprendizaje y toma de estilo. También se inició el popular intercambio de material en maquetas y fanzines caseros (Chojin & Reyes Sánchez, 2010).

El sistema era sencillo: a través del sistema de correos, fotocopias caseras de fanzines y maquetas de rap en casete, también de realización casera, se enviaban e intercambiaban. También, el Emcee Metro (del grupo *Generación*), hizo programas caseros en VHS de los distintos acontecimientos de hip-hop a los que asistía, enviando copias a través del sistema postal, en el año 1996 (Chojin & Reyes Sánchez, 2010).

2. Medios del Rap Español

2.1. Medios tradicionales

Los distintos despuntes de moda del hip-hop en España y sus sucesivas desapariciones hacía que más un artistas de este colectivo desconfiara de los medios de comunicación. Un pensamiento común era considerar a estos

culpables de la falta de continuidad que había en el mercado para estos artistas(Chojin & Reyes Sánchez, 2010). A pesar de que el sello discográfico *Yo gano*, de la mano de Sergio Aguilar, había sido una de las primeras compañías en apostar por el Rap español, con la publicación del disco *Madrid Zona Bruta* del grupo CPV, se empezó a considerar que si los medios no se adaptaban bien al hip-hop debían ser los propios miembros de la cultura los que crearan sus propios medios. De esta forma aparecen a mediados de la década de los noventa los siguientes programas y medios profesionales, nacidos y creados por miembros del hip-hop español:

Sello discográficos:

Yo gano (1995)

Fundado por Sergio Aguilar este sello fue el responsable de la publicación del primer disco profesional de Rap con CPV o *El club de los Poetas Violentos*(Chojin & Reyes Sánchez, 2010; La Factoria del Ritmo.com, 1995).

Zona Bruta (1996)

Sello histórico dentro de la historia del Rap español. Fundado por Nieves Villar y Sonia Cuevas, participante de una de las primeras publicaciones históricas Rap de aquí (1991). Durante muchos años este sello se convirtió en faro referente de grupos, trabajos y calidad de producción(Chojin & Reyes Sánchez, 2010; La Factoria del Ritmo.com, 2007).

Avoid (1997-2005)

Sello discográfico de origen valenciano que, posteriormente, se trasladó a Madrid. Contó entre sus grupos con *Solo los Solo* y *Jazz Two* (Chojin & Reyes Sánchez, 2010; la factoria del ritmo.com, s. f.).

Programas de radio:

El Rimadero (1998)

Programa perteneciente a la programación del canal de Radio3, perteneciente a la red de telecomunicación pública de Radio Televisión Española. Este programa inicia su andadura de la mano de Jotamayúscula y Frank T(RTVE, 2010a).

La cuarta parte (2000)

Presentado por el Emcee Frank T este programa de radio, también dentro de la programación de Radio3, lleva desde el año 2000 ofreciendo entrevistas, reportajes y emisiones en directo de las distintas tendencias de la música negra y del Rap español en particular(RTVE, 2010).

Revistas:

HipHopNation Magazine (1999) y HipHopLife (2009-2017)

La práctica de la publicación de fanzines se practicó mucho durante la época de los noventa y terminaría desembocando en lo que sería la primera publicación profesional nacional: HipHopNation magazine. Después de nueve años de existencia llegó una nueva época para la publicación transformándose en la revista HipHoplife, que imprimió su último número impreso en el año 2017.

Tiendas

Triburbana (Madrid 1987-2018)

Una de las antiguas tiendas icónicas de la cultura urbana en la ciudad de Madrid, en la calle bordadores. Suministro productos como ropa, música y libros hasta su cierre en el año 2018.

Comun20 (Zaragoza)

La compañía de RAPSULO funda esta tienda de manera pionera en el norte de España para cubrir las necesidades del colectivo hip-hop. Esta dirigida por artistas de la cultura como Violadores del Verso, Xhelazz entre otros.

Bronco Estilo

Tienda de moda urbana dirigida por uno de los miembros de CPV que, en la actualidad, solo se encuentra online.

2.2. Medios digitales

La expansión de internet fue algo que no pasó desapercibido para el Rap español. Las nuevas herramientas y posibilidades contribuyeron al nacimiento de proyectos que, hasta entonces, no se habían llegado a plantear. Pero, antes de enumerar algunos de los más conocidos, pasaremos a citar los hechos relevantes que su produjeron a raíz de uno de los efectos polémicos de internet: el libre intercambio de datos, también conocido en España como *Piratería*.

2.2.1. Piratería: ¿aliado o enemigo?

Al margen de la crisis que se produjo, dentro del mercado discográfico, el Rap español se vio beneficiado de esta actividad. Los trabajos de distintos grupos, gracias a Internet, se difundieron y promocionaron más allá de las fronteras españolas. Este hecho ha posibilitado para muchos grupos importantes la creación de giras internacionales por América Latina.

Otro de los hechos interesantes, ligados a la piratería, es de la difusión pre-venta de algunos proyectos. Es el caso del grupo de Zaragoza *Violadores del Verso*. En el año 2006 este grupo puso a disposición de sus fans su disco *Vivir para contarlo* en su página web. Todo el mundo vio esta acción como un error que llegaría a afectar al volumen de las ventas posteriores pero no fue así. El disco no solo tuvo buenas cifras de ventas sino que, además, fue disco de oro y tuvo un resultado de 40.000 copias vendidas en dos semanas.

Actualmente esta práctica se ha gestionado de una manera diferente pero continua. Los adelantos de los videoclips en el portal de vídeos, Youtube, ahora se combinan con las listas de reproducción ofrecidas en el mismo día del lanzamiento de los discos de los artistas. Esto posibilita ha contribuido a un mayor acercamiento entre seguidores y artistas, al poder facilitar audiciones de las obras completas antes de su compra.

2.2.2. Portales digitales y enciclopedias electrónicas

El doctor Francisco Reyes publicó la primera Tesis Doctoral sobre hip-hop español en el año 2003. Pero, hasta el año 2010, no sé puso a la venta el primer libro que documentará la historia del Rap Español(Chojin & Reyes Sánchez, 2010). Hasta entonces, para poder conocer u obtener documentación, solo había dos opciones: conocer a alguien de dentro del Rap español o buscar datos sueltos de internet.

Para solucionar esta situación surgen portales y páginas web que ayudan a obtener la información en caso de buscar información o música que escuchar. A continuación hablaremos de dos de los casos más longevos hasta el momento:

Hiphopgroups (2005)

Este portal de internet comenzó su actividad en el año 2005 ofreciendo un lugar dónde hallar noticias, foros de debate, fechas de eventos (clasificados por provincias) y, lo más interesante, un lugar de publicación de maquetas dónde, los trabajos publicados, pueden recibir puntuaciones y críticas. Esta web además sirve de banco de datos pues, su buscador, permite aplicar distintos filtros a la hora de buscar artistas, publicaciones o fechas de actividad concretas por año(HHG, 2005).

Versosperfectos (2006)

Esta página, al igual que la anterior mencionada, comienza como un portal web de noticias. Pero, poco a poco, se transforma en una auténtica referencia bibliográfica del Rap en Español. Sus filtros de año, tipo de publicación, etc. la convierten en una herramienta fundamental para la búsqueda de referencias.

Existen, más allá de estos dos ejemplos mencionados, más web que han intentado mejorar la difusión del Rap español. Pero, por desgracia, la gran

mayoría de estas páginas web nacen y mueren con la misma facilidad que las tendencias de la moda musical. Si, a este factor de vida y muerte rápida, añadimos la escasez de documentación acerca del tema la búsqueda de referencias las búsquedas se dificultan aún más.

3. Discusión

El siglo XXI trajo para España la difusión de Internet a muchísimos hogares. La apertura del mundo a nivel digital traía la apertura de la información sin límites en las pantallas de los ordenadores. También se abría un nuevo mundo en la comunicación que hacía más fácil la comunicación a grandes distancias. Pero no todo eran noticias positivas. El alcance de la tecnología para todos hacía llegar cosas negativas, como la llegaba del ciber-acoso a través de las redes sociales, el debate sobre la protección de datos en red y el control de los negocios sobre los contenidos online y sus limitaciones prácticas.

Para el Rap español, en particular, supuso una revolución total. El internet permitió que las obras del hip-hop español saltaran las fronteras de la península Ibérica para llegar a nuevos mercados y facilitar su continuidad no solo creativa sino también mercantil. El intercambio de datos ayudo además a la difusión internacional de obras, con ayuda de la llamada piratería, para poner en contacto artistas y distintas escenas, nacionales como internacionales.

Las herramientas de producción se volvieron accesibles y más sencillas de conseguir. Gracias a los medios digitales la posibilidad de creación artística se abrió a mucha más gente. Estos nuevos trabajos, además, encontraron hogar en los nuevos portales digitales de difusión, como por ejemplo *Spotify* o *Soundcloud*.

Todas las noticias y posibilidades deberían de significar un nuevo amanecer para el Rap español pero, por desgracia, no es todo luz en este nuevo horizonte. La facilidad de acceso a los datos e historia no ha mejorado el conocimiento de los nuevos allegados al Rap, aunque su acceso sea ahora más fácil. Además, los nuevos portales oficiales, aun desestiman el mantenimiento de materiales históricos o documentales a largo plazo. En el caso del último documental de hip-hop español, *Dos platos y un micrófono. 30 años de Hip Hop en España* (2014), este solo fue mantenido durante dos meses en la plataforma A la carta de RTVE. Después de ese tiempo el material en línea desapareció y, ahora, para poder visualizarlo y obtener información de su contenido, hay que recurrir a portales alternativos de difusión. Esta actitud hacia medios artísticos, considerados de menor tirada, hace difícil que no solo su comercialización sino, también, su permanencia. Estas actitudes o muestras de desinterés provocan, además, el recelo entre distintas generaciones de creadores por celos y culpas infundidas: que si uno no se

molesta en colaborar con nuevos talentos, que si otro no se preocupa en recurrir a la vieja escuela, etc.

Otro problema latente es que la nueva velocidad a la que, actualmente, se gestiona la información ha influido dentro de los ritmos naturales del aprendizaje y la paciencia a la hora de alcanzar nuevos objetivos. El camino, ya de por sí difícil, de la carrera dentro del Rap español se ve ahora sacudido por la gran cantidad de trabajos noveles que aparecen en las redes, a veces imposible de abarcar en su totalidad, y haciendo complicado el destacar ante la gran cantidad de material. Este factor hace aumentar los resentimientos entre artistas noveles y profesionales reconocidos.

Las nuevas posibilidades tecnológicas han facilitado el contacto y difusión del Rap Español pero el estado del mercado sigue dependiendo, en gran medida, de las subidas y bajadas de las modas pasajeras. Aunque, a día de hoy, hay un pequeño mercado estable. Aún se desconocen cuáles han de ser los pasos que ha de dar esta rama artística para transformarse en algo de carácter más común o conocido, a nivel general, dentro de España o si, por el contrario, el ritmo cíclico de las modas será el proceder habitual pero, se puede asegurar, que su supervivencia gracias, en parte, a Internet está garantizada.

Referencias bibliográficas

Chang, J., & Battistón, M. (2014). *Generación hip-hop : de la guerra de pandillas y el grafiti al gangsta rap*. Caja Negra.

Chojin, 1977-, & Reyes Sánchez, F. (2010). *RAP : 25 años de rimas : un recorrido por la historia del rap en España*. Barcelona : Viceversa.

Referencias electrónicas:

HHG. (2005). Hip Hop Groups » Música Rap y Hip Hop. Recuperado 29 de junio de 2018, a partir de <http://www.hhgroups.com/>

La Factoria del Ritmo.com. (s. f.). AVOID Records. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <http://www.lafactoriadelritmo.com/fact10/hh2000/avoid.shtml>

(1995). Dossier YO GANO. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <http://www.lafactoriadelritmo.com/fact5/yogano/index.shtml>

(2007). ZONA BRUTA: Un sello esencial de nuestro Hip Hop (Hip Hop) - LA FACTORÍA DEL RITMO 23 - Entrevistas. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <http://www.lafactoriadelritmo.com/fact23/entrevis/articulo.php?articulo=15>

RTVE. (2010a). El rimadero. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <http://www.rtve.es/alcarta/audios/el-rimadero/>

(2010b). La cuarta parte. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <http://www.rtve.es/alcarta/audios/la-cuarta-parte/>

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS TRES EJÉRCITOS ESPAÑOLES.

DCAP. Ismael López Cepeda

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

La presente investigación se basa en un análisis de contenido comparativo de las páginas web de los tres ejércitos españoles. Su objetivo es conocer cuál es la situación técnica actual de estos medios y cómo podría mejorarse. Para ello, se han analizado tres categorías: velocidad de carga, contenidos y grado de adaptabilidad a dispositivos móviles.

Los resultados indican cómo cada uno de estos ejércitos destacan en una de esas categorías, por lo que se abre la discusión hacia la creación de un nuevo espacio colaborativo con el objetivo de aunar sus esfuerzos para la mejora de un medio que se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por los públicos para relacionarse con las organizaciones.

Palabras claves

Armada, Ejército del Aire, Ejército de Tierra, *Revolution in Military Affairs*, *smart data*, *mobile riendly*.

1. Introducción - Justificación

Durante las últimas décadas, las Fuerzas Armadas Españolas se han convertido en un buen ejemplo de la evolución que han sufrido las instituciones españolas en relación con las nuevas exigencias que fue demandando una sociedad española moderna. La democratización de la organización, la profesionalización de sus efectivos, así como la participación en misiones de paz y ayuda humanitaria han contribuido a la buena imagen que la sociedad española tiene de esta institución, tal y como reflejó el informe La Defensa Nacional y las Fuerzas Armadas (CIS, 2015).

Sin lugar a duda, en esta percepción de los públicos ha tenido una gran influencia la buena labor comunicativa que se ha hecho por parte de este organismo, tal y como expone la investigadora Emilia Celemín (2012), que resalta, además, la necesidad de continuar en esta senda a través de una inversión constante.

Dicha necesidad enlaza con la discusión académica que se mantiene desde finales del pasado siglo en Estados Unidos acerca de cómo deben ser explotadas las nuevas tecnologías en el ámbito militar. Una discusión iniciada en 1980 por el director de la Oficina de Net-Assessment del Pentágono, Andrew W. Marshall, y el concepto de Revolution in Military Affairs -RMA- que hace referencia a introducir el máximo de innovaciones tecnológicas, organizacionales y procedimentales en un ámbito tan competitivo como es el de las Fuerzas Armadas (Martí y Granda, 2000).

En términos comunicativos, este planteamiento gira en torno a la adaptación a los cambios que ha traído consigo el fenómeno de Internet. La red virtual -cuyo embrión tiene origen militar- se ha convertido en la base tecnológica que ha permitido establecer comunicaciones multidireccionales e interactivas entre las organizaciones y sus públicos.

Tal y como establece Somalo (2011), la comunicación digital es más potente y compleja gracias a las posibilidades que ofrecen un amplio abanico de herramientas para llegar a los públicos: páginas web, redes sociales, buscadores, aplicaciones móviles, blogs, etc. Sin embargo, lo realmente interesante de este tipo de comunicación, es su capacidad para medir y observar los comportamientos de las audiencias en tiempo real, permitiendo obtener un interesante feedback del cumplimiento de los objetivos de las diferentes estrategias comunicativas -Key Performance Indicators (KPI's)-.

Un proceso que requiere de un esfuerzo por parte de los responsables de los departamentos de comunicación de cualquier entidad -pública o privada- para adaptarse a la nueva realidad comunicativa, de tal modo que sean capaces de estructurar toda esa gran cantidad de datos que se generan en torno a sus organizaciones, en beneficio de la relación de estas con sus públicos.

Pero antes de alcanzar esta competencia, resulta fundamental conocer en profundidad las herramientas digitales con las que cuentan dichas organizaciones para establecer este tipo de comunicación. Por ello, en esta investigación inicial, se realizará un análisis sobre las páginas web corporativas de los tres ejércitos que componen las Fuerzas Armadas Españolas: Armada, Ejército del Aire y Ejército de Tierra, de tal modo que permita conocer el nivel de optimización de dichas páginas.

2. Objetivos Generales y Específicos.

Se El objetivo general de esta investigación es conocer el grado de optimización técnica en las páginas corporativas de los tres ejércitos que componen las Fuerzas Armadas Españolas: Ejército de Tierra, Ejército del Aire y Armada.

Para alcanzar dicho objetivo, la investigación debe plantearse previamente una serie de objetivos específicos que lleven a determinar cuál es el grado de optimización de cada una de estas páginas. Tales objetivos son:

- Conocer la velocidad de carga de cada una de las páginas web analizadas.
- Establecer que elementos constituyen cada uno de los entornos.
- Definir el grado de comprensión de las imágenes insertas en cada uno de los sites.
- Descubrir el grado de adaptación de cada una de las webs a los dispositivos móviles.
- Conocer que estándares de seguridad aplican cada una de las páginas web.

3. Método – Desarrollo de trabajo.

La presente investigación desarrollará un análisis de contenido basado en el cloud computing o computación en la nube, que permitirá estructurar una gran cantidad de datos en una serie de categorías con sus respectivos indicadores y variables, pasando del concepto de Big Data al de Smart Data, en el que se eliminan todos aquellos datos redundantes para centrarse, única y exclusivamente, en aquellos que verdaderamente aporten información relevante y resolutive a la investigación (Bustamante y Guillén, 2017).

La computación en la nube ha abierto un gran abanico de posibilidades para diseccionar las nuevas realidades comunicativas basadas en los entornos digitales. El NIST -National Institute of Standards and Technology- (2011) establece las principales ventajas de este modelo de procesamiento bajo demanda para los investigadores:

Solo se necesita de un dispositivo como un ordenador o un smartphone que tenga acceso a la red para proveerse de datos.

Se democratizan los recursos, ya que varios usuarios pueden disponer de la información generada en estos sitios de manera simultánea.

Existe la posibilidad de realizar un uso flexible de estas herramientas, de tal modo que se aumente o disminuya la tasa de consumo de estos datos en función a las necesidades de cada momento.

Estas herramientas aportan transparencia, tanto al proveedor como al consumidor del servicio, controlando el uso que se hace de estos recursos.

Como en todo análisis de contenido, se definirá un sistema de categorías recíprocamente excluyentes, exhaustivas y fiables (Wimmer y Dominick, 1996) en las que se recogerán los distintos indicadores analizados. De este modo, y dada la especificidad del objeto de estudio, se han recogido tres categorías que se corresponden con los principales elementos que influyen en el ordenamiento de los resultados del principal motor de búsqueda en el mundo: Google. Basado en el Science Citation Index desarrollado por Eugene Garfield a mediados del siglo XX (Andersson, 2014), el PageRank de Google se configura dinámicamente a través de las siguientes categorías:

- **Velocidad de carga:** Cualquier motor de búsqueda da mucha importancia a la velocidad de carga de una página web, es decir, al tiempo transcurrido entre que ejecutamos la orden y se nos descarga todo el contenido del sitio web. En un experimento llevado a cabo por uno de los departamentos de investigación de Google (2009), se demostró que simplemente aumentando la latencia -tiempo que se tarda en recibir un paquete de datos del servidor- de 100 a 400 milisegundos, se reduce el número de búsquedas diarias por usuario entre 0,2-0,6%. Aparentemente, pueden parecer insignificantes los porcentajes, pero si tenemos en cuenta que las estimaciones diarias hoy en día ascienden a 5.500 millones de búsquedas únicamente en el buscador de Mountain View (Sullivan, 2016), pueden suponer entre 11 y 33 millones menos de búsquedas, por un retraso inferior a medio segundo.

Existe una serie de factores que determinan la velocidad de una página web y que dependen del usuario: el navegador usado, la ubicación geográfica de acceso, el ancho de banda, etc. Esta investigación se centrará en analizar aquellos elementos que dependen exclusivamente de la configuración de las propias páginas web y los esfuerzos de estas por ser más eficientes.

- **Contenido:** La construcción de un buen contenido es otro de los elementos esenciales en la optimización de las páginas web. Los bots

de los motores de búsqueda recogen información de los sitios y penalizan a aquellos que contienen contenidos duplicados, información mal organizada, enlaces rotos, demasiada publicidad... En definitiva, todos aquellos elementos que perjudican la experiencia del usuario. Para esta investigación, se han recopilado un total de trece indicadores que abordan diversos aspectos relacionados con la organización del contenido, la personalización, las imágenes, el uso de protocolos de seguridad, etc.

- Adaptación a dispositivos móviles: La navegación web desde smartphones crece año tras año situándose actualmente en un 52% del tráfico web total (We are social y Hootsuite, 2018). Por esta razón, los motores de búsqueda valoran cada vez más que las distintas páginas sean mobile friendly, es decir, que los entornos web faciliten la navegación a través de este tipo de dispositivos a través de una serie de elementos que se analizarán en este apartado: uso de responsive design, evitar el empleo de recursos que no puedan ser visualizados correctamente, optimización de elementos táctiles, etc.

Se analizarán un total de 25 indicadores, partiendo de la hipótesis que no habrá grandes diferencias en el cómputo global de todos ellos por parte de las tres páginas web corporativas analizadas, de tal modo que los resultados obtenidos oscilen en un intervalo de $\pm 5\%$, iniciando la discusión hacia la realización de posibles mejoras si fuese necesario.



4. Resultados

Los resultados indican una ligera desigualdad entre las páginas web de los tres ejércitos que se evidenciarán en el siguiente análisis pormenorizado de cada una de las categorías.

4.1. Velocidad de carga

La velocidad de carga de una web es clave para mejorar la experiencia del usuario. Es determinante en la versión para escritorio, como se mencionó en el apartado anterior, pero lo es aún más en su versión para dispositivos móviles. En este sentido, un estudio llevado a cabo por el responsable de Productos Globales de Google, Daniel An (2017) indica que, a medida que el tiempo de carga aumenta de uno a tres segundos, la probabilidad de abandono de la página por parte del usuario se incrementa un 32%; de uno a cinco segundos, un 90%; de uno a seis, 106% y de uno a diez, 123%. He aquí la importancia de desarrollar entornos ligeros en el que se optimicen los distintos recursos que los configuran, de tal modo que se suprima todo aquel elemento innecesario para el correcto funcionamiento de la web.

Tabla 1. Velocidad de carga de la web.

	 Armada	 Ejército del Aire	 Ejército de Tierra
Ratio texto/código superior a 15%	✓ 19,29%	✓ 21,74%	✓ 45,33%
Cumplimiento del estándar W3C	✗	✗	✗
No utilización de tablas	✓	✓	✓
No utilización de frames	✓	✓	✓
Incluye menos de cuatro hojas de estilo CSS	✓	✗	✓
Incluye menos de siete archivos JavaScript	✓	✗	✗
Comprensión de las imágenes	✗	✗	✗
Localización del servidor en función al ámbito geográfico de los usuarios	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla, se puede apreciar como la página web de la Armada presenta mayores niveles de optimización. Parece tener muy presente la importancia de reducir recursos: hojas de estilo CSS y archivos JavaScript -un número superior a cuatro en el primero de los casos, y de siete en el segundo, causan retrasos que son penalizados por los motores de búsqueda, por lo que no es conveniente abusar de ellos-.

Lo más llamativo de todos los indicadores analizados es el volumen de bytes que se podría eliminar a través de la comprensión de imágenes. La página web del Ejército del Aire es la que más trabajo tiene en este sentido, ya que podría reducir 3,22 MB -el 61,01% del total de su web-. La página de la Armada podría reducirse en 2,35 MB -55,76%- y la del Ejército de Tierra 1,82 MB -28,61%-. De este modo, resulta evidente que este sea uno de los apartados preferentes a considerar, dada su relevancia para la velocidad de la web.




Hay que tener especial cuidado con el cumplimiento de los estándares W3C. Las páginas que cumplen con las especificaciones técnicas del World Wide Web Consortium (W3C), facilitan la tarea a los navegadores, ya que, entre otras muchas cosas, no tienen que reescribir el código HTML incorrecto y, por tanto, hacen que la web cargue más rápido. En este sentido sería conveniente revisar qué estándares no se cumplen.

Por lo demás, las tres páginas web están optimizadas, ya que las tres cumplen con la ratio texto/código superior al 15% - cuanto menos cantidad de código HTML sea enviada, más rápida será la web-; no utilizan tablas ni frames que reduzcan la velocidad de carga y la localización física de los tres servidores -Madrid- es equidistante al público al que va dirigido.

4.2. Contenido

La optimización de los sitios web no solo consiste en mejorar la experiencia del usuario a través de la mejora de la velocidad de carga, sino que también son importantes los contenidos y el modo en el que estos están estructurados. Para llevar a cabo el análisis de los contenidos, los motores de búsqueda utilizan bots que rastrean cada uno de los sitios web, penalizando a todos aquellos que no cumplen con alguno de los indicadores que aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 2. Contenidos de la web.

	 Armada	 Ejército del Aire	 Ejército de Tierra
Existencia etiqueta title	✓	✓	✓
Existencia de meta descripción	✓	✓	✓
Uso correcto de etiquetas (H1, H2, H3, etc.)	✓	✗	✓
Redireccionamiento 301	✗	✗	✗
No existen enlaces rotos	✓	✓	✓
Uso de certificado SSL (HTTPS)	✗	✗	✗
Existencia de archivo robots.txt	✓	✗	✓
Existencia mapa del sitio XML	✗	✗	✓
Doctype declarado	✓	✓	✓
Codificación idiomas / caracteres especificada	✓	✓	✓
No existen guiones bajos en URL	✗	✗	✗
Uso de favicon	✓	✓	✓
Uso del atributo ALT en más del 95% de las imágenes	✓	✗	✓
Blog oficial	✗	✗	✓

Fuente: elaboración propia.

Tanto la etiqueta *title* -título de la página- como la meta descripción, cuya función es similar al lead de cualquier texto periodístico, están bien construidas en los resultados de búsqueda de los tres sujetos de análisis: resumen el contenido y respetan la longitud adecuada, es decir, un rango entre

10-70 caracteres para el título y de 70-320 para la meta descripción. Otras cuestiones destacables a su favor son la inexistencia de enlaces rotos; la declaración del *Doctype* -HTML5- y el hecho que esté determinada la codificación idioma/caracteres.

Tres cuestiones importantes que deben solucionar las tres páginas son:

- La configuración de una redirección 301 para que sus versiones con “www” y sin “www”, no sean consideradas como contenido duplicado por los motores de búsqueda.
- El uso de guiones bajos (_) para separar palabras en las URLs. Si se utilizan guiones bajo, los motores de búsqueda interpretarán dos palabras distintas como una, dificultándoles su labor. Por ello, para favorecer su trabajo y no ser penalizados, se deben usar guiones medios (-) para separar las palabras.
- El uso del certificado SSL (HTTPS), creando, de este modo, una conexión encriptada entre el navegador de los usuarios y el servidor de la página web.

Ahora bien, las diferencias entre las tres páginas se manifiestan en diversos aspectos:




- El uso correcto de encabezados HTML: Es importante utilizar las palabras clave en los encabezados. Se pueden utilizar múltiples etiquetas <H2>, <H3>, <H4>, etc.- por página, pero nunca usar más de una etiqueta <H1>, ya que esta solo se usa para el título. De este modo, las páginas se corresponderán con un orden jerárquico, sin dar lugar a conflictos. Tanto la página de inicio de la Armada como la del Ejército de Tierra sí tienen en cuenta esta arquitectura, mientras que la página del Ejército del Aire cuenta con 7 etiquetas <H1>, perjudicando su relación con los motores de búsqueda.
- Siguiendo con esta relación, también es interesante contar con un archivo robots.txt que restrinja el acceso a los robots de los buscadores a determinadas páginas de una web. Tanto la página de la Armada como la del Ejército de Tierra cuentan con este archivo. Además, esta última cuenta con un mapa del sitio XML, lo que favorece un mayor control sobre estos rastreadores.
- En relación con las imágenes, resulta imprescindible que la mayoría de las imágenes vayan acompañadas de una pequeña descripción para una mejor indexación en los resultados de búsqueda de las imágenes. Este breve texto descriptivo es conocido como atributo alt y lo encontramos en más del 95% de las imágenes de las páginas de la Armada y el Ejército de Tierra.

- El único sujeto de estudio que cuenta con blog corporativo es el Ejército de Tierra. Entre las múltiples razones que establecieron Risso y Lutzky-Susel (2009) para su uso, destaca la mejora de las relaciones con los públicos gracias al espacio de confianza, transparencia y credibilidad que genera. Precisamente los contenidos de este blog, cuya primera entrada data del año 2014, gira en torno a esas premisas, destacando las historias personales de sus miembros, acercando esta institución a la ciudadanía.

4.3. Adaptación a dispositivos móviles.

Los resultados en este apartado indican un cambio de tendencia en la investigación, siendo la página web del Ejército del Aire la que adquiere una mayor conciencia de la importancia que tiene una buena adaptación del entorno web a este tipo de dispositivos.

Tabla 3. Contenidos de la web.

	 Armada	 Ejército del Aire	 Ejército de Tierra
Existencia de etiqueta <i>Meta Viewport</i>	✗	✓	✗
No existen contenidos que solo pueden ser visualizados a través de <i>plugins</i> (Flash, Java...)	✓	✓	✗
Uso de <i>responsive design</i>	✗	✓	✗

Fuente: elaboración propia.

El hecho que la página del Ejército del Aire tenga etiqueta meta Viewport -define la escala a la que se van a mostrar los contenidos al renderizar un documento HTML- provoca que la visualización de los contenidos se adecúe tanto a la versión de escritorio, como a la versión para smartphones o tablets.

También es la única de las tres que emplea responsive design o diseño responsable, permitiéndole adaptarse a cualquier tamaño de pantalla.

Aunque los contenidos Flash, Silverlight o Java puedan ser atractivos para el usuario sentado frente al monitor del ordenador, son un problema para todos aquellos que navegan a través de su dispositivo móvil, ya que no pueden visualizar este tipo de contenidos al no poder instalar determinados plugins. Por lo tanto, la página web del Ejército de Tierra debe suprimir este tipo de contenidos de su web y adaptarlo a otro tipo de formatos que sean accesibles a todo tipo de dispositivos.

5. Conclusiones

Los resultados indican que no existe una configuración uniforme entre los diferentes entornos web analizados. Tanto la web de la Armada como la del Ejército de Tierra obtienen 16 de los 25 indicadores (64%); mientras que la página corporativa del Ejército del Aire reúne 13 (52%), por lo que, en esta última, no se cumple la hipótesis que se había marcado como referencia en esta investigación ($\pm 5\%$).

Como sucede en numerosos análisis comparativos, los resultados no deben llevar al error de resumir la investigación en una lógica de vencedores/vencidos, sino que la naturaleza de los sujetos de estudio debe llevarlos hacia posiciones de encuentro y colaboración con el objetivo de optimizar sus respectivas páginas web.

Es en este punto donde radica la importancia de esta investigación, que ha sido capaz de demostrar como en cada una de las tres categorías analizadas destaca uno de los tres sujetos de estudio. De este modo:

- La página web de la Armada es aquella que está mejor optimizada en relación a la velocidad de carga, reuniendo el 75% de los indicadores analizados. A pesar de ello, podría mejorar en este sentido, haciendo especial hincapié en la reducción del tamaño de la web a través de la comprensión de sus imágenes -aún podría reducir en más de la mitad su tamaño-.
- Por su parte, la página web del Ejército de Tierra destaca por sus contenidos. Reúne 11 de los 14 indicadores analizados, $+22\%$ y $+83\%$ en relación a las páginas de la Armada y del Ejército del Aire, respectivamente-. De entre todos los indicadores dentro de esta categoría, es destacable el buen uso que realizan del blog corporativo, a través de historias personales que conectan con la ciudadanía, integrando esta institución en la sociedad en la que se inserta.
- Por último, el Ejército del Aire ha sido el único de los analizados que se ha dado cuenta de la importancia -cada vez mayor- de la navegación a través de dispositivos móviles y, por ello, ha configurado su página hacia un entorno más amigable para este tipo de visitantes.

A partir de aquí, se abre la discusión hacia la creación de un nuevo espacio colaborativo integrado por los tres organismos, con el objetivo de aunar sus esfuerzos para la mejora de un medio que se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más potente con las que cuenta toda organización para llegar a los públicos; resultando interesante, incluso, ampliar el debate hacia la conveniencia de optimizar otros medios digitales claves en la mejora de la relación de las organizaciones con sus públicos: las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- An, D. (abril de 2017). Descubre si la velocidad de carga de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/descubre-si-la-velocidad-de-carga-web-en-moviles-es-adeuada/>
- Andersson, S. J. (2014). *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption*. Nueva York: Taylor y Francis Group.
- Brutlag, J. (22 de junio de 2009). Speed Matters for Google Web Search. (S.l.): Google Inc. Recuperado de http://services.google.com/fh/files/blogs/google_delayexp.pdf
- Bustamante-Alonso y N. B., Guillén-Alonso, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, (16), 115-134.
- Celemín, R. E. (2012). Imagen y comunicación de las Fuerzas Armadas. *Boletín De Información*, (325), 105-130.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). La Defensa Nacional y las Fuerzas Armadas (núm. 3110). Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3110/es3110mar.pdf
- Martí, S.C. y Granda-Coterillo, J. M. (1 de mayo de 2000). ¿Qué se entiende por Revolución de los Asuntos Militares (RMA)? (S.l.): GEES. Recuperado de <http://www.gees.org/articulos/que-se-entende-por-revolucion-de-los-asuntos-militares-rma>
- National Institute of Standards and Technology. (septiembre de 2011). *The NIST Definition of Cloud Computing*. Gaithersburg: US Department of Commerce. Recuperado de <http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf>
- Risso-Úbeda, F. J. y Lutzky-Susel, M. B. (2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. *Acta de Diseño*, (7), 174-179.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Sullivan, D. (24 de mayo de 2016). Google now handles at least 2 trillion searches per year. (S.l.): Search Engine Land. Recuperado de: <https://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>

We are social, y Hootsuite. (30 de enero de 2018). Informe Digital Global 2018. (S.l.): We are social y Hootsuite. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

TWITTER COMO CANAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

TWITTER AS A CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION AND CITIZEN PARTICIPATION

D. Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva, España

Resumen

Este artículo se centra en las claves para un uso correcto de la red social Twitter en la comunicación política, para que la misma sea efectiva y logre crear canales de participación ciudadana. Dichas claves de uso están relacionadas con el aprovechamiento del potencial que nos ofrece las redes sociales como canal interactivo, que elimina la barrera comunicativa entre el ciudadano y el político.

Palabras claves

Comunicación política, redes sociales, efectividad, buen uso.

Abstract

This article is focused on the keys for a correct use of the social network Twitter on political communication, for it to be effective and create social active participation channels. Such keys for use will be related with the utility of the potential that social networks offer us; which eliminate the communication barrier between the citizen and the politician.

Keywords

Political communication, social networks, effectiveness, good usage.

1. Evolución histórica del uso de Twitter en las campañas electorales

Desde que Barack Obama utilizó las redes sociales como pilar fundamental de su campaña electoral a la presidencia de los EE. UU en el 2008, la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado. Esta evolución ha conseguido que los medios que años atrás eran lo más eficaces y en los que los partidos gastaban grandes cantidades de recursos, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de las redes sociales.

Cada día las redes sociales cobran más importancia en la comunicación política, esto es debido fundamentalmente a tres motivos, el primero es al alto coste que tienen los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) frente a las redes sociales que su coste es cero. El segundo es el gran poder de difusión y el tercero la gran inmediatez del medio.

Quizás por todo esto los partidos emergentes, en sus comienzos, utilizaron estos nuevos canales de comunicación para darse a conocer, y en la actualidad son los que mejor usan estos canales de comunicación.

En España la importancia de las redes sociales se empieza a tomar en serio a partir de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, después de los mismos se empiezan a convocar a través de mensajes SMS e Internet, manifestaciones por toda España. Es en ese momento cuando la clase política toma conciencia de la importancia de incorporar esos nuevos canales a sus estrategias comunicativas. Pero su implantación es mucho más lenta de lo que se pretendía.

En las elecciones de 2008 se empieza a ver que algunos políticos comienzan su inmersión comunicativa en las redes sociales, pero esta se limita solo a la campaña electoral y su uso se enmarca en las estrategias comunicativas tradicionales aplicadas a las nuevas tecnologías, por lo que la comunicación sigue siendo una comunicación de masas y unidireccional de arriba abajo.

No es hasta las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, cuando se marca el punto de inflexión del uso de las redes sociales en España, en las mismas un partido emergente (Podemos) empieza a utilizar la red social Twitter de una forma diferente en su comunicación, no solo difundiendo su mensaje sino incorporando a los ciudadanos en la participación. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional.

De las dos grandes redes sociales generalistas y no especializadas (Facebook y Twitter), existe una gran diferencia en los procesos de comunicación y participación, esta diferencia viene impuesta porque ambas tienen una concepción distinta en su creación. Las relaciones que se establecen en ambas redes sociales son distintas y van a determinar su poder de comunicación y participación. Facebook se construye mediante relaciones transitivas de amistad de los usuarios, y la aceptación de las personas dentro de su

entorno de amistad. Mientras que Twitter es concebido como un espacio de comunicación pública, en la que puede o no existir relaciones transitivas, un usuario puede seguir a un candidato o partido, pero este puede no seguir al usuario.

Este espacio público de comunicación es lo que va a conseguir que Twitter tenga una enorme importancia en los procesos de comunicación, por tanto, Twitter se constituye como la nueva esfera pública. El sociólogo Habermas (1962), dice que los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la “esfera pública” y la “esfera política deliberativa”. Describiendo la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las épocas anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se redefine, incluyendo a estos nuevos medios, que eran inexistentes cuando Habermas escribió su libro. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política.

Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional, surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista (Autor, año).

En un estudio de la Universidad Carlos III en colaboración con Twitter, determina que Twitter se consolida como la plataforma clave para movilizar al electorado y captar indecisos. Además, concluye el estudio que:

- Twitter es la plataforma social más importante para compartir y consumir información en tiempo real de lo que sucede.
- Todos los segmentos demográficos e ideológicos tienen cabida en Twitter, y su distribución es muy similar a las que refleja el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Lo que pasa en televisión se refleja en Twitter, los efectos de la segunda pantalla se reflejan en los perfiles de los candidatos, así los que aparecen en televisión incrementan significativamente el número de seguidores y conversaciones.
- Los votantes indecisos optan por seguir a los candidatos para informarse.
- Pero no nos confundamos, no solo por tener presencia en Twitter y publicar mensajes, nos estamos comunicando y fomentamos la participación. Entonces, ¿cuáles son las claves para un uso óptimo de

Twitter en comunicación política que fomente la participación del ciudadano? Las claves son las siguientes:

2. Creación de contenidos de calidad

Una de las claves más importante es la creación de contenidos de valor añadido, no por estar en la red y lanzar mensajes en la misma, nos garantiza nada. Hay que crear un valor añadido a nuestra presencia en la red, con mensajes que creen expectativa y además compaginarlo con otros contenidos multimedia en otras plataformas como Instagram, YouTube, etc.

Las estrategias de marketing digital existentes en otros ámbitos externos a la comunicación política, se basan en las estrategias de funnel o embudo que intentan convertir el tráfico de red generado en torno a una marca en compradores. En las estrategias de marketing político no se diferencian demasiado, también se intenta captar, no compradores sino fans o seguidores. Los cuatro pilares fundamentales sobre los que se debe asentar esta estrategia de embudo, deben ser las siguientes:

2.1. Generación de tráfico de calidad. Se debe generar tráfico cualificado o de calidad, no se debe buscar el tráfico por el tráfico, ya que aun cuando se genere un gran tráfico no se obtienen seguidores, mientras que con un tráfico de calidad se puede obtener mayor número de seguidores y participación e interacción de los mismos.

2.2. Presencia online. Se debe tener presencia en todas las estructuras comunicativas online, tanto en redes sociales, como en blogs, apps para móviles, canales de vídeo. Y estas deben estar diferenciadas para cada objetivo de las estrategias comunicativas e interconectadas unos con otros.

2.3. Conversión de los seguidores en potenciales votantes. Para poner en práctica este pilar del marketing político, es fundamental que se lleve a cabo un seguimiento de los seguidores que se han obtenido, ofreciéndoles información adecuada a sus necesidades y no bombardeándolos indiscriminadamente con información, tal y como argumenta Kotler & Armstrong (2008): “no usar el enfoque de escopeta y utilizar el enfoque de rifle” (p. 164).

2.4. Análisis. Se debe analizar y medir las opiniones tanto positivas como negativas de los usuarios en las distintas fases del embudo.

Se ha comprobado una y otra vez que, en la comunicación política, sobre todo en campañas electorales los políticos caen en un uso de sus cuentas en las redes sociales para generar spam publicitario para solicitar el voto.

3. Interactividad y fomento de la participación

Además de generar contenidos de valor añadido, se debe conseguir la interactividad y la participación en las redes sociales para acercar más al candidato con el ciudadano y así promover que se conviertan los usuarios en seguidores y altavoz del candidato.

Las redes sociales han supuesto un cambio estructural en el proceso de comunicación política, los roles de emisor y receptor han cambiado, no existe una direccionalidad entre los mismos, sino que existe una multidireccionalidad (Autores, año), así mismo el ciudadano pasa a ser creador y generador de contenidos. Por lo tanto, las redes sociales han ayudado a la democratización del papel del ciudadano, pasa de ser mero receptor a generador de contenidos e ideas. Por lo tanto, el uso de las redes sociales como mero buzón donde los candidatos dejan su publicidad electoral, conlleva un fracaso en la comunicación y participación.

Pero, ¿cómo se fomenta esa participación?

- Promoviendo que los ciudadanos participen y se comuniquen con el partido y/o candidato.
- Generando retroalimentación a las propuestas y mensajes en la red.
- Respondiendo a todas las preguntas y comentarios que realicen los ciudadanos, sino no existe comunicación bidireccional.
- Creando estrategias de crowdsourcing (externalizar un servicio a voluntarios que costaría mucho que lo realizaran trabajadores, como hacer llamadas, participar en actos, responder a mensajes en redes, etc.).
- Fomentando la cultura del discurso con argumentos y no el ataque con insultos.
- Usando las redes como canal de participación ciudadana para validar la aceptación o rechazo de propuestas.

4. Segmentación de la comunicación y personalización

No debemos utilizar las redes sociales como un medio comunicativo de masas, sino que debemos utilizar todo su potencial, y uno de ellos es la segmentación. La segmentación hace que nuestro mensaje llegue mejor, gracias a que conocemos el grupo al que nos dirigimos, pudiendo modificar el lenguaje, el mensaje, las ideas, etc.

La segmentación de la audiencia, no es algo nuevo ni intrínseco a la comunicación política, sino que los orígenes hay que buscarlos en las teorías del marketing, según Kotle y Armstrong (2008), la segmentación de audiencias es el proceso de dividir en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que no existe

una única audiencia, sino que está compuesta por subgrupos llamados segmentos. Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento en profundidad del segmento, se denomina segmento profundo, con el que obtenemos una imagen del miembro típico del segmento. Se parte de la premisa de que no se puede atraer a todo el mundo con el mismo mensaje, o por lo menos no de la misma forma. La audiencia es demasiada numerosa y dispersa en cuanto a sus necesidades, se debe pues identificar las partes de la audiencia a la que queremos llegar y diseñar estrategias específicas. No se puede tener una estrategia de comunicación masiva en las redes sociales, sino que se debe practicar una segmentación y determinación de la audiencia destino.

5. Definición de una estrategia de comunicación y canales de interacción

Se parte de la necesidad de darse a conocer, bien del partido o del candidato, así mismo queremos atraer nuevos votantes y movilizar y fomentar la participación de nuestros seguidores. Por lo tanto, necesitamos construir una imagen, así como atraer nuevos votantes.

Toda estrategia de comunicación, incluida la política debe desarrollar una estrategia (Autor, año), para esta estrategia de comunicación se deben seguir ocho recomendaciones.

1. Definir un marco estratégico. Definir este marco va a ayudar a mantener una regulación de prácticas en la que se puedan mover. Se debe definir por adelantado cuál es la estrategia de comunicación que pretendemos seguir y que esperamos conseguir con la misma, actuando como marco estratégico.
2. Análisis de la situación actual. Para este análisis existen una serie de herramientas que van a ayudar a analizar la situación actual de la organización. Son las siguientes:
 - a. Análisis PEST, o análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar al trabajo del candidato o partido. Los factores pueden ser positivos o negativos.
 - b. Análisis DAFO/CAME, o análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene el candidato o partido. En términos de comunicación consiste en convertir las amenazas en oportunidades o como las fortalezas pueden jugar a favor en la comunicación. Del análisis DAFO inferimos el análisis CAME consistente en Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar aquello que se ha visto previamente en el DAFO.
 - c. Análisis de la competencia, sería ver qué es lo que está haciendo la competencia; se debe ser objetivo, ya que de lo contrario se puede caer en un sesgo en la interpretación.

3. **Objetivos de comunicación.** Cualquier estrategia debe reflejar de una manera clara y precisa la visión y objetivos del candidato o partido. Para analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos. Aparte de estos objetivos específicos se debe dar un sentido general a aquellos principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes claves a transmitir. Por ello, los objetivos de comunicación deben ayudar a conseguir los objetivos del candidato o partido.

4. **Identificación de públicos y objetivos.** Se debe identificar cuáles son los públicos objetivos a los que dirigirse. No se debe de olvidar que la comunicación interna es parte crucial también de la estrategia de comunicación.

5. **Mensaje.** Cuando se haya identificado las audiencias, lo siguiente es descomponer los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.

6. **Canales de comunicación.** Para cada público se debe usar los canales más apropiados para comunicarnos con los mismos. Hay que tener en cuenta que para la audiencia habrá varios canales de comunicación adecuados.

7. **Programación.** Con el público objetivo establecido y el canal identificado, ahora se debe elaborar un plan de trabajo con los plazos, y los puntos claves dentro de la estrategia.

8. **Medir y evaluar.** La estrategia de comunicación debe terminar con una metodología para evaluar los resultados. De la evaluación de estos resultados se puede ajustar de nuevo la estrategia de comunicación.

6. Escucha activa

Además de crear contenidos, también debemos escuchar a los adversarios y a nuestros seguidores. Debemos tener argumentos propios que ayuden a fortalecer el mensaje. Hay que tener en cuenta que el contenido no solo lo genera el partido o candidato, y se debe tener una escucha activa de todo lo que sucede en la red para dar respuesta lo más pronto posible.

La escucha activa es la fuente de información más fiable que se tiene en las redes sociales, se debe escuchar a la audiencia para atender a sus necesidades, averiguar qué opina, cuáles son sus gustos o preferencias (Kotler & Armstrong, 2008), con el objetivo de mejorar la efectividad de la comunicación política, pero este proceso debe ser continuo y cíclico basado en tres premisas.

1. **Escucha activa.** No se puede centrar solo en comunicar, sino que se debe comprobar cómo está siendo recibido nuestros mensajes. Las herramientas de monitorización con que cuentan las redes sociales permiten determinar en tiempo real los comentarios, su alcance y el sentimiento que despierta.

2. Análisis. Se deben recoger e interpretar los datos recogidos en la escucha activa, de tal forma que el análisis determinará la efectividad de nuestra comunicación, pudiendo reorientar la estrategia comunicativa.

3. Del análisis se obtienen una serie de conclusiones y recomendaciones. Para adaptar y reorientar las estrategias comunicativas.

Hay que realizar la escucha activa tanto de los mensajes propios del candidato como de los adversarios, sobre todo para conocer que se está “co-ciendo”. Las redes sociales son un medio de comunicación inmediato y las noticias se mueven de forma instantánea, con lo que la escucha debe ser continua.

7. Difusión del mensaje

La capacidad de difundir mensajes a través de las redes cada vez es mayor, tanto prensa como blogs de política están atentos a los mensajes que se distribuyen a través de las redes. Por este motivo, los partidos y candidatos deben fomentar su participación y apoyarse en estos para difundir su mensaje.

Las redes sociales se han convertido en un valor estratégico para la comunicación política, ya que además de mantener informado a los usuarios, también es fuente informativa para los periodistas y agencias de noticias. Como dice esta afirmación “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (Orihuela, 2011a, p. 97). Además, las redes sociales permiten que cada usuario se pueda convertir en creador de noticias, incluido los candidatos, consiguiendo adelantarse a los medios de comunicación tradicionales.

Una de las ventajas que nos va a ofrecer las redes sociales es la posibilidad que tiene de saltarse las barreras que imponen los medios tradicionales (prensa, radio, TV), tanto en la necesidad de disponer del medio (compra de periódico, escuchar radio o ver la noticia de TV), como en el sesgo ideológico que el medio tiene. Ahora puede consultar la red en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo y no tengo que estar en escucha para recibir la noticia. En España la búsqueda de información política a través de Internet es de los más bajos (Anduiza, Cantijoch & Cristancho, 2010), esto es debido a una incorporación más tardía a la interconexión con la red, pero si nos fijamos en lo que está ocurriendo en Estados Unidos, donde en 2010 Internet y las redes sociales han superado a la prensa impresa como principal fuente de información para los ciudadanos, se puede asegurar que España y los demás países seguirán esta tendencia.

Las redes sociales son un cauce para tener mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales y ser generadores de noticias, por lo que debe ser tenida muy en cuenta en la estrategia de comunicación política, ya

que los medios de comunicación tradicional pueden jugar un papel fundamental como efecto altavoz de los mensajes.

8. Actitud proactiva

En las redes sociales la información fluye muy rápidamente, se debe reaccionar ante cada situación de forma proactiva y rápida. Se debe tener en cuenta que los ciudadanos no son espectadores que esperan las noticias de los partidos y candidatos, sino que hay una gran variedad de interlocutores y opiniones.

Nos vamos a centrar en dos características fundamentales, la actitud del político ante las redes sociales y su mensaje.

En cuanto a su actitud ante las redes sociales, ha quedado claro que las redes sociales crean un nuevo entorno para la comunicación política, la decisión de entrar en ese nuevo entorno debe llevar aparejado el compromiso de ser un usuario proactivo en las comunicaciones (Tuñez & Sixto, 2011a), ya que, en caso contrario, una actitud pasiva, comunicativamente hablando, es decir el estar por estar, sin aportar nada en la red, sería contraproducente. Caldevilla (2009) afirma que “No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos” (p. 35).

Por lo que respecta a los mensajes en la comunicación política en las redes sociales, este puede ser proactivo o reactivo en función del destinatario del mensaje. El reactivo es consecuencia de una interpelación previa como declaraciones de otro candidato, un tema que es noticia o una acción de terceros. Y el proactivo es el que delimita la postura propia del candidato o partido por afirmación.

Los mensajes reactivos hacia otros candidatos o partidos, con un carácter negativo, que en la oratoria tradicional puede tener consecuencias positivas, en la esfera digital de las redes sociales no son recomendable. Las netiquetas políticas, definidas como un conjunto de normas de comportamiento en las redes sociales, recomiendan no hacer uso de mensajes reactivos de carácter negativo (Corbacho, 2007).

Así mismo en las redes sociales todos los usuarios de redes sociales pueden opinar sobre una misma noticia. Se debe actuar de forma rápida ante las mismas, y de forma proactiva, sobre todo si la misma afecta a nuestro candidato o partido.

Esa actitud proactiva en el mensaje se pudo observar en la campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos del 2008, mientras el slogan de Barack Obama (“Yes, we can”) invitaba a los electores a solucionar el problema entre todos, a participar en el proceso. Por el contrario, John McCain, utilizaba un lenguaje de la vieja política, consistente en golpear al adversario, lo que alejaba a los electores que no querían participar.

9. Cuidado de la red

Los partidos no solo deben cuidar al votante, sino que el mismo se sustenta también en un grupo de voluntarios, seguidores, simpatizantes y militantes, que comulgan con sus ideas. Se debe utilizar las redes para estar cerca de los mismos y fomentar su participación.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales son además de una herramienta de comunicación interna, la cual genera una comunidad. En las elecciones de Obama del 2008 se utilizaron las redes sociales para incentivar las aportaciones económicas, así como para difundir los mensajes claves durante las mismas y generar una corriente de opinión. Tradicionalmente las formaciones políticas remitían a sus candidatos manuales de campaña, en los que se detallaban los argumentos que se podían utilizar durante las elecciones, con los avances tecnológicos que supusieron los correos electrónicos y los SMS, esta labor de difusión y corrección de los contenidos de los manuales cobró inmediatez, aunque el alcance de los mismos se reducía a unos pocos altos cargos. Con la llegada de las redes sociales esta inmediatez cobró mayor auge y la difusión llegaba hasta el último de los militantes, que operaban como altavoz con la redifusión de dichos mensajes. Este efecto cascado hace que se multiplique exponencialmente la propagación de las consignas y mensajes en muy poco tiempo. Congosto, Fernández & Moro (2011) afirman que “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional al número de seguidores, pero el mensaje puede ser retransmitido por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación, haciendo una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (p. 12).

Por lo tanto, las redes sociales deben servir además para mantener informado a los propios militantes/voluntarios y que estos a su vez actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así el alcance de difusión y la eficacia. Pero hay que tener en cuenta que este proceso no es unidireccional sino bidireccional, ya que un candidato también puede retransmitir los mensajes de un seguidor.

Los nexos que crean esta comunicación, mediante las redes sociales, son fuertes y no sólo entre candidato y seguidor, sino que también ayudan a la creación de comunidades de seguidores, generando así mayor interconexión y relaciones, que, a la postre, se traducen en mayor capacidad de movilización e influencia (Gladwell, 2010).

10. Publicidad

Los canales publicitarios han cambiado, a ellos también ha llegado el mundo digital. Los carteles y vallas publicitarias están desfasadas, sin renunciar a ellas, se deben buscar medios de publicidad online en los que publicar su partido.

Según la definición de Castillo (1989) debemos diferenciar lo que es publicidad con lo que es propaganda política, cómo se ejerce y por quién. Ateniéndonos a una concepción clásica, la publicidad tiene como finalidad de promover el consumo de un bien; por su parte, la propaganda política no tiene como fin vender nada, sino cambiar la manera de pensar, las opiniones y las creencias. Pero esa concepción clásica evoluciono a partir de 1960 y más drásticamente en 1970, dando paso a la publicidad política cuya definición dice que “consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes” (Castillo, 1989, p. 45).

La publicidad online en las redes sociales tiene sus ventajas e inconvenientes, las ventajas son atribuibles al medio, como la rapidez de la propagación, la segmentación de la población y el efecto altavoz que pueden crear los seguidores multiplicando el número de emisores. En cuanto a las desventajas, está la posibilidad de crear publicidad negativa ya que todo usuario se puede convertir en creador de contenidos. Por lo que las organizaciones deben estar atentos en todo momento a la propaga que aparece en las redes sociales.

11. Generar experiencias

Los partidos y candidatos ahora tienen una campaña online y otra offline, sería absurdo que ambas no estén interrelacionadas o que no se preste atención a las campañas online. El objetivo de ambas debe ser común y se debe generar una experiencia diferente, para así generar un recuerdo en la memoria del votante.

Una de las claves de la web 2.0 fue la posibilidad de que los usuarios pudieran expresar y compartir sus opiniones y experiencias. Según Ros (2008) “hablar de generación de marca es hablar de interacción y participación” (p. 99) con estas dos importantes herramientas (interacción y participación) el partido o candidatos debe buscar proporcionar experiencias y valor añadido al usuario, para que este participe de la construcción.

Tanto la publicidad online como la generación de experiencias, no se deben limitar a la generación de respuestas o segmentación, sino que el fin último debe ser la capacidad de crear “engagement” (compromiso).

En cuanto al uso de las redes sociales en la comunicación política, hay que tener en cuenta que utilizar dichas redes con interés electoralista, acudiendo a ellas solo en campaña electoral y luego abandonándolas, sin aportar contenidos y respuesta a los ciudadanos, es contraproducente ya que provoca en la ciudadanía desafección hacia la política. En relación al uso que los políticos hacen de las redes sociales, Orihuela (2011b) apunta que “Salvo algunos casos contados, el uso que hacen los políticos de las redes sociales es oportunista. Las estrategias de corto plazo articuladas en torno a las campañas electorales no son el mejor método para construir buenas relaciones sociales en la red”. Por lo tanto, el uso de la comunicación política utilizando las redes sociales debe ir más allá de las campañas electorales y copar todas las esferas anteriores y posteriores de las elecciones, tanto si se está en la oposición como si se gobierna. Este uso de las redes sociales en todas las esferas de la vida política son la condición necesaria para el afianzamiento de las tesis del llamado gobierno 2.0, que no es más que introducir en la política y el gobierno los principios de la transparencia, la apertura y la colaboración (Peña-López, 2008).

La creación de una imagen significativa del candidato político en la red, donde sus mensajes sean relevantes, es un proceso a largo plazo, que se debe construir poco a poco. Y se irá construyendo escalonadamente con las ideas expresadas en los mensajes, ya que en la imagen de un político es un conjunto de impresiones que se tiene a partir del posicionamiento (aparición, conducta, familia, estilo de vida, etc.) y las asignaciones que los electores espontáneamente realizan (Martínez, 1999). Las asignaciones espontáneas que el elector realiza lo hará en función de su mensaje, y la afinidad con el mismo se producirá en consecuencia a lo cerca o lejos que se encuentre de los posicionamientos ideológicos del ciudadano.

La comunicación política en las redes sociales está presidida por la brevedad de los mensajes, condensando el mensaje que se quiere trasladar en ideas principales, por lo que los políticos hablan en titulares, con mensajes breves, concisos y directos (Rodríguez y Ureña, 2008), esto es obligatorio en Twitter, donde el mensaje queda restringido a 140 caracteres, y en Facebook, aunque no existe esa limitación, los mensajes han de ser también cortos, ya que los mensajes largos con grandes disertaciones son obviados por los lectores. Esta manera de comunicación política, de consumo rápido, es una tónica no exclusiva de las redes sociales, sino que ha impregnado otros medios clásicos como los informativos de la radio o TV, si en la era moderna de la comunicación política (años 60 y 70) los cortes de declaraciones de los políticos duraban alrededor de 40 segundos, hoy en día no superan los 7 segundos (Martin, 2002), por lo que las redes sociales ayudan a hablar en titulares, para que en un mensaje breve se pueda captar la atención de los usuarios y de los medios de comunicación.

Esta brevedad en los mensajes de comunicación política ha sido criticada por varios autores, como Rey (1997), ya que produce una simplificación en exceso del discurso político, carente de argumentaciones. Pero lejos de esa argumentación las ideas condensadas en los mensajes de las redes sociales, pueden ser desarrolladas más exhaustivamente en enlaces externos a blogs, fotos en Instagram, vídeos en Youtube, etc.

La comunicación política en la era moderna se caracterizaba por una preponderancia de la imagen sobre la palabra, la televisión jugó un papel fundamental en el desarrollo de la imagen como vía de comunicación, así se apelaba más a un factor emocional que era característica intrínseca de la comunicación por imágenes, que, a un factor racional, más enraizado con la comunicación por la palabra de épocas anteriores (Sartori, 1998).

El surgimiento de las redes sociales, en cierta medida, está potenciando la vuelta a una comunicación por la palabra, siendo la razón y no los sentimientos el nuevo vehículo de transmisión (Pérez, 2010), si bien este alcance sigue siendo limitado, nos seguimos moviendo en una comunicación política mayoritariamente visual, ya que la TV sigue jugando un papel importante en la comunicación de masas.

Con el debate de televisión en 1960 de Kennedy contra Nixon se dio comienzo a la era moderna de la comunicación política, en dicho debate Kennedy ganó por la puesta en escena que tuvo ante la TV, pero otro de los éxitos de la campaña de Kennedy a la hora de construir su imagen de político fue la imagen de “familia feliz” del candidato, se conocían sus hábitos, aficiones, valores, familia, etc. Los asesores comenzaron a comprobar que la personalización de la política necesitaba dar a conocer no sólo el mensaje, sino el carisma e imagen del líder, había que trasladar a la opinión pública el “factor humano” del candidato (Berrocal, 2003).

Las redes sociales no son ajenas a esta necesidad de dar a conocer al político como tal, sino también como persona, por lo que los mensajes de los mismos en las redes no sólo se deben limitar a la comunicación del mensaje político, sino que la comunicación política debe abarcar también a esa faceta del político como persona (Pearson y O’Connell, 2010). Así mismo, esa faceta humana del político ayuda a hacer menor la desafección que la ciudadanía tiene hacia los políticos.

La consideración de un político como marca, no es nueva, como se comentó anteriormente con la campaña de Kennedy en los años 60, se empezó a considerar al mismo como una marca, a la que había que cuidar en todas las facetas, tanto en la comunicación meramente política como en la esfera personal y familiar, comenzaba así el político como marca, y por lo tanto englobado en las teorías del marketing, tratándolo como un producto más.

Dichas teorías del marketing desarrolladas por Kotler & Amstrong (2008) señalan una evolución, en una primera etapa o marketing 1.0, la base del

mismo es el producto, todas las estrategias se desarrollan alrededor del mismo, las opiniones del elector no importan y todo gira en torno a satisfacer una necesidad. Las formas tradicionales de comunicación son la radio y televisión, como elementos comunicativos de masa. Posteriormente, llega el llamado marketing 2.0, éste desarrolla estrategias basadas en el consumidor, no en el producto (candidato), se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, resaltan sus sentimientos y tienen la posibilidad de evaluar al producto (candidato). Todo esto es posible con la aparición de Internet y las redes sociales que posibilitaban esta comunicación bidireccional, promoviendo la participación social y la retroalimentación.

Y, por último, llega el marketing 3.0 que se basa en los valores de la sociedad, busca reforzar la imagen integral del candidato asociándolo a valores para la mejora de la sociedad, el medio ambiente, etc. También busca la retroalimentación, pero esta sería originada por varias fuentes, una retroalimentación multidireccional. Como se puede comprobar esta visión del marketing político no difiere de las teorías del marketing de mercados. Y por lo tanto la comunicación política se debe acomodar a estas corrientes, que por otra parte están en la sociedad.

Así si adaptamos los modelos de Kotler & Armstrong (2008) de la jerarquía de la comunicación entre los ciudadanos y los políticos, para que la misma sea eficaz se deben pasar por las siguientes fases:

1. Fase de reconocimiento. En esta fase el objetivo de la comunicación sería dar a conocer al político, ya que los electores no lo conocen.
2. Fase de conocimiento. El objetivo de la comunicación en esta fase sería la de crear un mayor conocimiento del político como marca. En esta fase los electores sí conocen al político, le empiezan a conocer como marca, pero saben muy poco del mismo.
3. Fase de gusto. En esta fase ya conocen al político como marca, pero el objetivo será detectar si le gusta o no a los electores, si los sentimientos que despierta son positivos o negativos hacia el mismo. Si los sentimientos son negativos, se deberá descubrir porque son así y solucionarlo, para ello los esfuerzos comunicativos deben girar en torno a dicha ideas, para así renovarse como marca.
4. Fase de preferencia. En esta fase el electorado te conoce, les gustas como político, pero prefieren a otro político, el objetivo en esta fase sería el conseguir la preferencia del electorado a ti sobre el otro.
5. Fase de convicción. En esta fase el político tiene que ser capaz de que los electores estén convencidos de que te votarán, para ello el objetivo tiene que ser el de generar intención de voto.

6. Fase de voto. El objetivo es que los electores den el paso final y vayan a votar. Aquí los electores están convencidos de que van a votar por uno, pero aún no han dado ese paso de votar por un candidato, ése es el objetivo.

Para poder realizar todo este proceso de comunicación política en la que se crea una marca de político, se tiene que trabajar con tiempo, no es un proceso que se pueda producir en un corto espacio de tiempo, por lo que los candidatos tienen que empezar su andadura lo antes posible, sobre todo en las redes sociales, si se desea llevar un marketing político 3.0. Así mismo se debe recordar que los mensajes que se lanzan a las redes tienen recuerdo y mensajes que hoy no tienen trascendencia, más adelante cuando se tienen cierta relevancia como político, pueden acarrear problemas.

Referencias bibliográficas

- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral. In J. R. Montero, & I. Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008* (pp. 123-142). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Barcelona: Ariel.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad: Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castillo, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y Medios*, (7), 41-46.
- Congosto, M.L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca* 4. *Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Corbacho, J. M. (2007). La netetiqueta. *Tendencias actuales en las relaciones públicas* (pp. 601-614). Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Fung, A. (2003). Recipes for public spheres - eight institutional design choices and their consequences [Recetas para el ámbito público - ocho opciones de diseño institucional y sus consecuencias]. *Journal of Political Philosophy*, 11(3), 338-367.
- Gladwell, M. (2010). A small change: Why the revolution will not be tweeted [Un cambio pequeño: Por qué la revolución no será tuiteada]. *Occidente*, (362-363), 139-154.
- Habermas, J. (1962). *Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Kellner, D. (2000). *Perspectives on Habermas* [Perspectivas en Habermas]. Chicago: Open Court.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Martínez-Pandiani, G. (1999). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martín, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2010). *Tweeting for Campaign Success* [Tuitear para el éxito de la campaña]. *Campaigns & Elections*. (<http://goo.gl/eEwWKB>) (2016/03/12).
- Pérez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, 660, 52-61.
- Rey, J. (1997). *Los juegos de los políticos: teoría general de la información y la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez-Andrés, R., & Ureña, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. In M. Jurado, & M. Carvajal (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM.
- Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.
- Ruiz, S., Ruiz, F. J., & Gómez, A. J. (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. *Latina de Comunicación Social*, (66).

LA PIZARRA DIGITAL INTERACTIVA COMO PARTE
DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LAS AULAS
DE PRIMARIA
(BUENAS PRACTICAS, USOS Y PERCEPCIONES)

Sara Katherine Rincón Patiño

Universidad de Huelva, España

Javier Rodríguez Álvarez

Universidad de Huelva, España

Resumen

Esta investigación es un estudio de caso que pretende analizar las buenas prácticas educativas que se realizan con las TIC en un contexto determinado y con recurso concreto, la PDI “pizarra digital interactiva”, además, de analizar los usos que se le pueden dar a los recursos tecnológicos en procesos de enseñanza-aprendizaje y la percepción de los actores que se encuentran dentro del acto educativo.

Los resultados encontrados nos presentan el uso que se le da a la herramienta en manos de los diferentes profesores, tanto en cuanto a sus capacidades técnicas y didácticas, y a una serie de categorías de uso prediseñadas, así como las buenas prácticas educativas que estos realizan en sus aulas. Además, se obtuvieron datos acerca de la percepción tanto de profesores como alumnos del uso de las PDI.

El estudio se caracteriza por el hecho de ceñirse a un espacio muy concreto, sin posibilidad de generalizarse a otros contextos. A pesar de esto, se consiguió un instrumento de análisis que sí que puede ser usado para otros estudios de la misma índole.

Palabras claves

PDI, Buenas prácticas, Usos, TIC, Percepciones, Innovación Educativa y Tecnológica.

1. Introducción

En la actualidad, nos encontramos ante un panorama educativo en el que las TIC son imprescindibles en las aulas, sobre todo si queremos hablar de una educación acorde con la sociedad que nos rodea: sociedad caracterizada por ser digital, interactiva, audiovisual, comunicativa etc. Tampoco se puede olvidar que las TIC ya son un eslabón imprescindible dentro de la sociedad, en cómo nos comunicamos, cómo trabajamos o cómo entendemos el mundo.

Ahora bien, sería falaz decir que por el hecho de incluir herramientas TIC se están realizando intervenciones educativas innovadoras, entendiendo la innovación educativa, según Duarte (2011) como el proceso en el cual se resaltan nuevos cambios de mejora y nuevos avances con un posicionamiento crítico reflexivo que permita transformar la educación para mejorar las condiciones de los sujetos y el progreso social, aunque es un proceso que depende totalmente de la puesta en práctica, el contexto y el tiempo.

No obstante, es necesario separar entre lo que representa la innovación tecnológica y la innovación educativa, puesto que la primera se basa en el uso de las herramientas TIC como sustitutas de las tradicionales, sin que esto suponga un cambio positivo para la educación a nivel pedagógico, ya que no aseguran una mejora en los procesos enseñanza-aprendizaje, y por tanto, sólo significarían un cambio de instrumentos.

La innovación educativa se basa en «entender que el concepto de mejora no tiene que ver con el proyecto tangible, sino con los conceptos abstractos, y por tanto, no medibles, como: aprendizaje, participación, justificación social y actitud crítica» (Fernández, 2016, p.31). Por lo cual, nos lleva a entender la innovación educativa como un proceso que produzca mejoras involucrando tanto la parte técnica como la educativa en su conjunto.

En esta investigación abordaremos las buenas prácticas educativas que se realizan con las TIC en un contexto determinado y con recurso concreto, la PDI “pizarra digital interactiva” definida como una «interfaz basada tanto en un diseño específico de software como de hardware que permite y facilita la utilización didáctica de forma más o menos compartida del PC y de todas sus aplicaciones en un aula o en un espacio educativo» (San Pedro, 2008, p. 229).

La pizarra siempre ha sido una de las herramientas de referencia dentro de la educación formal en sus múltiples formas, pero la PDI incorpora un carácter interactivo, audiovisual e integrador desde la perspectiva tecnológica, como característica principal que la acerca a ser una herramienta 2.0. Sin embargo, el ideal no es sólo abordar las posibilidades técnicas que nos brinde la herramienta y usarla de la misma manera en que se utiliza la pizarra tradicional y pizarra digital. Es necesario explorar en las posibilidades

que nos ofrece la herramienta a nivel de innovación para desarrollar nuevas experiencias educativas.

1.2. Pregunta y Objetivos del estudio

Pregunta

¿Cuáles son los usos y las buenas prácticas de los docentes con la PDI del grado 5º de primaria de CEIP Virgen del Pilar y que percepción tienen los actores sobre ellas?

Objetivo General

- Conocer las diferentes formas de utilización y detectar buenas prácticas en el uso de la PDI en Educación Primaria.
- Analizar la utilidad de los instrumentos de recogida de información para identificar formas de uso de la PDI y las buenas prácticas con ella.

Objetivos específicos

1.

- Identificar qué tipo de usos dan los docentes a las PDI.
- Detectar aquellas prácticas educativas con la PDI que logren motivar a los estudiantes y demuestre la utilización creativa de recursos humanos y materiales por los docentes.
- Analizar las características básicas que presentan las actividades de carácter innovador que realizan los profesores con las PDI.

2.

- Conocer los resultados de esta prueba piloto con los instrumentos en el aula de primaria, que sirvan como evaluación inicial.
- Analizar la validez y fiabilidad de los instrumentos de recogida de datos elaborados en el estudio, de acuerdo a la opinión de diferentes expertos.

2. Metodología

Para realizar esta investigación se ha decidido optar por un estudio de caso sobre el uso, las buenas prácticas y la percepción de docentes y alumnos ante el uso de la PDI en las aulas de 5º de la institución CEIP Virgen del Pilar de Huelva.

La decisión de un estudio de caso surge por la necesidad de encontrar un método de estudio que, como señala Stake (2005) está más definido por el objeto de estudio que por el método que se va a seguir, es decir, es más importante la muestra y el diseño que la metodología del estudio. Según Rodríguez (2011) se podría definir como una investigación que independientemente de seguir técnicas cuantitativas, cualitativas o mixtas, analiza una unidad contextual que puede ser desde un individuo, a un grupo, una organización o sociedad, tratándolas en sí mismas como una entidad propia.

En nuestro caso solo dispondremos de tres situaciones reales del uso y buenas prácticas de la PDI en el aula, lo que no nos permite recabar información suficiente para generalizar los resultados, indicándonos que nuestro estudio es de carácter intrínseco, aunque la intención de este sería usar las herramientas de recogida de información que hemos creado como un instrumento sean transferible a cualquier otro centro.

Estas herramientas han sido:

Un Cuestionario de relatos (instrumento de observación) donde se aplicará una observación directa que según Rodríguez (2011) el investigador es quien procede a realizarla sin tener comunicación con los actores.

De la misma manera para obtener mejores resultados se optó por una entrevista semiestructurada a los docentes de los tres casos de estudio, para unas mejores conclusiones donde el ideal con el instrumento es recalcar con mayor validez a partir de preguntas abiertas y cerradas los usos y las buenas prácticas que con más frecuencia utiliza

Además, hemos de indicar que en este estudio de casos se consideró pertinente contar con la percepción de los estudiantes con una entrevista semiestructurada, que como menciona Rodríguez (2011) se puede definir como una conversación amistosa entre informante y entrevistador.

Logrando así realizar una triangulación metodológica, entre los instrumentos (Cuestionario de Relatos (Guía de observación), entrevista semiestructurada a los docentes, entrevista semiestructurada a los estudiantes). Entendiendo la triangulación según Gómez, Deslauriers y Piedrahita (2010, p. 174) como una «estrategia de investigación en el curso de la cual el investigador sobrepone y acopla diversas perspectivas, sean estas teóricas, métodos y personas». Con ello exponer que los instrumentos aplicados dentro de este estudio de casos son una prueba piloto para unas futuras pruebas en múltiples contextos educativos.

2.1. Muestra

En el estudio han participado profesores y estudiantes de dos aulas de quinto de Primaria del CEIP Virgen del pilar de Huelva:

- Tres maestros en las asignaturas de Ciencias Naturales y Matemáticas
- Cincuenta niños de diez y once años de las clases de quinto “A” y quinto “B”

2.2. Instrumentos de recogida de datos

A la hora de seleccionar y construir los instrumentos de recogida de información de esta investigación, se ha decidido realizar una triangulación que permitió evidenciar de una forma más válida los resultados mediante la revisión de varias fuentes de información diversas.

Los instrumentos utilizados son:

- Cuestionario de Relatos (Guía de observación)
- Entrevista semiestructurada a los docentes
- Entrevista semiestructurada a los estudiante

3. Resultados y conclusiones

Los resultados encontrados en este estudio de casos responden únicamente a la situación de este contexto sin poder sacar conclusiones a nivel general sobre los usos y buenas prácticas con la PDI, sin embargo, los instrumentos sí que pueden extrapolarse para investigaciones similares en otros contextos, puesto que fueron validados de forma positiva por varios expertos, además de que la prueba piloto realizada en este estudio de casos demuestra que es eficaz, puesto que responden a los objetivos, aportando información sobre el uso y las buenas prácticas docentes con la PDI.

- Los profesores se centran principalmente en usar la PDI como apoyo de la actuación docente, tanto con presentaciones de clase, como con la búsqueda de información o contenidos, además de la realización de actividades interactivas y colaborativas con los alumnos, lo que propicia un clima de colaboración grupal en el que, además, se consigue implicar en el proceso educativo a los padres a través de la utilización de la plataforma Class Dojo, mejorando la participación y motivación de los estudiantes y la implicación de los demás actores en el proceso educativo.
- Las actividades que se realizan con la PDI por estos docentes son principalmente a través de recursos que han sido compartidas por internet por otros usuarios, de manera que son creativos en el uso que le dan en clase más que en el diseño de recursos.

- Se observa que al usar la PDI en las dos asignaturas del estudio (Ciencias Naturales- Matemáticas) por los tres docentes, conllevan al hablar en el lenguaje de sus estudiantes ya que son nativos digitales, donde el docente utiliza la PDI para planificar, desarrollar y validar sus clases considerándolo una posibilidad para innovar en sus metodologías didácticas.
- La PDI resulta útil para el desarrollo de las prácticas de los docentes ya que es un instrumento de comunicación entre los actores, permitiendo evidenciar una triangulación donde el uso de la tecnología está mejorando la calidad de los procesos de aprendizaje basados en metodologías centradas en los estudiantes.
- Los tres profesores del estudio usan la PDI, pero se demuestra claramente con un solo profesor que la confianza adquirida con sus estudiantes responde a una mayor participación de ellos con la PDI, logrando así una retroalimentación en sus prácticas educativas y permitiendo tener resultados satisfactorios.
- Considerando el análisis de una buena práctica y lo que en ella se transversaliza así como las aportaciones de los puntos anteriores se concluye que las actividades innovadoras que realizan los docentes de 5º con la PDI presentan características como:
 - o Mejora la motivación del alumnado en las clases, propiciando la mejora de las dinámicas educativas.
 - o Aumenta la participación en clase.
 - o Mejora la relación profesor alumno creando un clima de confianza donde los padres también son partícipes y pueden retroalimentar el proceso educativo usando la herramienta Class Dojo.
 - o Los estímulos que proporciona la PDI en los estudiantes son positivos en cuanto a la actitud y el trabajo extraclase.

Considerando que todas estas características estuvieron inmersas en las prácticas del aula con la PDI se permiten profundizar en una mejora en la educación con la innovación pedagógica.

- Los instrumentos elaborados mediante este estudio, permitieron que esta prueba piloto proporcionara información necesaria para conocer los principales usos y buenas prácticas con la PDI, contando con los aportes y recomendaciones de los expertos que validaron dichos instrumentos en lo que se puede concluir que dichos instrumentos podrán exportables a otras investigaciones similares.

- Las percepciones de los estudiantes frente al uso de la PDI es en gran parte positivo y resaltaron que el uso de la PDI los motiva, les gusta, es un recurso para ellos familiar, ayuda para la participación y propicia un clima favorable entre el docente-estudiante. Los aspectos negativos que más se resaltaron dentro del estudio, según lo estudiantes son mencionados por estudiantes del grado 5ºA donde mencionaron no gustarles que el profesor explique un nuevo tema con la PDI, siendo mejor la explicación cuando no la utiliza.
- La percepción de los docentes frente al uso de la PDI tiene las siguientes fortalezas en el aula.
- la PDI es motivadora para los estudiantes, es divertida para la clase, se obtiene mayor atención por parte de los niños y también es funcional ya que es un recurso familiar para los niños. Dentro de las limitaciones los docentes argumentaron que la PDI puede tener fallos técnicos o desde el software mas no de manejo. Considerando estos aspectos, el proceso de enseñanza-aprendizaje con la PDI, según lo aportado por los docentes, es donde el docente hace el énfasis en dar un buen uso a la PDI ya que para los niños es completamente normal ya que son nativos digitales y es su lenguaje, en el cual las realidades de los niños esta todo el tiempo alrededor de la Tecnología.
- Para finalizar es necesario resaltar que los estudios filtrados inicialmente para realizar esta investigación coinciden con el propio en varios de los resultados, como pueden ser:
 - o Existe una generalidad en los estudios y es que la PDI está activa en la mayoría de los centros y sus usos ayudan al comportamiento activo de sus actores.
 - o La mayoría de conclusiones en los estudios de PDI son de carácter positivo hacia el uso de PDI.
 - o la PDI resulta ser útil en todas las asignaturas proporcionando nuevas posibilidades metodológicas que faciliten el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Duarte, A. (2011). Innovación y nuevas tecnologías: implicaciones para un cambio educativo. En *Clave Pedagógica*, 2. Recuperado de <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/576>
- Fernández, M. & Alcaraz, N. (2016). *Innovación educativa. Más allá de la ficción*. Madrid. Pirámide.
- Gómez, M, Deslauriers, J. P., & Piedrahita, M. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado: investigación, escritura y publicación*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08).
- San Pedro, J. C. (2008). Pizarras digitales interactivas: potencialidad y características. La irrupción en las aulas en la web 2.0. En M. Del Moral y R. Rodríguez (Coords.), *Experiencias docentes y TIC*. Barcelona: Editorial Octaedro. 229-248.
- Stake, R. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid, Morata.

INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO DE UNA APP PARA LA MEJORA DE LOS HáBITOS SALUDABLES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

Javier Rodríguez Álvarez

Universidad de Huelva, España

Resumen

El objetivo de este trabajo es proponer el diseño e implementación de una app móvil para promocionar hábitos saludables entre jóvenes universitarios, conociendo la efectividad del uso de apps móviles y wearables que promuevan buenos hábitos de salud de acuerdo con la literatura científica, analizando las principales necesidades de información y formación que perciben los universitarios y expertos en temas relacionados con hábitos saludables y detectando las características clave en términos de diseño que presentan las apps móviles y wearables del mercado actual. Se realizó una revisión sistemática cualitativa, donde los estudios se identificaron en tres bases de datos (Pubmed, Scopus y Web of Science) desde enero de 2015 hasta enero de 2017, dos grupos nominales para la identificación de las necesidades percibidas de formación por estudiantes universitarios y profesionales de la salud y un análisis de características clave del diseño de apps. Los resultados mostraron que el uso de estas herramientas es efectivo en la pérdida de peso, el aumento de actividad física y la reducción del consumo de bebidas alcohólicas, además de proporcionar beneficios para otros hábitos saludables o la detección de enfermedades. Además, se establecen las temáticas y características clave para el diseño de una app de promoción de hábitos saludables. Las apps móviles se encuentran en un momento de desarrollo muy prometedor, que hace de estas que sean muy útiles para cualquier aspecto de la vida. Si se investiga dentro de este campo, centrándonos en el aspecto educativo se pueden conseguir avances significativos para su uso en la educación.

Palabras clave

Apps, Wearables, Hábitos saludables, mHealts, jóvenes. Actividad física.

1. Introducción

Los jóvenes debido a ciertos factores sociales y psicológicos característicos de su tramo de edad están predispuestos a mantener hábitos que son nocivos para su salud (García, García, Tapiero & Ramos, 2012), lo que les lleva a tener estilos de vida de alto riesgo, relacionadas principalmente con la falta de actividad física, los malos hábitos alimenticios y el consumo de tabaco y alcohol.

Modificar esto, supone unos de los grandes retos del siglo XXI para la sanidad, y se debe trabajar en cómo hacerlo. Como indica Villar (2011, p. 239) “son las acciones de prevención las más activas para conseguir una vida sana y digna”, aclarando, además, que debe ser prioritaria la promoción de la salud y la atención a la prevención, por encima de la atención posterior a la misma, basada en la restauración. Según Ledo et al. (2011) el aumento de la obesidad y enfermedades cardiovasculares se están convirtiendo en una epidemia debido a su creciente expansión, recalcando que estos problemas, aunque aparecen a partir de los cincuenta años tienen su origen mucho antes.

Esto nos lleva a la necesidad de plantear nuevas formas educativas orientadas a la promoción de hábitos de vida saludables, poniendo un especial énfasis en los jóvenes, por el alto beneficio que se supone al trabajar con ellos, tanto en la mejora de los índices de salud a largo plazo, de productividad social o del ahorro económico que esas mejoras pueden suponer al sistema de salud público.

Esto supone una oportunidad para crear herramientas educomunicativas de acceso masivo para jóvenes universitarios, que puedan promocionar hábitos de vida saludables, permitiendo una mejora de la calidad de vida para sus usuarios. Esto supone una oportunidad para crear herramientas educomunicativas de acceso masivo para jóvenes universitarios, que puedan promocionar hábitos de vida saludables, permitiendo una mejora de la calidad de vida para sus usuarios. Por ello esta investigación se centra en proponer y diseñar una app móvil dedicada a la promoción de hábitos saludables, siendo necesario para ello analizar cuáles son los principales fallos que cometen los jóvenes universitarios en esta materia, que temas son en los que más debemos incidir según los expertos y analizar las pautas de diseño que hacen que estas apps sean más potentes.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Proponer el diseño e implementación de una app móvil para promocionar hábitos saludables entre jóvenes universitarios.

Objetivos específicos:

- Conocer la efectividad del uso app móviles y wearables que promocionan buenos hábitos de salud de acuerdo con la literatura científica.
- Analizar las principales necesidades de información y formación que perciben los universitarios y expertos en temas relacionados con hábitos saludables.
- Detectar las características claves en términos de diseño que presentan las apps móviles y wearables del mercado actual.
- Establecer pautas para el diseño de app móviles y wearables útiles para la promoción de hábitos saludables en jóvenes universitarios.

3. Material y métodos

Fases

1. Se realiza una revisión sistemática de artículos de investigación sobre app móvil y wearables de temáticas relacionadas con la salud, para conocer si son herramientas efectivas que permiten inculcar hábitos saludables en sus usuarios.
2. Se pide a grupos nominales de usuarios potenciales y profesionales en ciencias de la salud que indiquen los temas que consideren importantes sobre hábitos saludables para el diseño de una app de formación en este tema.
3. Se realiza un análisis de contenidos de apps móviles sobre hábitos saludables para determinar cuáles son sus principales características, analizadas a través de una tabla, de cara al diseño de nuestra app, aprovechando las temáticas conseguidas por el grupo nominal.

Fase 1. Revisión sistemática

Con esta revisión sistemática se busca conocer la efectividad del uso app móviles y wearables que promocionan buenos hábitos de salud de acuerdo con la literatura científica.

Por lo cual, la pregunta es, ¿El uso de apps móviles y wearables es efectivo a la hora de promover hábitos saludables?

Muestra

Para la muestra se realizó una búsqueda en tres bases de datos distintas, Web of Science, Scopus y Pubmed. Para ello, se establecieron unos límites de la búsqueda y unos criterios de selección, con los que refinar la información y hacerla más precisa hacia las necesidades del estudio. Se encuentran a continuación.

Límites de búsqueda

Se realiza una búsqueda exhaustiva de 3 bases de datos de literatura (Scopus, Web of Science y Pubmed) comprendida entre los años 2015 y 2017.

Para ello, se revisaron las listas de referencias usando los siguientes términos de búsqueda:

- (1) Aplicaciones (Apps, applications).
- (2) Wearables (wearables)
- (3) Hábitos saludables (healthy habits, health).
- (4) Universitarios (university student, youth, young)

La Tabla 1 muestra los principales términos utilizados en la búsqueda de cada categoría.

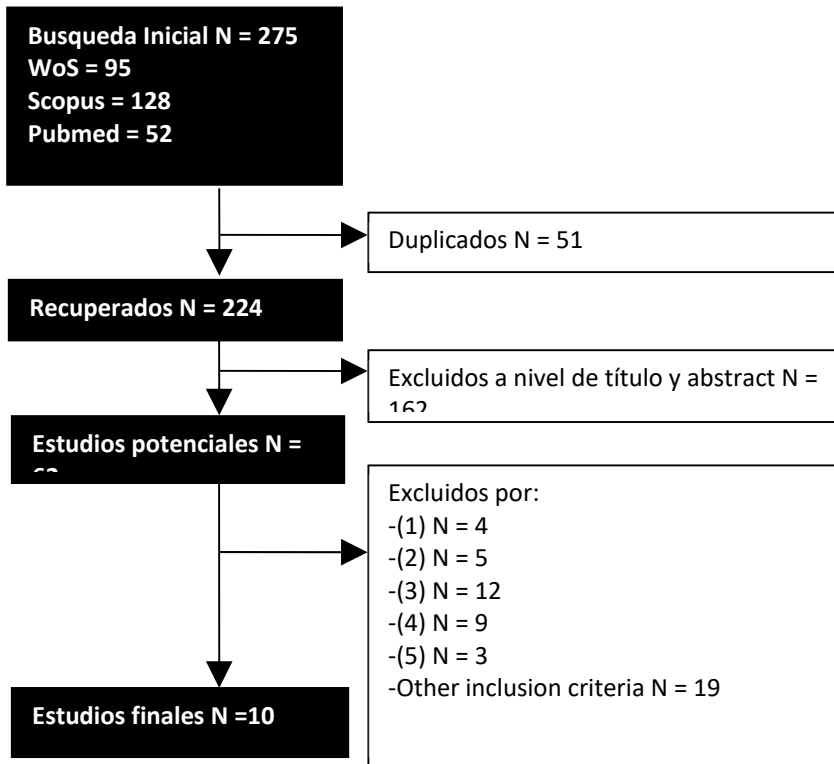
Tabla 1. Estrategia de búsqueda en bases de datos

Bases de datos	Estrategia de búsqueda	Límites	Resultados
WoS	("apps" OR "wearables") AND ("healthy habits" OR "Health") AND ("university student" OR "student" OR "youth" OR "young")	Fecha de publicación: Enero 2016 - Abril 2017	95 resultados
Scopus	("apps" OR "wearables") AND ("healthy habits" OR "Health") AND ("university student" OR "student" OR "youth" OR "young")	Fecha de publicación: Enero 2016 - Abril 2017	128 resultados
Pubmed	("apps" OR "wearables") AND ("healthy habits" OR "Health") AND ("university student" OR "student" OR "youth" OR "young")	Fecha de publicación: Enero 2015 - Abril 2017	52 resultados

Criterios de selección

Los criterios de selección que se usaron en la selección de los artículos fueron los siguientes:

- (1) Utilicen una app o un “wearable”.
- (2) Se estudien variables relacionadas con hábitos saludables.
- (3) El estudio incluya trabajos escritos en inglés, con una población joven universitaria. Entre 18 y 30 años.
- (4) Los sujetos de estudio no posean problemas de salud.
- (5) El estudio utilice un diseño transversal, longitudinal o de intervención.



Tras la búsqueda inicial se consiguieron 275 artículos, que tras la selección y el filtrado se convirtieron en N= 10 artículos de los cuales extraer resultados. Este filtrado consistió en la supresión de 51 artículos que se encontraban duplicados en las distintas bases de datos, 162 artículos que no se ceñían en cuanto a título y abstract a las necesidades del estudio y 52 que no pasaron los criterios de selección establecidos anteriormente.

Fase 2. Grupos nominales

Con el objetivo de analizar aquellas necesidades que tienen los jóvenes universitarios en cuanto a formación en hábitos saludables realizamos dos grupos nominales, con los que recoger la percepción acerca de los temas que se deben de tratar en una futura app.

El primer grupo fue con estudiantes universitarios, en la que se delimitaron las percepciones de estos hacia aquellas temáticas que consideraban eran más importantes para su formación en hábitos saludables.

Para el segundo grupo contamos con la colaboración en el grupo nominal de expertos diversos temas en salud, para así establecer un acuerdo de la visión tanto de los profesionales como de los usuarios.

Para la realización práctica de los grupos nominales se establecieron unas normas o instrucciones que se deben seguir para la correcta ejecución de este instrumento de recogida y análisis de información. Estas instrucciones están basadas en las realizadas por el equipo de investigación: *Diseño de una aplicación móvil para educar a los jóvenes en hábitos saludables* (PIN-0445-2016) dirigido por la profesora Ángeles Merino.

Muestra

El grupo nominal “A” estaba compuesto por 10 estudiantes universitarios con una media de edad de 23,4 años.

El grupo nominal “B” estaba compuesto por 9 profesionales de la salud. Los participantes y sus disciplinas se encuentran en la tabla X.

Participantes	Perfil Profesional
Mario Rodríguez Álvarez	Magisterio especialidad educación física y máster en investigación deportiva
Ana María García de la Torre	Nutrición y dietética y máster en nutrición pediátrica
Antonio Ramírez	Medicina
Jacqueline Moreno Zurita	Psicología
Francisco Roldán Gallardo	Ciencias del deporte y entrenamiento personal
María Lizcano Gómez	Enfermería
Arancha Ruiz Torralba	Nutrición y dietética
Lorena Blancat Reyes	Higiene bucodental
Joaquín Vico Plaza	Ciencias del deporte y entrenamiento personal

Para el análisis de las respuestas y su categorización se usaron las siguientes matrices de análisis. En ella se establecen las categorías en las que se deben colocar las respuestas de los participantes de los grupos nominales. Las categorías del grupo nominal “B” disponen además de ciertas subcategorías derivadas de la alta cantidad de respuestas más específicas que se dieron durante el proceso. La siguiente matriz dispone de las categorías conseguidas tras llevar a cabo el grupo nominal, donde se discutió de forma grupal cuales serían las categorías.

Matriz de análisis del Grupo nominal “A”

Categorías

Consumo de drogas, tabaco y alcohol.

Sexualidad y ETS.

Actividad física y deporte.

Relaciones sociales e inteligencia emocional.

Matriz de análisis del Grupo nominal "B"

Categorías	Subcategorías
Actividad Física y deporte	-Estilo de vida activo -Sedentarismo y consecuencias negativas -Beneficios en el rendimiento académico.
Nutrición y alimentación	-La alimentación saludable como factor preventivo de enfermedades. -Cómo cocinar los alimentos. -La alimentación occidental actual como factor de riesgo -Información sobre el etiquetado de productos -Concienciación de la influencia de la publicidad en las pautas alimentarias -Consumo excesivo de cafeína
Alcohol, tabaco y drogas	-Binge drinking -Cannabis -Tabaco
Sexualidad y ETS	-Identidad sexual -Métodos anticonceptivos -Violaciones
Control de sueño	
Educación bucodental	
Fiabilidad de las fuentes de información	

Fase 3. Características clave del diseño

Para determinar las claves para el diseño de app sobre hábitos saludables, realizamos una selección y evaluación de diferentes apps disponibles actualmente para los jóvenes universitarios. Apps que tratan temáticas similares a las identificadas como más interesantes por los grupos nominales previamente realizados, y que fueran las más punteras dentro de su campo según sus usuarios.

Dividimos este proceso en dos pasos:

1. Para el análisis de características clave de las apps se necesita hacer una revisión de aquellas que se adapten a nuestros criterios. Con esto se busca conocer las características claves que presentan en su diseño las mejores apps del mercado en la temática de hábitos saludables. Por lo cual, la pregunta que nos hacemos es, ¿Cuáles son las características clave en el diseño de apps para el fomento de hábitos saludables?
2. Se establecen unos criterios en una matriz de análisis en la que se colocaran por un lado las temáticas de cada aplicación, y por otro,

aquellas características que presentan en el diseño para su usabilidad.

Para el análisis de estas apps, diseñamos una matriz de análisis de cada aplicación, en la que nuestra principal intención fue ir relacionando cada app con las temáticas obtenidas en los grupos nominales, y con las características claves del diseño de cada app. Características extraídas a partir de los resultados de los estudios de Tang, Abraham, Stamp y Greaves (2015) o Sama, Eapen, Weinfurt, Shah y Schulman (2014). Recogimos de estos estudios aquellas características que podrían estar relacionadas con nuestras aplicaciones seleccionadas.

En el primero de ellos recuperamos las siguientes: (1) registro y monitorización de datos personales (de parámetros físicos, actividades, comportamiento, etc.); (2) Sincronización con web. Registro y visualización de los datos desde varios dispositivos sincronizados a través de un servidor; (3) busca y comparte a través de las redes sociales. (4) Diseño usable y accesible. Facilidad para utilizar una aplicación, presentando interfaces con elementos grandes, y manejo sencillo.

En el segundo estudio recuperamos las siguientes características del diseño: (1) facilita el apoyo social, la aplicación crea un grupo o utiliza grupos existentes en línea o en persona y hace hincapié en la camaradería, la resolución de problemas, la solidaridad, etc; (2) la fijación de objetivos, la aplicación facilita la fijación de objetivos (por ejemplo, objetivo de pérdida de peso, objetivo de acondicionamiento físico); (3) auto-monitoreo, el usuario rastrea su comportamiento en la aplicación sin referencia explícita a un objetivo, la aplicación es simplemente una herramienta de seguimiento (por ejemplo, podómetro); (4) proporciona un refuerzo social implícito, por ejemplo, anunciando una acción, un logro o un proceso a través de medios sociales o una herramienta de aplicación.

A la hora de establecer cuáles son las características claves para el diseño de este estudio, unimos las características resultantes de estos dos estudios definidos anteriormente con las características observadas tras una semana de uso de las apps seleccionadas para la muestra, se establece así una lista que se encuentra dentro de la matriz de la tabla 9.

En la otra columna de la matriz se encuentran las temáticas resultantes de los dos grupos nominales realizados en la fase dos de la investigación. Con esta matriz se realizará un análisis de las características y temáticas de las que dispone cada una de las apps seleccionadas en la muestra. Este análisis se encuentra en los resultados.

Tabla 2. Matriz de análisis de características claves.

Temática	Características clave
Temática de la app, en relación a las categorías resultantes de los grupos nominales.	Lista de características claves del diseño de la app.
Actividad física, deporte y estilo de vida activo	Comunidad y feedback social
Sexualidad y ETS	Retos o fijación de objetivos
Nutrición, malos hábitos y falsos mitos en la alimentación.	Seguimiento del progreso y automonitoreo
Alcohol, tabaco y otras drogas	Interfaz fácil de usar y atractiva.
Control del sueño	Se adapta al individuo. Personalizable
Relaciones sociales e inteligencia emocional.	Alertas y notificaciones para motivar su uso o felicitar logros.
Fiabilidad de las fuentes de información	Gamificación.
Educación bucodental	Multitemático.

4. Resultados

Esta investigación evidencia que las apps son herramientas poderosas para la promoción de salud, especialmente en aquellos aspectos más estudiados en la revisión sistemática, como son la pérdida de peso, el aumento de actividad física, la mejora de la alimentación o el descenso del consumo de bebidas alcohólicas.

Dentro de los grupos nominales se consiguió extraer información sobre aquellos aspectos o temáticas consideradas más importantes para la promoción de la salud dentro de una app.

Fueron los siguientes:

Los estudiantes universitarios del grupo nominal “A” que respondieron a esta pregunta optaron por dar más importancia al “consumo de drogas, tabaco y alcohol”, con un alto margen sobre los demás ítems, siendo la más votada en orden de importancia con 43. Justo detrás de ella se encuentra la “sexualidad y ETS”, que, aunque solo formó parte de la respuesta de uno de los sujetos, más tarde ha sido evaluada como una de las principales necesidades de formación con 31 votos. Apenas a un solo punto fue votada “alimentación y dieta equilibrada”, que si que fue una de las más repetidas desde el principio. “Actividad física y deporte” se coloca dentro de este grupo como una de los ítems de menos interés, cinco de los sujetos la votaron como la última y su puntuación final es de 26. Por último, “relaciones sociales e inteligencia emocional” fue la menos votada en la evaluación con 20 y a la que menos atención se le mostró.

El grupo nominal “B” fue realizado a profesionales de ciencias de la salud, por lo que las respuestas fueron más complejas que las del grupo “A”, aportando más información acerca de las debilidades que presentan los universitarios en cuanto a hábitos saludables se refiere.

Prácticamente todos los profesionales de la salud coinciden en la necesidad de fomentar la actividad física y el estilo de vida activo y el cuidado de la alimentación. “Nutrición y alimentación” fue el más votado en la evaluación con 50 puntos, y en las respuestas se ofrecen varios puntos a tener en cuenta de esta problemática que se establecieron como subcategorías.

- La alimentación saludable como factor preventivo de enfermedades.
- Cómo cocinar los alimentos.
- La alimentación occidental actual como factor de riesgo
- Información sobre el etiquetado de productos
- Concienciación de la influencia de la publicidad en las pautas alimentarias
- Consumo excesivo de cafeína

El segundo ítem más votado fue “Actividad física y deporte”, algo que contrasta con el grupo nominal “A” que fue de los menos votados y apenas se tuvo en cuenta en las respuestas. Las aportaciones de los profesionales en este apartado fueron:

- Estilo de vida activo.
- Sedentarismo y consecuencias negativas.
- Beneficios en el rendimiento académico.

El tercer ítem más votado es el de “Sexualidad y ETS”, a pesar de que, igual que pasó en el grupo “A”, apenas fue mencionado por dos de los sujetos en un principio, aunque se extendió más durante la discusión, dando paso a tres subcategorías:

- Identidad sexual.
- Métodos anticonceptivos.
- Violaciones.

El quinto ítem en la lista es “Alcohol, tabaco y drogas. Binge drinking” en el que las respuestas destacan lo extendido que es su consumo entre universitarios y los excesos que se cometen, que son muy nocivos para la salud, especialmente con el alcohol y el cannabis.

A continuación, el sexto más votado fue “Fiabilidad de las fuentes de información”, en referencia a las menciones de los sujetos a la falta de criterio que se tiene para criticar la información que se recibe sobre temas de salud. Se coincide en que las redes sociales contribuyen a la expansión de falsos

mitos o “bulos”, y que muchos de los usuarios a los que les llega esta información la creen por encima de la opinión de un profesional. Aunque no es un tema que pertenezca al elenco de la salud, sí que es un factor muy importante a tener en cuenta, por lo que fue añadido como ítem.

En cuanto a “Educación bucodental” y “Control del sueño” apenas hay referencias en las respuestas a la pregunta principal y fueron las dos menos votadas, por lo que no disponemos de mucha información referente a ellos, aunque sí que merece la pena tenerlos en cuenta.

En cuanto a la fase 3, se establecieron las siguientes características claves sobre el diseño de apps móviles:

- Comunidad y feedback social. Se ha podido comprobar como la mayoría de las apps importantes del mercado disponen de esta posibilidad. Para el cambio de hábitos es muy necesaria la visión u opinión del contexto más próximo, para de alguna manera identificarte con él.
- Retos o fijación de objetivos. La posibilidad de marcar objetivos o retos a cumplir fomenta tanto la participación como la motivación. Es muy importante que el usuario de la app reciba reconocimiento positivo sobre sus logros, con el fin de mantener el proceso durante más tiempo y de forma gradual, de objetivos más fáciles a objetivos más complicados.
- Seguimiento del progreso y automonitoreo. Es una herramienta muy positiva, ya que puede hacer que el usuario sea consciente en tiempo real de cómo evoluciona a lo largo del tiempo. También es importante en el caso de las apps que se conecten con profesionales, de forma que se les pueda dar información cuantitativa de cómo evoluciona el proceso, si se cumplen objetivos etc...
- Interfaz fácil de usar y atractiva. Para muchos usuarios es complicado el uso de estas apps, puesto que su interfaz no es lo suficiente intuitiva. Es imprescindible que la interfaz sea atractiva y fácil de usar, con el fin de que el usuario no descarte su uso por desconocimiento del funcionamiento. Muchas apps presentan tutoriales al comienzo y te proponen ellas mismas las actividades a realizar, lo que mejora su uso para principiantes.
- Se adapta al individuo. Personalizable. Es imprescindible que la app se adapte a las condiciones del usuario, de manera que él pueda realizar su uso dependiendo de sus características. Un mal ejemplo podría ser el hecho de proponer al usuario actividades muy complejas para el, como correr sesiones de carrera a máxima velocidad a un principiante.

- Alertas y notificaciones para motivar su uso o felicitar logros. Está comprobado que es un método muy positivo para recordar la realización de actividades y convertirlas en hábitos o al contrario evitar que se realicen acciones incorrectas.
- Gamificación. Es una forma de convertir acciones necesarias para la mejora de la salud en un juego, de manera que se evite el estrés de realizar acciones aburridas para el usuario o que se suponen como una obligación no muy apetecible.
- Multitemático. Es necesario que se permita desde la app trabajar varias temáticas distintas sin la necesidad de tener que recurrir a dos o tres aplicaciones más. Controlar todos los ámbitos desde una misma interfaz que coordine tus hábitos saludables como un todo.

Tras conseguir estas características, se hace una revisión de cuáles de ellas se encuentran en cada una de las apps analizadas. Con esto se intenta poner un ejemplo de una tabla que pueda usarse para clasificar las apps que disponen de un diseño acorde al de estas características.

5. Discusión y conclusiones

El avance de las nuevas tecnologías nos da grandes posibilidades para mejorar los procesos educativos tanto a nivel formal como no formal. Los Smartphone, wearables y apps forman un tándem perfecto para la mejora de los hábitos saludables y la promoción de estos.

La efectividad de estos dispositivos ha quedado reflejada en los resultados que aporta la revisión sistemática de esta investigación, donde se evidencia cómo en estos artículos analizados se cumplen los objetivos propuestos a nivel de mejora de hábitos saludables en jóvenes. Estos artículos a pesar de versar entre varias temáticas diversas como la pérdida de peso, el aumento de la actividad física o el control del consumo de alcohol, nos presentan resultados positivos en los que se mejoran las condiciones de salud de los usuarios de estas apps móviles. Las apps y wearable son herramientas eficaces para la formación y el cambio de hábitos en jóvenes universitarios, gracias a sus potencialidades tecnológicas e innovadoras en el campo de la salud.

Especialmente son herramientas que se usan más a menudo en ámbitos de población joven, entre los que se encuentran los universitarios, unos de los grupos de población que mantienen más factores de riesgo en el cuidado de su salud.

Las apps y wearables han demostrado que se encuentran en un gran momento, que su usabilidad es óptima, pero que aún tienen un gran margen de mejora, lo que es una buena noticia, ante un panorama no tan alentador

en el que los índices de salud están empeorando constantemente. Se puede observar cómo están empeorando los hábitos alimenticios en la mayoría de la población, con cada vez un consumo más alto de productos procesados o de mala calidad. Junto a ello, el sedentarismo también sigue la misma dinámica, cada vez se tienen estilos de vida menos activos, lo que propicia grandes problemas de salud a largo plazo y disfunciones mecánicas en el estado físico.

En comparación con estudios similares, como el de Quelly, Norris y DiPietro (2016) podemos observar que esta última es una revisión más específica, con un tema como el de la obesidad infantil, que, aunque presenta evidencias similares en cuanto a la efectividad de estos dispositivos móviles y apps para la mejora de la alimentación y pérdida de peso, no es suficiente evidencia para delimitar que son efectivas en cualquier temática o hábitos saludable, por lo que era necesario generalizar más para esta investigación, pudiendo así comprobar qué efectos tiene el uso de apps en temas como el del consumo de alcohol, actividad física, etc.

En el caso de los grupos nominales, los estudiantes universitarios (analizados en este estudio) perciben que sus principales necesidades formativas para el desarrollo de una app móvil, en cuanto a hábitos saludables se refiere, son, por este orden; consumo de drogas, tabaco y alcohol, sexualidad y ETS, alimentación y dieta equilibrada, actividad física y deporte y relaciones sociales e inteligencia emocional. Por otro lado, los profesionales del ámbito de la salud (analizados en este estudio) determinan que las principales necesidades de formación para el desarrollo de una app móvil para estudiantes universitarios son, por este orden, nutrición y alimentación (la alimentación saludable como factor preventivo de enfermedades, como cocinar los alimentos, la alimentación occidental actual como factor de riesgo, información sobre el etiquetado de productos, concienciación de la influencia de la publicidad en las pautas alimentarias y consumo excesivo de cafeína), actividad física y deporte (estilo de vida activo, sedentarismo y consecuencias negativas y beneficios en el rendimiento académico), sexualidad y ETS (identidad sexual, métodos anticonceptivos y violencia de género), alcohol, tabaco y drogas (binge drinking y cannabis), fiabilidad de las fuentes de información, educación bucodental y control del sueño.

Analizando los resultados obtenidos, se puede observar como las prioridades en salud en los usuarios difiere en gran medida de la opinión de los profesionales. La actividad física es vista entre los estudiantes universitarios como una de las categorías menos importantes, mientras que los profesionales de la salud la conciben como una de las más importantes. Es necesario por ello establecer un consenso entre las principales necesidades formativas a nivel médico y al de los intereses de los usuarios, de cuales deben de ser los aspectos más importantes sobre los que incidir y llevar a cabo intervenciones formativas que hagan que los jóvenes sean conscientes

de cuáles son las prioridades a nivel de salud. En este caso es posible que los resultados estén sesgados debido a lo pequeña de la muestra, por lo que sería necesario realizar en el futuro varios grupos nominales con los que contrastar datos junto a este, además, aleatorizando la muestra.

También se podría ampliar el estudio a más tramos de edad, puesto que los estudiantes universitarios son una población escasa, y los resultados en parte podrían ser muy similares a los que muestren otros jóvenes que no pertenezcan al ámbito universitario.

En la fase 3, se han conseguido establecer varias características claves para el diseño de apps relacionadas con el ámbito de la salud. Las características clave para el diseño de una app móvil sobre hábitos saludables en estudiantes universitarios son, que disponga de una comunidad y feedback social, retos o fijación de objetivos, seguimiento del progreso y automonitoreo, interfaz fácil de usar y atractiva, que se adapte al individuo y sea personalizable, disponga de alertas y notificaciones para motivar su uso o felicitar logros, gamificación y sea multitemático.

Tras estos resultados se puede observar como cada vez tiene más importancia para los usuarios la posibilidad de estar conectados con los demás, conseguir logros y compartirlos. Además, los recordatorios se han convertido en una característica indispensable para el cambio de hábitos.

Este análisis, además, presenta similitudes con otros estudios anteriores como los de de Sama, Eapen, Weinfurt, Shah y Schulman (2014) que realizaban un análisis de las apps de salud del mercado describiendo sus características y categorizándolas en grupos o el de Tang, Abraham, Stamp y Greaves (2015) que se basa en cuestionarios cualitativos, donde lo más importante es la opinión de los participantes del estudio para evaluar las características de diseño, algo que podríamos haber usado para complementar nuestro estudio, dado más valor a nuestro análisis y que se podría aplicar en futuros estudios o complementarios a este

Limitaciones

Hay que destacar que, como limitaciones de este estudio, podríamos haber trabajado con una muestra mayor, de manera que pudiéramos separar los artículos en diferentes temáticas (5 sobre pérdida de peso, 5 sobre actividad física...), dando la posibilidad de haber realizado metanálisis en cada uno de los grupos y así haber recogido más información importante a nivel cuantitativo de los artículos de cara a los resultados, además tener un nivel de evidencia más alta.

En cuanto a los grupos nominales, sólo se han realizado con un grupo en cada caso, para futuras investigaciones sería necesario poder hacer varios grupos nominales de cada grupo con el objetivo de que los resultados no

sean tan sesgados y se pudiera ampliar el número de categorías. Además, el estudio podría haber contado también con un grupo nominal de profesionales del diseño de aplicaciones móviles.

En la revisión de apps puede realizarse con una búsqueda más amplia, posiblemente una por temática con el objetivo de ser más rigurosos y posiblemente hacerlo en más de una plataforma, como por ejemplo Marketplace. También hubiera sido beneficiosos para el análisis de los datos que hubieran analizado las características del diseño un grupo de profesionales o de usuarios de las mismas, con el fin de aportar más información de cada app.

En general, para poder corregir todas estas limitaciones es necesario que se haga un estudio de mayor tamaño, que pueda abarcar mayor cantidad de información con la que trabajar, y así mejorar en todos los aspectos.

Referencias bibliográficas

- Allman-Farinelli, M., Partridge, S. R., McGeechan, K., Balestracci, K., Hebden, L., Wong, A., ... Bauman, A. (2016). A Mobile Health Lifestyle Program for Prevention of Weight Gain in Young Adults (TXT2BFiT): Nine-Month Outcomes of a Randomized Controlled Trial. *Jmir Mhealth and Uhealth*, 4(2), 408-419. <https://doi.org/10.2196/mhealth.5768>
- BinDhim, N. F., Shaman, A. M., Trevena, L., Basyouni, M. H., Pont, L. G., & Alhawassi, T. M. (2015). Depression screening via a smartphone app: cross-country user characteristics and feasibility. *Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA*, 22(1), 29-34.
- Buller, D. B., Berwick, M., Lantz, K., Buller, M. K., Shane, J., Kane, I., & Liu, X. (2015). Smartphone mobile application delivering personalized, real-time sun protection advice: a randomized clinical trial. *JAMA Dermatology*, 151(5), 497-504. <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2014.3889>
- Carrà, G., Crocamo, C., Bartoli, F., Carretta, D., Schivalocchi, A., Bebbington, P. E., & Clerici, M. (2016). Impact of a Mobile E-Health Intervention on Binge Drinking in Young People: The Digital-Alcohol Risk Alertness Notifying Network for Adolescents and Young Adults Project. *Journal of Adolescent Health*, 58(5), 520-526. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.01.008>
- García, D., García, G., Tapiero, Y. & Ramos, D. (2012). Determinantes de los estilos de vida y su implicación en la salud de jóvenes universitarios. *Hacia la Promoción de la Salud*, 17(2), 169-185.
- Godino, J. G., Merchant, G., Norman, G. J., Donohue, M. C., Marshall, S. J., Fowler, J. H., ... Patrick, K. (2016). Using social and mobile tools for weight loss in overweight and obese young adults (Project SMART): a 2 year, parallel-group, randomised, controlled trial. *The Lancet Diabetes and Endocrinology*, 4(9), 747-755. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(16\)30105-X](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(16)30105-X)
- González, L. R., Delgado, J. P., & Parra, A. J. O. (2017). El papel de la actividad física y el deporte como medios para el desarrollo de la salud psicológica de jóvenes universitarios. *actividad física y desarrollo humano*, 7(1).

- Harries, T., Eslambolchilar, P., Rettie, R., Stride, C., Walton, S., & van Woerden, H. C. (2016). Effectiveness of a smartphone app in increasing physical activity amongst male adults: a randomised controlled trial. *Bmc Public Health*, *16*, 925. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3593-9>
- Higgins JPT, Green S (2011). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.1.0*. The Cochrane Collaboration. Disponible en www.cochrane-handbook.org.
- Howe, K. B., Suharlim, C., Ueda, P., Howe, D., Kawachi, I., & Rimm, E. B. (2016). Gotta catch 'em all! Pokemon GO and physical activity among young adults: difference in differences study. *Bmj-British Medical Journal*, *355*, i6270. <https://doi.org/10.1136/bmj.i6270>
- Ipjian, M. L., & Johnston, C. S. (2017). Smartphone technology facilitates dietary change in healthy adults. *Nutrition*, *33*, 343-347. doi:10.1016/j.nut.2016.08.003
- Litman, L., Rosen, Z., Spierer, D., Weinberger-Litman, S., Goldschein, A., & Robinson, J. (2015). Mobile Exercise Apps and Increased Leisure Time Exercise Activity: A Moderated Mediation Analysis of the Role of Self-Efficacy and Barriers. *Journal of Medical Internet Research*, *17*(8), e195. <https://doi.org/10.2196/jmir.4142>
- Martín, J.L.R., Tobías, A. & Seoane, T. (Coords.) (2006). *Revisión sistemática en ciencias de la vida*. Toledo: FISCAM.
- Merchant, G., Weibel, N., Pina, L., Griswold, W. G., Fowler, J. H., Ayala, G. X., ... Patrick, K. (2017). Face-to-Face and Online Networks: College Students' Experiences in a Weight-Loss Trial. *Journal of Health Communication*, *22*(1), 75-83. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1250847>
- Organización Mundial de la Salud (2014). Alcohol. Consultado el 10 de abril de 2017 en <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Quelly, S. B., Norris, A. E., & DiPietro, J. L. (2016). Impact of mobile apps to combat obesity in children and adolescents: A systematic literature review. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, *21*(1), 5-17.
- Schoenfelder, E., Moreno, M., Wilner, M., Whitlock, K. B., & Mendoza, J. A. (2017). Piloting a mobile health intervention to increase physical activity for adolescents with ADHD. *Preventive Medicine Reports*, *6*, 210-213. doi:10.1016/j.pmedr.2017.03.003

- Takacs, J., Pollock, C. L., Guenther, J. R., Bahar, M., Napier, C., & Hunt, M. A. (2014). Validation of the Fitbit One activity monitor device during treadmill walking. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 17(5), 496-500.
- Tang, J., Abraham, C., Stamp, E., & Greaves, C. (2015). How can weight-loss app designers' best engage and support users? A qualitative investigation. *British journal of health psychology*, 20(1), 151-171.
- Villar, M. (2011). Factores determinantes de la salud: Importancia de la prevención. *Acta médica peruana*, 28(4), 237-241.
- Wang, Q., Egelandstad, B., Amdam, G. V., Almli, V. L., & Oostindjer, M. (2016). Diet and Physical Activity Apps: Perceived Effectiveness by App Users. *Jmir Mhealth and Uhealth*, 4(2), 202-215. <https://doi.org/10.2196/mhealth.5114>
- West, D. S., Monroe, C. M., Turner-McGrievy, G., Sundstrom, B., Larsen, C., Magrady, K., ... Brandt, H. M. (2016). A Technology-Mediated Behavioral Weight Gain Prevention Intervention for College Students: Controlled, Quasi-Experimental Study. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6), e133. <https://doi.org/10.2196/jmir.5474>

CONSTRUCCIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL MEDIO DIGITAL “HOY EN EL TEC” DESDE LA PERSPECTIVA EDITORIAL Y MULTIMEDIAL

Máster Johnny Gómez Aguilar

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Máster Karla Garita Granados

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Máster Jorge Quesada Araya

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Resumen

La acelerada revolución tecnológica obliga a los medios de comunicación a transformar sus productos informativos tradicionales en medios digitales, con el fin de captar públicos más alfabetizados en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

Los medios universitarios no están exentos a esta realidad y, particularmente, en el Tecnológico de Costa Rica (TEC) la transformación ha sido acelerada y oportuna. Es así como nace “Hoy en el TEC”, medio que representa la evolución de los medios tradicionales que existían en nuestra universidad hacia los medios que incorporan diversos elementos del contexto digital.

El nacimiento de este medio produjo un cambio en los modelos de comunicación, pasando de un esquema vertical hacia uno más horizontal, en donde la participación e interacción de sus diversos públicos se hizo una constante.

Esta ponencia presenta, a través de aportes teóricos y prácticos, cómo realizar análisis de contenido de un medio digital universitario, en este caso de Hoy en el TEC y las características que tiene en su proceso de gestión de contenidos. A su vez, el análisis de contenido se construyó tomando en cuenta dos perspectivas: 1.) el análisis y la sistematización de la línea editorial y 2.) el análisis multimedial.

Como parte de la metodología del punto 1, se analizó la problemática del discurso en 12 temas base de publicación, en donde se identificó el “vicio discursivo” y el “discurso alterno correctivo”. Respecto al contenido multimedial del medio se estudió la presencia de recursos transmedia y la distribución de estos contenidos a través de otros canales de comunicación.

Las características cambiantes del usuario digital, por su propia naturaleza, han impulsado una revisión constante del contenido que se le suministra, tanto en fondo como en forma. Es así como, el análisis de contenido se convierte en una herramienta de vital importancia cuando el producto está en el usuario digital.

Palabras clave

Gestión de contenido, Análisis de contenido, Editorial, Multimedia

Introducción

La acelerada revolución tecnológica obliga a los medios de comunicación a transformar sus productos informativos tradicionales en medios digitales, con el fin de captar públicos más alfabetizados en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Los medios universitarios no están exentos a esta realidad y, particularmente, en el Tecnológico de Costa Rica (TEC) la transformación ha sido acelerada y oportuna. Es así como nace “Hoy en el TEC”, medio que representa la evolución de los medios tradicionales que existían en nuestra universidad hacia los medios que incorporan diversos elementos del contexto digital.

Anterior a este medio, existió el periódico Institucional InformaTEC. Este medio nació en junio del año 1975. En sus inicios tenía el tamaño de una revista de comic y luego pasa a ser más grande. No obstante, en 1985 cambia de nombre a Fragua; en 1988 a Estructura y finalmente, en los años noventa retoma el título de InformaTEC.

El periódico surgió con el objetivo de brindar información a toda la comunidad universitaria del Tecnológico de Costa Rica -funcionarios y estudiantes-. En un tiempo, su frecuencia de publicación fue bisemanal y en otra época, mensual. Sin embargo, con el paso del tiempo, y pese a los cambios generados a lo largo de su historia, en cuanto a forma y fondo, el interés por este medio de comunicación decayó.

El TEC es una de las cinco universidades públicas del país, fue fundada en 1971 y está especializada en el campo de la ciencia y la tecnología.

El nacimiento de Hoy en el TEC en el año 2015 permite, en el contexto de las tecnologías de la información un nuevo modelo que va de la mano con la inmediatez en la información y el uso de gran variedad de recursos multimediales: videos, audios, infografías, contenido relacionado, enlaces, galerías fotográficas, entre otros, permiten una mejor experiencia del usuario en el consumo de información y la interacción que se pueda generar.

Evolución de los modelos de comunicación

El nacimiento de este medio produjo un cambio en los modelos de comunicación, pasando de un esquema vertical hacia uno más horizontal, en donde la participación e interacción de sus diversos públicos se hizo una constante.

Para contextualizar este aspecto, es importante hacer un breve recorrido por la evolución de los modelos de comunicación y, para ello, se hace referencia a la teoría de Allí Wilbur Schramm (1907-1987), quien influyó para

establecer la Comunicación como campo de estudio en Estados Unidos. Estos modelos se han visto influenciados por diferentes circunstancias, ya sean de tipo social, temporal, cultural o tecnológico. En 1954, Schramm estableció un primer modelo que representa el proceso comunicativo de los medios de comunicación, partiendo de la comunicación interpersonal. Se representa a través de un esquema reducido donde solamente se contempla la fuente, el mensaje y el destino y en el que otorga al receptor el mismo papel que el emisor, ya que también descodifica, interpreta y codifica la información para reenviar el mensaje (*feed-back*).

Para mediados del siglo XX, la estructura del modelo de comunicación de Schramm parecía sostenerse en un esquema relativamente sencillo y jerárquico, debido a que se consideraba a los medios, al mensaje y al público como unidades dependientes que no establecen una interrelación directa más allá de sus propósitos. Una tecnología más limitada que la actual y una menor posibilidad de interacción entre medios y públicos daba por sentado un esquema que hoy ha sido ampliamente desarrollado gracias a la evolución del proceso comunicativo y al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

El mismo Schramm, en la década de los setenta, hizo evolucionar su propio modelo a raíz del amplio desarrollo que, para ese entonces, ya había alcanzado la tecnología de la comunicación. En este nuevo modelo, conocido como “Tuba de Schramm”... “el emisor (fuente) recoge unos hechos concretos de la sociedad, los descodifica, los interpreta y, por último, los codifica en forma de noticia, que será distribuida a un público masivo gracias a los medios de comunicación.

El mensaje será recibido por muchos receptores (destino), que descodificarán la noticia y la interpretarán según su parecer y, además, la comentarán y desarrollarán con el grupo social de su entorno. El receptor podrá contestar al mensaje del emisor, ya sea con un nuevo mensaje codificado (retroalimentación inferida) o con alguna acción”. Se nota acá la enorme evolución en cuanto al manejo de los mensajes por parte de fuentes y de receptores.

Si bien, para la década de los setenta aún no se había dado la explosión de los medios de comunicación digitales debido a que internet no era una tecnología aún accesible a las masas, Schramm vislumbró un mayor alcance de los mensajes que transmitían los medios y una mayor diversidad de públicos o audiencias, con una mayor participación en el ciclo de la comunicación de masas. Aunque el modelo se puede considerar eficiente, apenas deja entrever el potencial que las TIC aportarían al proceso de la comunicación en las próximas décadas.

Para el 2010, y en plena era de evolución de los medios de comunicación tradicionales a medios digitales, Miguel Rodrigo Alsina, en su libro “Los

modelos de la comunicación”, planteó un modelo que, según él, explica, el proceso que siguen los medios digitales para crear su mensaje. Su esquema es el siguiente:

Para Alsina (Miguel, 2008), la proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación están dejando obsoletos los antiguos modelos, puesto que estos no contemplan las muchas posibilidades que Internet aporta en el proceso de recepción y creación de mensajes. Por lo tanto, el primer elemento que contempla en su esquema es la tecnología, como pieza clave del proceso. El modelo lo explica el mismo autor de la siguiente manera:

“En primer lugar, los medios digitales, que son los que trabajan en Internet, elaboran un mensaje de interés para los usuarios y, después, lo envían al ciberespacio a través de la red informática. El mensaje es publicado en una página digital, donde los usuarios pueden acceder a él de forma rápida y fácil. Si están interesados en él, entonces lo descodifican e interpretan de acuerdo a su contexto social, cultural, político, histórico, etc., de forma que el mensaje adquiere un significado diferente para cada uno de ellos. En mi esquema, el contexto de cada usuario viene representado por unas líneas discontinuas que los envuelven, pero no se trata de una realidad aislada, que impide a los demás cibernautas conocerla, porque en el ciberespacio se eliminan las diferencias geográficas, económicas, sociales, etc...” (Miguel, 2008)

(Miguel, 2008) “Una vez el mensaje ha llegado a los usuarios, éstos pueden crear más mensajes de respuesta y modificarlo, ya sea para comentarlo, criticarlo, ampliarlo, etc. Es en este proceso donde se acentúa la capacidad interactiva del público para responder al medio y para convertirse él mismo en un agente emisor de mensajes. Alrededor de estos mensajes se forma una comunidad de personas que se siente atraída por el contenido y quiere participar de forma pasiva o activa en su modificación. Si la información inicial que envía el medio (SMS₁) tiene muchos mensajes de respuesta por parte de los cibernautas (SMS₂, SMS₃, SMS₄,...), entonces el proceso comunicativo habrá sido un éxito, porque habrá conseguido satisfacer las necesidades que les demandaban”.

“Por último, los medios deben saber aprovechar los mensajes que van apareciendo en el ciberespacio, porque son una fuente valiosa para conocer qué es lo que su audiencia les pide. Por lo tanto, el medio debe llevar a cabo un análisis de los mensajes de los usuarios y plantearse una serie de preguntas, dirigidas a conocer las necesidades de cada uno de ellos. En base a estas respuestas, entonces el medio creará un nuevo mensaje que volverá a ser enviado, mediante internet, a los usuarios”.

La jerarquía predominante de los modelos de comunicación anteriores a Internet se desvaneció gracias al modelo descentralizado que esta herramienta introdujo en la forma de emitir y recibir mensajes. El impacto que esto ha tenido en la democratización de la información lo explica Dênis de

Moraes (2004), profesora e investigadora del Programa de Postgrado de Comunicación de la Universidad Federal Fluminense de Brasil, quien indica que

“la pragmática de Internet deshace la polaridad entre un centro emisor activo y receptores pasivos. Las interfaces tecnológicas instituyen un espacio de transacción cuyo soporte técnico, en proceso constante, proporciona comunicaciones intermitentes, precisas y ultrarápidas en una interacción entre todos y no más entre uno y todos. En el ciberespacio cada uno es potencialmente emisor y receptor en un espacio cualitativamente distinto”.

De Moraes (2004) agrega que:

“el carácter descentralizado de Internet generaliza la circulación de contenidos sin sumisión a estructuras jerárquicas. Antiguas intermediaciones presumiblemente válidas para todo el tejido sociocultural no representan más escalas inevitables. En el ambiente virtual, con un mínimo de competencia técnica, los usuarios pueden actuar a un tiempo como productores, editores y distribuidores de informaciones”.

Precisamente de lo anterior nace el distanciamiento de los usuarios de los medios tradicionales de comunicación para formar parte de una nueva dinámica de la comunicación social en donde, sus voces, anónimas en el pasado, encuentran una plataforma global en Internet para expresar sus pensamientos y crear comunidades virtuales con intereses comunes.

Surge entonces el denominado concepto de “ciberdemocracia” en donde, según Carballido (Denis, 2004) “el término “democracia” trasciende el ámbito de la filosofía política (una forma de gobierno) y de la filosofía moral (una colección de valores éticos para orientar la vida y el comportamiento de los individuos en sociedad), para transformarse en un concepto comunicacional (la posibilidad del acceso directo a la información sin intermediarios). La ciberdemocracia, como concepto comunicacional, ensanchó un carril de retorno en el flujo de la información, haciendo que los usuarios tuvieran la posibilidad de construir sus propios contenidos, quitando así el monopolio de la información unidireccional de los medios y constituyendo una nueva dinámica en el acceso y distribución de la información.

Prosumidores y democratización de la información

La evolución de los modelos de comunicación ha dado como resultado el surgimiento de los prosumidores, quienes, para Islas (2008) “articularán nuevos ambientes comunicativos a través de las inevitables *remediaciones* sobre el conjunto de dispositivos que acompañan el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles” Este conjunto de dispositivos abrió ampliamente un nuevo marco de acceso y distribución de la información y a la

participación de los prosumidores en la generación de nuevos enlaces comunicacionales a través de los cuales expresar situaciones particulares o de interés común.

El mismo Islas (2008) señala que:

“la democratización de la información sin duda alguna es resultado de las acciones comunicativas emprendidas por comprometidos prosumidores, quienes colaboran compartiendo información relevante con los demás. Los prosumidores participan en el desarrollo de redes wikis – centradas en el empleo colaborativo de las tecnologías de cooperación-, las cuales realizan un intenso trabajo asociativo cuyo propósito es ofrecer información relevante en la blogósfera u otros ambientes comunicativos, sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility y corporate citizenship”. A través de sistemas RSS es posible mantenerse informado de los comentarios de prosumidores en blogs, como de sus iniciativas en las redes sociales en las cuales participan”.

Las implicaciones o afectaciones que esto pueda tener para los medios tradicionales y digitales, así como para los prosumidores de información son parte de la forma en que se navegue por una jungla de datos cada vez más amplia y compleja.

Por tanto, se hace necesario comprender su entorno, impacto y alcance para segmentar los nichos y captar audiencias. El trabajo de Hoy en el TEC ha sido, precisamente, encontrar un nicho de mercado que permita delimitar el marco de acción comunicacional desde la perspectiva universitaria y con un enfoque en ciencia y tecnología.

El nuevo consumidor de medios digitales

La tendencia muestra una marcada diferencia entre usuarios (Pizarro, 2017) que no estaban familiarizados con la tecnología y los medios de comunicación a cómo se conciben hoy día (Generación Silent -nacidos entre 1928 y 1945-, los Baby Boomers -nacidos entre 1946 y 1964 y la Generación X -nacidos entre 1965 y 1980-), y las generaciones que han adaptado la tecnología como una forma de vida (Generación Millennials -nacidos entre 1981 y 1996- y la Generación Z -nacidos entre 1997 y 2016-.

Por los alcances de esta ponencia se hace una breve descripción de las características de estas generaciones, a fin de formar un perfil que describa las principales singularidades que presentan frente a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las generaciones Silent y Baby Boomers vivieron el nacimiento y desarrollo de Internet y de todos los dispositivos tecnológicos que se sucedieron des-

pués de su despegue, por ello se han tenido que adaptar a la nueva tecnología, usando Internet para mantenerse informados y no quedar fuera de la conversación actual, pero no es parte de su vida diaria.

Por su parte, están los usuarios rutinarios de Internet que crecieron en plena expansión de los avances tecnológicos y el uso de esta herramienta de manera muy habitual. Las generaciones X e Y usan la tecnología como parte de su vida diaria. La gran diferencia es que los primeros adoptaron su uso de forma pasiva, mientras que los segundos están participando en su desarrollo y empujan su evolución.

Por otra parte, surge la generación Z, jóvenes que tienen entre 1 y 20 años y que son los llamados nativos digitales enfocados en el futuro. Nacieron con toda la tecnología a su alcance, tienen más recursos para participar activamente en la evolución tecnológica. Se interesan por aprender programación, diseño y analítica para desarrollar tecnologías y cuentan con un mayor acceso a información y herramientas tecnológicas.

Metodología

Para entender qué y cómo llevar el mensaje bajo este nuevo modelo de comunicación y con estos nuevos consumidores digitales, en la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC y lograr que esa comunicación sea efectiva, se realiza el análisis de contenido desde dos perspectivas para el medio Hoy en el TEC:

- 1.) el análisis y la sistematización de la línea editorial y 2.) el análisis multimedial.

Resultados

Análisis de contenido

Sistematización de la línea editorial

Como parte de la metodología del punto 1, se analizó la problemática del discurso en 10 temas base de publicación, en donde se identificó el “vicio discursivo” y el “discurso alterno correctivo”.

El objetivo de realizar este análisis y sistematización de la línea editorial obedece a que la comunicación responda a la misión y visión de nuestra Universidad. Esta Institución está especializada en la ciencia y la tecnología, con una fuerte vinculación con el sector socioproductivo y un absoluto respeto al ambiente, derechos humanos y la justicia social.

Las manifestaciones del lenguaje tienen una injerencia en las construcciones sociales y cuando se generan desde la academia, se tiene una importante cuota de responsabilidad sobre la participación en estas construcciones, dada la posición de referente que tiene la universidad para la sociedad.

En este sentido, múltiples vicios, de diversas escalas, pueden permear la comunicación de las construcciones sociales que tenga cada autor, en este caso cada comunicador que tiene a su cargo la redacción de las notas periódicas de Hoy en el TEC.

Precisamente, la existencia de un equipo comunicacional interdisciplinario genera que cada comunicador imprima su sello personal a sus textos y otros elementos, no obstante, pueden estar permeados de sus propias creencias y convicciones. Sin embargo, el lector no asocia el autor con el texto, sino que lo atribuye directamente a la organización que representa.

Con el fin de evitar discordancias entre aquello que es personal y lo institucional, se gestó el proceso de la línea editorial con un grupo de la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC que la define. Para ello, se escogió la temática y en primera instancia se analizó el problema de discurso, apartado en el cual se distinguió el contexto de la temática y se describieron las razones de por qué se trata de un problema.

Este problema fue delimitado y relacionado a los conceptos usualmente mal asociados a estereotipos o preconcepciones, conscientes e inconscientes. A partir de este criterio, se distinguieron los vicios y alternativas que se contraponen a los hábitos comunes comunicativos de manera tal que conlleva al elemento correctivo que debe adoptarse.

La identificación del vicio discursivo tanto institucional como social realizó la descripción de los vicios de discurso y lenguaje que se deben combatir.

La generación del Discurso Alternativo Correctivo (DAC) marca en este proceso, el elemento directamente opuesto a un vicio. En una primera etapa se trabajaron 10 temas. El DAC describe cómo debe corregirse, hacia donde debería avanzar el discurso y en ocasiones, las razones de por qué el vicio está equivocado.

Este elemento resume cuál debe ser la posición de las comunicaciones, reflejada en el discurso, se rescata la importancia del cambio y las razones que lo hacen necesario.

El DAC tiene como resultado, además, un recurso para alinear de manera clara, concisa y de referencia rápida el enfoque sobre cómo abordar temas sensibles.

Este recurso se resume en una serie de guías cortas que abordan temas específicos que detallan los vicios tradicionales y el DAC hacia el que se debe encaminar la comunicación.

Los temas analizados y que cuentan con una línea editorial definida por el consejo respectivo son:

- Ciencia y Tecnología
- Recursos Naturales
- Consumo responsable
- Propiedad Intelectual
- Equidad
- Feminidad
- Masculinidad
- Adulto mayor
- Función pública
- Pueblos Indígenas

Vicio discursivo	Discurso alterno correctivo
<p>Los recursos naturales son inagotables</p> <p>Hace unos años se afirmaba que recursos como el agua no se iban a agotar. Se decía que era indiferente el que se extinguieran los animales o se deforestan bosques sin ningún tipo de regulación.</p>	<p>Recursos naturales se agotan</p> <p>Se debe hacer un uso adecuado y racional de nuestros recursos naturales. Por ejemplo, el agua se puede agotar y puede tener efectos, tal es el caso de la producción hidroeléctrica, en el riego, entre otros.</p>
<p>Los cambios climáticos no son consecuencia del hombre</p> <p>Toda la vida se han extinto animales y que los residuos de cada persona son insignificantes.</p>	<p>El ser humano es responsable del cambio climático</p> <p>Las acciones del ser humano dañan el medio ambiente.</p> <p>El ser humano debe de hacer conciencia de la problemática.</p> <p>Existen acuerdos como el de PARIS que evidencian el daño que ha causado el hombre y las responsabilidades que se deben tomar.</p>
<p>No existe una cultura proambiente.</p> <p>Ni en las familias, ni en centros educativos se ha educado en forma adecuada.</p> <p>Anteriormente las personas no participaban en campañas de reciclaje ni otras iniciativas a favor del ambiente.</p>	<p>Actualmente existen personas con conciencia y cultura ambiental.</p> <p>En los centros educativos hay mayor preocupación en educar sobre el manejo adecuado de los recursos naturales. Como por ejemplo: campañas de reciclaje, manejo de residuos, uso eficiente del agua y electricidad.</p> <p>En las familias se incentiva a los niños y jóvenes la misma conciencia. Asimismo los gobiernos locales también lo tienen dentro de sus acciones de trabajo.</p> <p>Se debe resaltar el papel más activo de las personas a favor del ambiente.</p>

Tabla No. 1. Ejemplo de vicio discursivo y discurso alterno correctivo (Elaboración propia)

Análisis multimedial

Las características de la línea editorial mencionada, han ido de la mano de una serie de contenidos destacados en las diferentes secciones establecidas en “Hoy en el TEC”, marcadas por los ejes de acción y de relación con el quehacer universitario. Estas secciones, responden a la transformación del anterior medio InformaTEC, en uno totalmente digital con distribución en diversos espacios.

Hoy en el TEC es un sitio basado en un Content Management System (CMS) de Drupal que funciona como repositorio principal de las notas de actualidad que se generan en la universidad.

El sitio nace con apoyo de la plataforma de servicios educativos y estudiantiles TEC Digital, en respuesta a la necesidad de un nuevo modelo de comunicación que va de la mano de un boletín o newsletter digital que se remite semanalmente a los miembros de la comunidad universitaria. Infomaciones que de igual manera se distribuyen en la página web institucional y en redes sociales, entre otros.

El newsletter es la alternativa sintetizada a los comunicados de prensa que anteriormente eran remitidos, de manera electrónica.

El contenido de Hoy en el TEC es planificado por un editor, el cual distribuye las diferentes temáticas a cubrir por los comunicadores. Y junto a este grupo se determina el enfoque que llevará.

Para el 2017 se generaron un total de 938 informaciones, distribuidas en seis secciones que tiene el medio:

- Noticias
- TEC en los medios
- Opinión
- Voz Estudiantil
- Agenda
- Remembranzas

Las noticias es parte de la primera de las categorizaciones que tiene el medio y en la que se encuentran las principales informaciones universitarias. En total esta sección representa el 65 % de lo que fue generado por el medio el año anterior, ya que en total se tuvieron 609 notas.

La sección Agenda representó la segunda sección que más contenido generó en el mismo periodo de tiempo, ya que llegó a tener un total de 206 informaciones, que representa un total de 22%. del total.

El monitoreo de aquellas noticias que los medios de comunicación nacionales e internacionales dan a conocer del TEC aparecen en la sección TEC

en los medios, la cual llegó a tener un total de 38 informaciones, representando un total de 4 % de lo generado en este medio. La opinión fue de igual manera una sección que llegó a tener un número similar de informaciones, con un total de 38 contenidos, que representan de igual manera un 4%.

Por su parte el contenido que se genera respecto a notas históricas, el cual se destaca en la sección Remembranzas, tiene una cantidad similar a las anteriores secciones, ya que fueron desarrolladas 38 informaciones, que representan asimismo un 4% del total del contenido.

La opinión recolectada para determinados temas entre la comunidad estudiantil, es la sección con la menor cantidad de informaciones generada en el sitio durante el 2017. Un total de 9 notas se generaron en la sección Voz Estudiantil, lo que representa tan sólo el 1%.

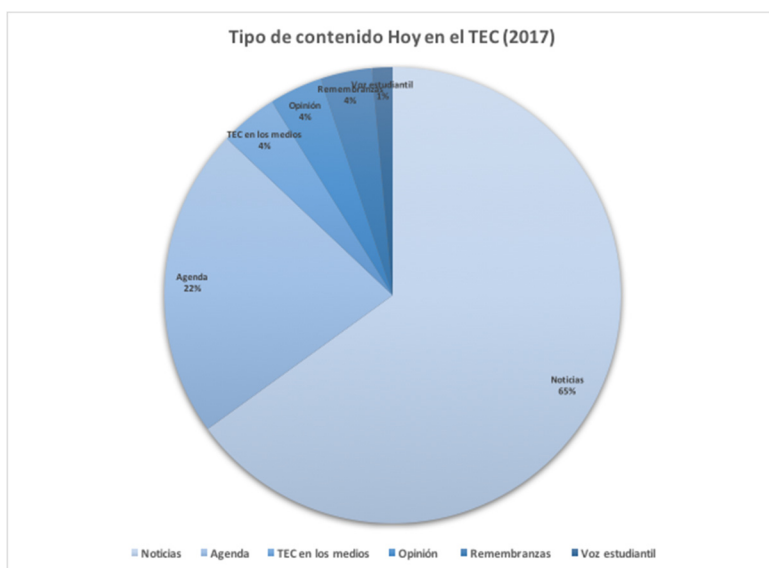


Figura 1. Tipo de contenido de Hoy en el TEC. Fuente: Elaboración propia a partir de datos 2017 Hoy en el TEC

Estas informaciones tienen en su estructura, la característica de tener un titular, que es seguido por una fotografía y un pie de foto. La autoría de la nota es parte de los elementos fijos de la totalidad de las notas que se generaron en el 2017.

Con respecto al cuerpo informativo, es variable respecto a su extensión y al uso de una diversidad de elementos, gracias a las características modulares

que han sido ajustados en el CMS utilizado en Hoy en el TEC. Dichas características modulares permiten que el medio sea multimedia y así esté acorde con los nuevos modelos de comunicación.

Entre estos son utilizados módulos de citas textuales (permiten diferenciar frases o elementos con tipografía diferente), audios, videos, documentos, imágenes, galerías y contenidos relacionados, así como llamados a la acción.

La utilización de cada uno de estos elementos, en especial los multimedia, ha generado un paso hacia las características transmediales que como bien menciona Scolari (2014), permite no solo limitar el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

El tipo de lenguaje en cada una de estas secciones está marcado claramente por la voz editorial del medio y de la universidad, a excepción de la sección de opinión, la cual es abierta para quien desee participar de la misma.

En Hoy en el TEC, la mayoría de visitantes, el 41%, llega desde las redes sociales, el número de sesiones directas al sitio va en aumento: 25.425 en octubre de 2017 y sigue en aumento, con 38.695 en noviembre 2017. Asimismo, las visitas por correo electrónico: de 3000 a 5000 diarias.

Conclusiones

Las características cambiantes del usuario digital, por su propia naturaleza, han impulsado una revisión constante del contenido que se le suministra, tanto en fondo como en forma.

De esta forma, Hoy en el TEC toma en cuenta para la construcción de su contenido lo que se deriva de su línea editorial y del uso de recursos multimediales, para que, por medio de este análisis, el producto informativo llegue de forma efectiva al usuario digital.

Referencias bibliográficas

- Dênis de Moraes (2018). Internet y las perspectivas de democratización de la comunicación. Recuperado de: <http://www.comminit.com/la/content/internet-y-las-perspectivas-de-democratizaci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n> Consultado el 20 de febrero de 2018.
- Islas, Octavio (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. Razón y Palabra. ISSN Impreso: 1605-4806. Número 65, año 13, noviembre-diciembre 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/1995/199520724016/f> Consultado el 21 de febrero de 2018.
- Miquel Rodrigo (2018). Modelos de la comunicación. Portal Comunicación.com Recuperdo de: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf.
- Pizarro, Natalia (2017) Generaciones de usuarios digitales y sus características. 17 de enero 2017. Recuperado de: <https://www.ida.cl/blog/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>.
- Sánchez Carballido, Juan Ramón (2008). Perspectives of the Information in Internet: Ciberdemocracy, Social Networks and Semantic Web. Zer. Vol. 13 – Núm. 25. ISSN: 1137-1102. pp. 61-81 Recuperado de : <https://ciudadaniavirtual-digital.wikispaces.com/file/view/06+Perspectivas+Infor+en+internet+ceberdemocracia,+redes+y+web+semantica.pdf>. Consultado el 19 de febrero de 2018.

COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DEL 20D EN ESPAÑA

POLITICAL COMMUNICATION 2.0 ON TWITTER DURING THE ELECTIONS OF 20D IN SPAIN

D. Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva, España

Resumen

El texto se centra en el estudio de la comunicación política, que los candidatos con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015. Se trata de analizar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

En la perspectiva cuantitativa se analizarán tres áreas, la primera, la distancia entre los mensajes y las preocupaciones de los ciudadanos, la segunda, cuatro categorías de los mensajes, la información, la interactividad, la actitud y la estética.

Y la última área el análisis de la red social egocéntrica, identificando con quien se comunica los candidatos. En la cualitativa se analizará el modelo comunicativo y la función que tienen los mensajes, estas será la función persuasiva, emotiva, la de movilización, de reclutamiento, la deliberativa y la participativa.

Palabras claves: Comunicación política, redes sociales, política 3.0, efectividad, alcance, elecciones, Cortes Generales.

Abstract

Social networks are taking an important role on every communication area and, political communication is no stranger to this new form of communication.

Up to this day no politician is left out in this new world of Social Networks.

This article is focused on the study of political communication, which candidates with possible parliamentary representation realised during the electoral campaign to General Courts on December 20th of 2015. It is about analysing how they communicate through this media, studying their effectiveness based on the achievement of the axioms that define the 3.0 political communication and the reach such communication has with citizens. Both from a quantity and quality perspective.

On the quantity perspective, three areas will be analysed. The first one, the distance between messages and the worries of citizens. Second one, four categories of such messages: the information, interaction, attitude and aesthetic. Last area is the analysis of the egocentric social network, identifying whom which the candidates communicate with.

On the quality perspective the communicative model will be analysed and the function the messages carry with them. These functions will be: persuasive, emotive, mobilisation, recruitment, deliberative and participative.

Keywords: Political communication, social networks, 3.0 politics, effectiveness, reach, elections, General Courts.

1. Introducción y estado de la cuestión

El presente texto se focaliza en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España del 2015. En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita.

A lo largo de la historia la comunicación política ha evolucionado, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1960 marcaron el inicio de la “era moderna” en la comunicación política. En esa campaña se enfrentó Richard Nixon con John F. Kennedy en el primer debate político televisado de la historia, en el cual Kennedy se preocupó no solo del mensaje, sino de cuidar su imagen, ganando el debate. Desde ese momento los ciudadanos además del mensaje querían conocer otros aspectos del candidato (su lado humano). Las características de este modelo de comunicación de la era moderna, era una comunicación de masa unidireccional, propagada por la radio y televisión.

La siguiente evolución en la comunicación política se produce en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, que marcan la entrada en la “era post-moderna”, en la misma se presentaba el candidato Barack Obama, caracterizándose por la interactividad y la participación del ciudadano (Norris, 2000), utilizando por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar tanto al electorado como a sus colaboradores.

Se toma conciencia entonces de la importancia de las redes sociales e Internet en el proceso de comunicación política tras la publicación de los trabajos de Hanson et al. (2010), en el que se analizaba la campaña de Obama.

La penetración de las campañas “post-modernas” en España fue más lenta, ya que en un principio los políticos españoles se mostraban reticentes al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas. Así los estudios de Abejon, Sastre & Linares (2012) concluyen que, en el caso de las elecciones en España, la campaña en la red no es tan importante como para que los políticos prioricen las acciones en las redes como eje de sus campañas electorales, ya que solo es una evolución de un sistema de comunicación y no una revolución como resultó en la campaña de Obama.

Pero la importancia de las TIC en la sociedad española se empieza a ver con posterioridad a los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, en los que se convocan a través de mensajes SMS e Internet, manifestaciones por toda España. Es en ese momento es cuando la clase política toma conciencia de la importancia de incorporar las TIC a sus campañas, aunque se tarda bastante en ponerse en marcha.

En las elecciones de 2008 empiezan a despegar las TIC y las redes sociales en las campañas electorales, pero su uso se limita a una estrategia de marketing político tradicional aplicada a estas nuevas tecnologías, aun utilizando las redes sociales, la comunicación sigue siendo unidireccional, de arriba abajo (Sampedro et al., 2008), desaprovechando todo el potencial que las TIC y las redes sociales ofrecen en comunicación y participación social.

Estudios posteriores realizados en el 2014 rebaten parte de las conclusiones de Abejon, Sastre & Linares (2012), quizás porque en esa fecha no se preveía la importancia que alcanzarían las redes sociales en la comunicación política, marcando en España un punto de inflexión en la campaña electoral del 2014 al Parlamento Europeo, como analizan Congosto, Fernandez & Moro (2011), en la cual la red social Twitter juega un papel fundamental en la difusión de los mensajes electorales y en la participación ciudadana, sobre todo en los partidos emergentes. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional, y no solo unidireccional de arriba abajo. Son estas elecciones las que van a marcar en España un antes y un después en el uso de las TIC y las redes sociales.

Analizando dicha campaña en el uso de las redes sociales (Lopez et al., 2015), se pueden observar dos posicionamientos ante las redes sociales, los que creen que hay que estar por estar, pero sin prestarle la suficiente atención “estar porque hay que estar”, y los que creen en las redes sociales y explotan su potencial como medio de comunicación política. Así el partido político Podemos (que sacó unos resultados no pronosticados por ninguna encuesta), hizo un mejor uso de las redes sociales con un manejo consistente de la misma, con mensajes personalizados y elaborados, creándose una conciencia de identidad corporativa (CIC).

Pero, ¿a qué se debe este aumento de las redes sociales en la vida política? Subirats et al. (2014) nos dan las pistas. Tanto en España como en otras partes del mundo se están creando nuevas formas de movilización y participación (15M, primavera árabe, etc.). En este contexto acentuado por la crisis económica, se ha producido un cambio en las pautas de participación política y asociacionismo, alejándose de las formas tradicionales en pro de formas de participación política extra-institucionales, sobre todo de los jóvenes.

Así mismo este acercamiento a la vida política está guiado por la necesidad de resolución de los problemas que le aquejan al ciudadano (paro, educación, sanidad, etc.). Los ciudadanos ahora quieren ser partícipes de la política dando su opinión, piden que se les escuche y no se conforman con la tradicional democracia representativa ahogada por una crisis de credibilidad y legitimidad (Aguirre, 2012).

Las TIC y las redes sociales son un lugar que los ciudadanos y sobre todo los jóvenes se apropian como espacio de participación en la comunicación política (Hernandez-Merayo, Vilchez-Robles & Martinez-Rodriguez, 2013). Esta participación política, en gran medida, ayuda a la educación en política, ya la misma solo tendrá sentido cuando el ciudadano viva la política y sea capaz de interactuar con los problemas.

El auge del fenómeno conocido como “segunda pantalla”, o televisión social, en la cual la TV se alía con las redes sociales (Twitter), ha provocado que la comunicación e interacción de las personas con el medio televisivo haya cambiado, ayudando la gran cantidad de programas televisivos de tipo político. Esto provoca también un cambio en la comunicación política.

Esta nueva forma de comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido a su vez una evolución, esta evolución ha sido consecuencia de la revolución tecnológica de la informática. La política 2.0 basada en el uso de las redes sociales y con una comunicación bidireccional y transversal, con un empoderamiento del ciudadano que antes no había existido en la comunicación política. Ahora con la aparición de la Web 3.0 o Web semántica, aparece la política 3.0, claramente diferenciada de la anterior (política 2.0).

La Web 3.0 en la que se basa la política 3.0, es la aplicación de la inteligencia artificial de la Web 2.0, desarrollando aplicaciones para la interpretación del significado de los datos. El usuario no busca la información, sino que la información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias. Esto supone un cambio de paradigma de comunicación, cuyo fin último va a ser construir una imagen de marca o partido, dirigiendo el mensaje necesario al elector, ya que se tiene un conocimiento en profundidad del elector y sus preferencias.

Este texto intenta aportar una visión sobre cómo es llevada la campaña, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a analizar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos y entre ellos mismos.

La investigación se inicia con la toma de datos, a tal efecto se guardan en una base de datos todos los mensajes que los candidatos realizan en sus perfiles de las redes sociales. Con los datos obtenidos se van a analizar en primer lugar cuantitativamente, para este análisis cuantitativo se opta por el análisis estadístico, dividiéndose en tres partes diferenciadas: análisis de los temas tratados en los mensajes, análisis de los mensajes y análisis de las redes sociales egocéntricas, este análisis partiendo de datos cuantitativos nos representa gráficamente las dependencias de los datos observados, que en este texto serán los candidatos y los ciudadanos.

El segundo análisis realizado es cualitativo, el cual completa aspectos no cuantificables del análisis cuantitativo, para el mismo se realizará en base a un instrumento de análisis validado por expertos.

Finalmente, con los datos obtenidos se investigan dos facetas sumamente importantes de los mensajes en las redes sociales, como son la efectividad y el alcance

Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

2. Material y métodos

Para el presente estudio vamos a partir de la campaña electoral de 2015 a las Cortes Generales (Elecciones Generales), publicado en el BOE por Real Decreto de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado, y convocatoria de elecciones.

La fecha inicial de estudio será el 04/12/2015, que es la fecha de comienzo de la campaña electoral, y la fecha de finalización es el 18/12/2015. Se toma esta fecha de finalización del estudio ya que el día 19 es la jornada de reflexión y el día 20 es el día de las elecciones, estos dos días son inactivos en cuanto a la comunicación política ya que no se puede pedir el voto ni hacer declaraciones políticas.

La política 3.0 se basa en diez axiomas o postulados que se deben cumplir. Estos son los siguientes: 1º Definir una estrategia de comunicación y canales de interacción. 2º Segmentación de la comunicación y personalización. 3º Crear contenido de valor añadido. 4º Escucha activa. 5º Fomentar la participación. 6º Difusión del mensaje. 7º Actitud proactiva. 8º Cuidado de la red. 9º Publicidad online. 10º Generar experiencias.

En cuanto a los contenidos de los mensajes se analizarán los mismos realizados por los candidatos. Para la elección de los candidatos objeto de este estudio tomamos como dato de partida la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3117 Preelectorales elecciones generales 2015, según esta, los candidatos que se presentan en todas las circunscripciones y que tienen opciones a conseguir escaños serían: Mariano Rajoy (Pp); Pedro Sánchez (Psoe); Pablo Iglesias (Podemos); Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (Up). Ellos son los candidatos a los que analizaremos en su comunicación política en la red. Para esta investigación se han marcado una serie de objetivos, estos serán los siguientes: 1º Analizar las redes sociales que utilizan, y el nivel de su uso. 2º Analizar cuantitativamente que tipo de mensajes realizan en función del cumplimiento de los axiomas de la política 3.0. 3º Analizar cualitativamente las funciones que desempeñan los mensajes

realizados por los candidatos. 4º Analizar con quienes se comunican, quienes son los destinatarios de los mensajes y como se relaciona el candidato. 5º Analizar la efectividad de la comunicación en las redes sociales. 6º Analizar el alcance de los mensajes y el nivel de participación de los ciudadanos.

2.1. Metodología del análisis

El diseño metodológico que se va a emplear busca determinar el uso, la efectividad y alcance de los candidatos objeto de estudio en las redes sociales, para lo cual se basará en los mensajes publicados en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Para este estudio se va a utilizar una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, la metodología cuantitativa trata de determinar cómo son los mensajes de los candidatos. Un primer análisis cuantitativo, determinará si los temas tratados en los mensajes se adecuan a las preocupaciones de los ciudadanos, la forma de contrastarlo se realizará mediante una correlación bivariada. Un segundo análisis cuantitativo, analizará una serie de categorías del mensaje, necesarias para una efectividad de la comunicación en las redes sociales; estas categorías se describen en el instrumento de análisis, para este estudio se ha utilizado el análisis de la varianza. Y por último, el tercer análisis cuantitativo, investigará mediante un análisis de redes sociales (ARS) con quien y como se relaciona comunicativamente los candidatos, a fin de determinar otros aspectos de los axiomas de la política 3.0., para este análisis se ha utilizado el análisis de redes egocéntricas.

La metodología cualitativa analizará de forma más discursiva otros matices complementarios al análisis cuantitativo y perteneciente a la política 3.0.

Una vez determinado el uso que cada candidato ha realizado de las redes sociales, se analizará la efectividad de las campañas en las redes sociales de los candidatos, y también se analizará el alcance de cada uno de los candidatos.

2.2. Unidad de análisis

Los estudios de Klaus (1990) define las unidades de análisis como los elementos sobre los que se va a focalizar el estudio, pudiendo distinguir tres tipos de unidades. Las unidades de muestreo que son las unidades que conforman la realidad a investigar. Las unidades de registro que son las partes analizables en las que se divide la unidad de muestreo. Y las unidades de contexto.

Bien en este estudio las unidades de muestreo van a ser las redes sociales Facebook y Twitter, y las unidades de registro serán los mensajes que los candidatos dejen en dichas redes durante el espacio temporal del estudio.

El total de la muestra es de 2.288 mensajes dejados en estas redes, en el espacio temporal que va desde el 04/12/2015 (inicio de la campaña) hasta el 18/12/2015 (día de reflexión).

2.3. Método cuantitativo

Los mensajes serán categorizados en categorías, que aparecen en la tabla 1. A cada ítem se le aplicará un valor de ponderación en función de su importancia. Estas categorías son las siguientes:

Tabla 1. Categoría de los mensajes.

Categorías	Ponderación
A. Información	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3
B. Interactividad	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5
C. Actitud	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3
D. Estética	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imágenes / fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4
E. Temas de los mensajes	
<input type="checkbox"/> Desempleo / paro	<input type="checkbox"/> Corrupción
<input type="checkbox"/> Política/Políticos	<input type="checkbox"/> Nacionalismos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Educación / Enseñanza
<input type="checkbox"/> Sanidad	<input type="checkbox"/> Desigualdad social
<input type="checkbox"/> Inmigración	<input type="checkbox"/> Drogas y alcohol
<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/> Vivienda
<input type="checkbox"/> Terrorismo islámico	<input type="checkbox"/> Otros

Fuente: elaboración propia.

2.4. Método cualitativo

El análisis cualitativo va a analizar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos. Por lo que la investigación presenta una segunda

fase, en la que se van a estudiar las siguientes funciones que aparecen en la tabla 2:

Tabla 2. Funciones de los mensajes.

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?	
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?	
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario	
¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados	
¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.	
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?	
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?	
Función de Movilización y Reclutamiento	
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?	
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?	
¿Se invita para incorporarse como militante?	
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?	
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?	
¿Existe alguna otra forma de participación?	
Función deliberativa/participativa	
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?	
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?	
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?	
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?	
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?	
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?	
¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?	
¿Se rebaten las ideas contrarias?	
Función del Modelo comunicativo	
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?	
¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?	
¿La comunicación es bidireccional?	

Fuente: elaboración propia.

3. Análisis y resultados

El análisis cuantitativo de los resultados se va a subdividir en tres fases:

3.1. Análisis de los temas de los mensajes

En este análisis se comparan los temas tratados en los mensajes con los temas que más les preocupan a los ciudadanos, estos temas aparecen en el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3121. Para este estudio se ha utilizado una correlación bivariada de Pearson, el cual arroja una significación a nivel bilateral, que, si los ordenamos y les asignamos un valor de 1 a 5, da como resultado que el candidato que los temas más se adecuan al estudio del CIS es Albert Rivera (21 puntos), seguido por Alberto Garzón (17 puntos), Pedro Sánchez (17 puntos), Pablo Iglesias (15 puntos) y Mariano Rajoy (5 puntos).

3.2. Análisis por categorías de los mensajes

Para este análisis se ha categorizado los mensajes según la tabla 2, utilizando un análisis de la varianza (ANOVA), para la comparación de las medias.

En la categoría información de los mensajes, se pretende determinar qué tipo de mensajes son los que mayoritariamente realizan en las redes. Para ello a cada mensaje se le asigna un valor ponderado de 1 a 3. Los resultados que arroja el estudio determinan que Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los candidatos cuyos mensajes son en su mayoría de autopromoción y publicitarios, así sus medias son 1,4711 y 1,8000 respectivamente. Por el contrario Pablo Iglesias y Albert Rivera son los candidatos cuyos mensajes son más comunicativos con la ciudadanía, sus medias son 2,4569 y 2,2091. Alberto Garzón se queda en una posición intermedia entre ambos grupos con un valor de la media de 2,000.

En la categoría interactividad de los mensajes, se intenta determinar qué candidato ha sido más interactivo en sus mensajes con los ciudadanos. Para su estudio se les asigna un valor ponderado de 1 a 5 según la tabla 2. Los resultados que arroja el estudio es que los candidatos que mejor interactividad tienen son Albert Rivera y Pablo Iglesias, con un valor de las medias de 2,7409 y 2,7112 respectivamente. Los que peor interactividad tienen son Pedro Sánchez y Mariano Rajoy con valores de las medias de 1,4101 y 1,2553 respectivamente. Alberto Garzón se vuelve a situar en una posición intermedia con 1,9971. Hay que destacar que los mejores situados en la categoría interactividad son Albert Rivera y Pablo Iglesias, aunque sus valores son ligeramente superiores al valor medio de la categoría (2,5), por lo que aún están lejos de unos valores aceptables.

En la categoría actitud en los mensajes, se intenta identificar si la actitud de los candidatos en los mensajes es reactiva, neutra y proactiva; según la tabla 2. Los valores que arroja las medias de los mensajes, da como resultado que el que tiene una actitud más proactiva en los mensajes es Albert Rivera con un valor de las medias de 2,4523, a continuación, Albert Garzón con 2,1203. En tercer lugar, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez con valores de 1,9871 y 1,8900. Y en último lugar con la peor valoración Mariano Rajoy con un valor de 1,7112.

Y por último en la categoría estética de los mensajes, según la tabla 2 con valores ponderados de 1 a 4. Los valores de la media se sitúan en primera posición Pablo Iglesias y Albert Rivera con valores de las medias de 2,5948 y 2,4091 respectivamente. En segundo lugar, con valores similares Alberto Garzón y Pedro Sánchez con valores de la media de 2,4327 y 2,1938. Y en último lugar Mariano Rajoy con un valor de 1.9240.

Los valores de las medias se pueden ver en la tabla 3, asignándole valores de 1 a 5 en función de sus medias más altas en cada categoría de estudio, obtenemos los valores de la tabla 4. Con la que podemos concluir que los candidatos que mejor utilizan las redes sociales en estas categorías son Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Tabla 3. Valores de las medias por categoría.

	Inform.	Interact.	Actitud	Estética
M. Rajoy	1,4711	1,2553	1,7112	1,9240
P. Sánchez	1,8000	1,4101	1,8900	2,1938
P. Iglesias	2,4569	2,7112	1,9871	2,5948
A. Rivera	2,2091	2,7409	2,4523	2,4091
A. Garzón	2,0000	1,9971	2,1203	2,4327

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Puntuaciones en función de las medias.

	Inf.	Inte.	Acti.	Esté.	Total
M. Rajoy	1	1	1	1	4
P. Sánchez	2	2	2	2	8
P. Iglesias	5	4	3	5	17
A. Rivera	4	5	5	3	17
A. Garzón	3	3	4	4	14

Fuente: elaboración propia.

3.3. Análisis de las redes sociales (cuantitativo)

En este análisis se pretende cuantificar con quienes se relaciona el candidato en su comunicación, a tal efecto, se utiliza una representación gráfica de las redes egocéntricas de cada candidato. Para ello cuanto mayor comunicación exista entre el candidato y un actor, se representará más cercano de la red egocéntrica. Esta red egocéntrica establece un primer anillo o círculo muy cercano al candidato, otro segundo círculo, un poco más alejado y un tercer círculo más alejado de las personas poco cercanas.

Para él candidato Mariano Rajoy su red establece que el círculo más cercano es la cuenta del Partido, en un segundo lugar los cercanos son las cuentas de la vicepresidenta y de diferentes Ministerios. Y las cuentas de programas de radio y televisión poco cercanas. De estas relaciones podemos deducir que no se relaciona comunicativamente con ningún ciudadano, característica compatible con los datos estadísticos analizados anteriormente. Y por otra parte su círculo cercano son cuentas impersonales de partido, no usando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

La red de Pedro Sánchez, al igual que ocurre con la de Mariano Rajoy, no presenta una definición clara de los grupos de proximidad y siendo la cuenta del partido con la que más se comunica. El segundo círculo, de los cercanos, lo componen cuentas institucionales, de colaboradores de campaña y medios de comunicación. Es una cuenta con poca o nula interactividad con los ciudadanos y con cuentas impersonales en su círculo cercano, no utilizando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

Pablo Iglesias, si presenta los círculos de su red bien definidos, en los más cercanos se encuentra la cuenta del partido, la de los miembros de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc), los miembros de su equipo de campaña y amigos como el escritor Owen Jones. El segundo círculo, de los cercanos, lo definen las cuentas de programas de televisión y radio. Y en el último círculo, cuentas de ciudadanos y de adversarios políticos. Se puede observar que, si existe interactividad con los ciudadanos, con los adversarios políticos. Por lo tanto, es el que mejor uso da a la comunicación en la red.

En el caso de Albert Rivera, no se ven muy nítidos los tres círculos. Solo tiene como círculo muy cercano la cuenta impersonal del partido. El segundo círculo, de los cercanos, lo conforma una disparidad de cuentas de compañeros de partido, instituciones y medios de comunicación. Y el círculo de los poco cercanos, están las cuentas de ciudadanos. Por lo que se concluye que, si utiliza las redes para comunicarse con los ciudadanos, pero no para comunicarse con sus compañeros, lo cual es congruente con su perfil de candidato único del partido, dando la sensación de que no existe equipo más allá del propio candidato.

Finalmente, en el candidato Alberto Garzón su círculo más cercano, solo está compuesto por la cuenta impersonal del partido de Izquierda Unida (Up), luego en un plano medio se encuentra una amalgama de cuentas compuesta por compañeros de candidatura, medios de comunicación y de otros partidos afines. En el plano más alejado priman las cuentas de ciudadanos. Podemos concluir que tiene interactividad con los ciudadanos, pero no usa las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura.

3.4. Análisis cualitativo

Este estudio es complementario del cuantitativo, ya que pretende matizar y aclarar el grado de cumplimiento de los axiomas de la comunicación política 3.0. A tal fin se analizará cada una de las funciones de los mensajes realizados por los candidatos.

Un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) en materia de comunicación política para Mariano Rajoy, nos dice que su principal debilidad es la falta de carisma, así como la de rechazar el debate con los demás candidatos, no prodigándose tampoco en ruedas de prensa. Y lo poco cercano que es con la ciudadanía. En la campaña electoral en las redes sociales no ha combatido estas debilidades, siendo nula su interactividad con ciudadanos u otros miembros de su equipo. El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, existiendo dos fases en su campaña, una primera que es predominantemente expositivo de sus logros, que llega hasta el debate cara a cara del 14/12/2015, pero cambiando a una segunda fase beligerante contra el Psoe. Su tono general de campaña es negativo contraponiendo sus logros a los adversarios. En sus mensajes en la red predomina la imagen sobre la palabra. En cuanto a las funciones de segmentación del mensaje, su existencia es casi anecdótica, y las funciones de movilización es la que mejor efectúa en sus mensajes, anunciando los actos de partido y dando cobertura a los mítines y actos de campaña. Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa, esta no existe ni a nivel de otros candidatos del partido ni con los ciudadanos. Solo existe una función de autopromoción del candidato y un uso de las redes como medio publicitario.

En cuanto a la imagen que da en las redes sociales, la debilidad de ser el candidato de mayor edad que se presenta a las elecciones, y por tanto ser baluarte del continuismo político, lo convierte en fortaleza al presentarse como la única alternativa seria, en las imágenes se presenta solo o acompañado por la vicepresidenta (Soraya Sáez), generacionalmente más cercana a los rivales, para que ella llegue comunicativamente donde no puede llegar el candidato. En las imágenes mostradas en la red y en la cartelería aparece sentado en su escritorio, serio y no mirando directamente a la cámara, sino mirando al horizonte, intentando darle una imagen presidencialista, lo que

da una sensación de poca proximidad a los ciudadanos o poca empatía, lo cual es un error comunicativamente.

En el caso de Pedro Sánchez, del análisis DAFO, sus debilidades son la indecisión en las propuestas y la de ser un producto, existiendo un exceso de teatralidad y poca naturalidad, por lo que sus mensajes no son creíbles. Se observa un intento de combatir esas debilidades en la campaña offline, pero en las redes no existe, así, aunque realiza mítines improvisados en la vía pública, en un intento de acercarse a los ciudadanos. En la red no se observa ese acercamiento al ciudadano, no interactuando con el mismo. Se observan tres momentos comunicativos, el primero que va desde el inicio de campaña hasta el debate a cuatro en Antena 3, caracterizado por una comunicación propositiva y de tono amable. El segundo, va desde este debate a cuatro, hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy, donde existe un recrudecimiento del tono de los mensajes, este recrudecimiento es consecuencia de lo poco acertado que estuvo comunicativamente en el debate a cuatro. El tercer y último momento va desde el debate cara a cara hasta el final de la campaña, donde a raíz del enfrentamiento verbal con Mariano Rajoy, el tono de sus mensajes se recrudece aún más.

Al igual que ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez en las redes sociales es la de movilización y la de autopromoción del candidato. No existiendo función deliberativa ni participativa, ni con sus compañeros, ni con los ciudadanos. Aunque existen tímidos intentos de interactividad, los existentes son de muy baja calidad, basados en retwittear y dar las gracias. Por lo que respecta a la imagen en la red, esta es adecuada y bastante buena, el candidato se presenta informal, sonriendo y en actos rodeado de gente.

Por lo que respecta al candidato Pablo Iglesias, las debilidades comunicativas del mismo es que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, así como un tono crispado que le imprime a sus mensajes. Después de un análisis de sus mensajes en la red durante la campaña, el mismo, ha sabido evitar dichas debilidades, presentándose en actitud no demasiado beligerante. Comunicativamente su campaña es muy lineal, no existiendo cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude los temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Un punto a favor del mismo, es que sabe manejar muy bien las redes sociales, utilizando el canal del partido en YouTube para retransmitir sus mítines en tiempo real mediante streaming. Por lo que respecta a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero la misma está basada en las necesidades electorales del candidato y no en las necesidades del ciudadano. El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamiento y argumentos que apoyan sus tesis, teniendo

un tono positivo y no cayendo en descalificaciones, cosa que si realizó con anterioridad y posterioridad a la misma. En lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos, así como una página Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido.

El modelo comunicativo de Pablo Iglesias está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia y con no excesiva publicidad en su perfil. Mantiene una comunicación bidireccional, aunque esta es mayor entre su círculo más cercano, que entre los ciudadanos. En cuanto a la imagen en la red, ofrece una imagen poco formal, apareciendo siempre acompañado de sus confluencias y compañeros, dando una imagen de unidad.

Albert Rivera es el candidato que comunicativamente tiene menos deficiencias, las que tiene son el uso de un lenguaje poco cercano cuando habla de temas económicos y que no existe más que él, no aparece nunca con otros candidatos de su propio partido. Tiene una campaña también muy lineal, no entrando nunca en descalificaciones, centrándose en comunicar sus mensajes, con un tono siempre amable y proactivo. El tono dominante es expositivo-argumentativo, con mensajes sólidos y apoyados con imágenes multimedia. Al igual que ocurre con los demás candidatos, la función de movilización es buena. Existe interactividad con los ciudadanos y deliberación sobre aspectos de su campaña, en cambio, no existe apenas interactividad con otros miembros de su candidatura ni deliberación con estos. Existe por tanto una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros. La imagen en la red es informal, sonriendo, pero aparece siempre en solitario, dando la sensación de que no hay nadie detrás de él.

Alberto Garzón tiene como debilidad comunicativa que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, pasando desapercibido no llamando la atención. Este defecto no ha sido corregido en los mensajes en la red durante la campaña, caracterizándose por una comunicación plana y apática. El tono dominante es expositivo-argumentativo, sin emociones y con un estado neutro pecando de pesimismo. La función deliberativa solo la realiza con los ciudadanos, no existiendo esta función en la comunicación con otros candidatos de su partido ni con los oponentes políticos. La interactividad mostrada es baja, dando las gracias, pero sin entrar en temas de calado. La publicidad es abundante, pero sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa y está basada más en las necesidades electorales, que en los temas que le preocupan al ciudadano. La imagen que muestra en la red sigue la estela de los demás (excepto M. Rajoy), camisa sin corbata ni chaqueta, sonriendo y mostrando juventud. Aunque aparece siempre solo.

3.5. Análisis de la efectividad y alcance

Uno de los factores decisivos en la comunicación política en las redes sociales, es la generación de tráfico de calidad, este tráfico es el que va a dotar de un valor añadido a la comunicación del candidato. Las bases de este tráfico de calidad van a ser la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. Entre los candidatos analizados observamos tres grupos diferenciados. El primer grupo formado por los que peor tráfico generan (M. Rajoy y P. Sánchez). El segundo grupo por los que mejor tráfico generan (P. Iglesias y A. Rivera) y el tercer grupo que está en una situación intermedia entre los otros dos grupos, y sería Alberto Garzón.

El tráfico generado por Mariano Rajoy abusa con exceso de la emisión de spam publicitario y autopromoción del candidato, y Pedro Sánchez además de esto, también abusa de los retweets, no generando mucho contenido propio. Por lo que respecta a Pablo Iglesias su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, aunque la interacción con los usuarios es de baja calidad, y la interacción con sus compañeros de partido y amigos es de alta calidad. El tráfico de Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existiendo una cierta deliberación, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de su partido. Con respecto a Alberto Garzón, su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, pero existe un exceso de spam publicitario y autopromoción del candidato, sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy.

Otro factor importante es la segmentación de los mensajes, en este aspecto todos los candidatos suspenden, existe un uso de las redes sociales como comunicación de masa, no utilizando esta estrategia como arma electoral.

El factor de la actitud proactiva en la comunicación invita a una interacción con los ciudadanos. En este apartado los candidatos con actitud más proactiva han sido Albert Rivera y Alberto Garzón.

Como conclusión los candidatos más efectivos en las redes sociales, son los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias), los candidatos menos efectivos han sido Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En el estudio del alcance, que el candidato tiene en su comunicación en las redes, esta se efectuará en función de la audiencia social de los mismos, y no en función del número de seguidores.

Podemos definir la audiencia social como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos. Siendo el número potencial de usuarios a los que nuestro mensaje puede llegar.

Por otra parte, nos interesa saber la tasa de participación en los mensajes de los candidatos, para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$T.P. = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma:

- Para Twitter: (n° de favoritos)*1 + (n° de retweets)*2 + (n° de respuestas)*3.
- Para Facebook: (n° me gusta)*1 + (n° de compartido)*2 + (n° de comentarios)*3.

Los resultados de la tabla 5 arrojan que Mariano Rajoy tiene mayor audiencia social que Pablo Iglesias, pero la tasa de participación de Mariano Rajoy es mucho más baja que la de Pablo Iglesias. Lo que indica que, aun contando con mayor audiencia social, el número de seguidores que interactúan con el candidato, es muy bajo en el caso de Mariano Rajoy.

Luego podemos concluir que una audiencia social muy grande no implica necesariamente unas tasas de participación altas. Si se construye un tráfico de red de calidad basado en mensajes e ideas propias, aun teniendo una audiencia social baja se logran tasas de participación alta. Por lo que se concluye que la calidad de los mensajes influye en las tasas de participación.

Tabla 5. Índices de estudio del alcance.

	SEGUIDORES	AUDIENCIA SOCIAL	TASA DE PARTICIPACIÓN	TOTAL IMPRESIONES	CONTRIBUIDORES
M. RAJOY	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. SÁNCHEZ	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. IGLESIAS	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. RIVERA	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. GARZÓN	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, la implicación en este nuevo medio de algunos candidatos no es todo lo buena que debería ser, solo los candidatos de los partidos emergentes (P. Iglesias y A. Rivera) tienen un mejor uso de las redes sociales, aunque quedan lejos de un uso óptimo de las mismas. En la actualidad parte de la batalla electoral se libra

en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla. Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

4.1. La Generación de tráfico de calidad

La generación de un tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés son fundamentales, solo los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, han generado ese tráfico de calidad, que se traduce en unas tasas más altas de participación, usando las redes sociales para conversar con los simpatizantes, pero las tasas de interactividad son moderadas, y en algunos casos son de bajo nivel. Por otra parte, tenemos en el lado opuesto a Mariano Rajoy y a Pedro Sánchez, cuyo tráfico se basa principalmente en una emisión excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos. Esto ha provocado que tengan las tasas más bajas de participación.

Por lo tanto, no generar tráfico de calidad hace que la cuenta del candidato no genere ese valor añadido que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales.

Los candidatos deben ser los principales generadores de contenido de calidad, mediante mensajes propios, y huir del retweet de mensajes de terceros. La generación de mensajes con ideas crea expectación y debate en la red, que a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato.

Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación.

4.2. Tener en cuenta las necesidades de los electores

En el uso de las redes sociales para la comunicación política, se debe tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor ha adaptado sus mensajes a las preocupaciones de los ciudadanos, ha sido Albert Rivera, pero aun siendo el que más se acerca a estas, cualitativamente está lejos de ser perfecta. En el lado contrario, el candidato Mariano Rajoy es el que sus mensajes no se adecuan a las preocupaciones de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que una relación asimétrica entre el mensaje y la realidad provoca desafección política.

4.3. Interactividad

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos

modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina “devolver la agenda política a los ciudadanos”.

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Hay que decir que en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se queda en la superficialidad. Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos del partido y los adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

4.4. Segmentación

La participación de los candidatos con sus mensajes en canales de comunicación segmentados ha sido muy poco relevante, casi inexistente, y en los que han participado la segmentación del canal se basaba más en los intereses de partido que en los intereses y necesidades del ciudadano, adaptando la segmentación a sus necesidades electorales de búsqueda de votos del candidato.

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 5(1), 129-159.
- Aguirre, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la comunicación*, 5(2), 7-22.
- Alonso, M.A., & Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0: claves para conseguir la victoria electoral*. Barcelona: Gestión.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral. In J. R. Montero, & I. Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008* (pp. 123-142). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Barcelona: Ariel.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Congosto, M.L., Fernandez, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Eyerman, R., & Jamisonb, A. (1991). *Social movements: a cognitive approach* [Los movimientos sociales: un enfoque cognitivo]. Cambridge: Polity Press.
- Fung, A. (2003). Recipes for public spheres - eight institutional design choices and their consequences [Recetas para el ámbito público - ocho opciones de diseño institucional y sus consecuencias]. *Journal of Political Philosophy*, 11(3), 338-367.
- Gingras, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. (1962). *Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Klaus, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- Hanson, G., Haridakis, P. M., Wagstaff, A., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2013). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of facebook, myspace and youtube [La campaña presidencial de 2008: cinismo político en la era de facebook, myspace y youtube. Los nuevos medios, campañas y las elecciones de 2008 facebook]. *New media, campaigning and the 2008 facebook election* (pp. 31-54). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Hernandez-Merayo, E., Vilchez-Robles, M. C., & Martinez-Rodriguez, J. B. (2013). La juventud interactiva y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m [Interactive youth and civic cultures: the educational, mediatic and political meaning of the 15m]. *Comunicar*, 20(40), 59-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* [Política virtual: identidad y comunidad en el ciberespacio]. Londres: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- López, G., Gamir, J. V., García, F. J., Llorca, G., Cano, L., & Gonzalez, J. L. (2015). El debate sobre Europa en twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España. *Estudios Políticos*, 170, 213-246.
- Lucas, M. A. (2012). Campaña en la red: Estrategias de marketing electoral en internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 8.
- Maarek, J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Martin, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Molina, J. L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria: Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 71-106.
- Norris, P. (2000). A virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns [¿Un círculo virtuoso? El impacto de la organización del partido y los medios de comunicación sobre la participación cívica en las campañas de post-modernos]. Cambridge: Harvard University.

- Pack, M. (2010). Obama: the marketing lessons [Obama: las lecciones de marketing]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 2-9. DOI: 10.1057/dddmp.2010.17
- Peña-Lopez, I. (2008). Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV congreso sobre derecho y política en Internet - bloque de política. *IDP: Internet, Derecho y Política = Revista d'Internet, Dret i Política*, 7.
- Puchades, F. J. (2011). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la relación directa entre ciudadanos y representantes políticos. El caso de las cortes valencianas 2010. In S. Berrocal (Ed.), *Periodismo político: Nuevos retos, nuevas prácticas: Actas de las comunicaciones presentadas en el XVII congreso internacional de la SEP*, 5 y 6 de mayo de 2011, universidad de valladolid (pp. 53-78). Valladolid: Sociedad Española de Periodística.
- Subirats J., Fuster, M., Martinez, R., Berlinguer, M., & Salcedo J, l. (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía y FAD.
- Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 8(2), 173-184.
- Sampedro, V. F., Trucho, F., & Vizcaino-Laorga, R. (2008). Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral* (pp. 202-233). Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Sixto, J., Guevara, M., & Tuñez, M. (2008). "El marketing o la estrategia del valor". En *IV Congreso ALACIP 2008*. San José (Costa Rica): Universidad de Costa Rica.
- Subirats J., Fuster, M., Martinez, R., Berlinguer, M., & Salcedo J, l. (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía y FAD.
- Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Thompson, J. B. (2001). *Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Tilly, Ch., & Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.

- Torres, L. C. (2010). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México. *Sociología y Tecnociencia: Digital de Sociología del Sistema Secnocientífico*, 2, 63-75.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy: Ciencias Sociales*, 25, 15-22.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment [La predicción de las elecciones con twitter: ¿Qué revelan sobre los 140 caracteres del sentimiento político?]. *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185.
- Tuñez, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1).
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Latina de Comunicación Social*, (66).
- Valera, L. (2012). La campaña en la red: un estudio de la agenda temática y los marcos de PP y PSOE en las elecciones de 2011. *Actas IV congreso internacional latina de comunicación social: comunicación, control y resistencias*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Vattimo, G. (1996). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1999). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2014). Medios de comunicación, internet y cambio democrático. *Temas para el debate*, 234, 28-30.

AMAZONÍA ECUATORIANA: CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LOS SIGLOS

Msc. Jessica Paola Mantilla Salgado

Universidad de Cádiz/ Universidad Técnica del Norte

Resumen

Como los espacios de disputa en el mundo, donde se enfrentan dos o más realidades, los discursos del poder construyen imaginarios, según su contexto. Esto parece ser el caso de la Amazonía ecuatoriana, un pequeño territorio en tan vasto entorno clave ahora en la situación ambiental, que a través de casi cinco siglos ha visto –y le han visto– desde diferentes maneras. El propósito de este artículo es, por un lado, analizar cuál ha sido los motivos de la creación de tal o cual narrativa, pero también evidenciar cómo a inicios del siglo XXI las miradas parecen repetirse. De allí la necesidad de, en primer término, acudir a los orígenes.

Así, el 24 de junio de 1542 Francisco de Orellana, extremeño de 30 años, -en plenas campañas de conquista de la Corona española en el Nuevo Mundo- se enfrentó a unas mujeres aguerridas que portaban flechas mientras, sin conocerlo, conocía el Gran Río. A falta de una descripción, las llamó amazonas, con clara influencia del mito helénico.

Si en el siglo XVI las especias eran una ilusión para los conquistadores, por el País de la Canela, ahora es, en menor grado, la ayahuasca en medio de sus alucinaciones. Sin embargo, como si la época colonial permaneciera inmutable, la ensoñación de El Dorado sigue presente: ahora la búsqueda del oro podría ser comparada con la explotación petrolífera y, en menor escala, por los nuevos destinos turísticos, que incluyen a los lodge con visión anglosajona, como la panacea para esta región que representa apenas el 2% del territorio de la cuenca amazónica pero que, al igual que ésta, enfrenta los mismos desafíos. En las revistas ecuatorianas especializadas como Ecuador Infinito y Terra Incógnita, aunque existe una mirada más condescendiente que se emparenta con lo ecológico, aún la construcción de una mirada poscolonial subsiste. Ese, acaso, sea el reto: mirar a la Amazonía como si alguien nos mirara desde la selva ya sin su carcaj.

Palabras clave:

Amazonía, Francisco de Orellana, Amazonas, Ayahuasca, El Dorado, País de la Canela, Ecuador.

1. Amazonas, los primeros encuentros

El nombre de río Amazonas fue bautizado por el conquistador extremeño Francisco de Orellana, que inició su periplo en 1541, cuando tenía 30 años, por un hecho fortuito: mientras se encontraba en la búsqueda de la prodigiosa tierra de El Dorado, se enfrentó a mujeres valerosas que le recordaron a las Amazonas, del mito griego, quienes se cercenaban el pecho para tener mayor soltura en el lanzamiento de las flechas, mientras cabalgaban con destreza. De hecho, el nombre proviene del griego “amazós”: sin pecho, una leyenda que vendría del Asia Menor, de la región de Capadocia. Se sabe, además, que en esa contienda Orellana perdió un ojo, por lo que fue llamado el Tuerto del Amazonas, quien terminó el azaroso viaje de ocho meses iniciado junto a Gonzalo Pizarro, este último perdido en la enmarañada selva tuvo que volver a Quito y terminaría decapitado por los suyos. Lo que casi nunca se dice: 4.000 indígenas, la mayoría de los cuales perdieron la vida en el descubrimiento del Gran Río, en una expedición que contó con 340 soldados españoles.

De hecho, en los primeros tiempos, tras los sucesos de conquista, los españoles, como por ejemplo Pizarro y Almagro, estuvieron cuatro años en disputa por el control del Cuzco. Orellana, quien se embarcó a América, a los 16 años, fue parte de esos años que cambiaron al mundo, por las implicaciones que produjo la presencia de América.

Como se sabe, las ambiciones en definitiva por el oro de las nuevas tierras provocaron una suerte de guerra civil, que incluía deserciones como es el caso de Lope de Aguirre, retratado en la película Aguirre, la cólera de Dios, del cineasta alemán Werner Herzog.

Esa atracción por la idea del encuentro con mundos fabulosos también estuvo presente en los versos de Juan de Castellanos, quien marchó a América apenas a los 16 años, en el siglo XVI. En el poema Fascinación Del Dorado escribió: Dijo más: las venidas son continas (sic)/ allí para ser ofrecimientos / de joyas de oro y esmeraldas finas / con otras piezas de sus ornamentos, / y afirmando ser cosas fidedinas (sic): / los soldados alegres y contentos / entonces le pusieron El Dorado / por infinita vías derramado (Citado en Benites Vinuesa, 2002).

Las disputas entre los primeros conquistadores fueron notables. Los Pizarro tuvieron, aunque después un destino trágico, una importancia capital. Así, Gonzalo Pizarro había sido nombrado por su hermano Francisco como Gobernador de Quito. Tenía jurisdicción sobre Popayán, Cali, Portoviejo y la recién fundada ciudad de Guayaquil. Fue a Gonzalo Pizarro quien se le ocurrió la idea de buscar otros rumbos y se alió con su pariente el joven Francisco de Orellana quien, al final por buscar víveres, dejó atrás a su mentor, lo que en algunos biógrafos se ha tildado como traición.

Apenas se hizo cargo del gobierno de Quito, Gonzalo Pizarro creyó llegado el momento de llevar a la práctica su idea extender sus dominios al País de la Canela. Muchos historiadores y cronistas han narrado la hazaña de esta expedición que sirvió de asunto a varios poemas, dramas y aún comedias como la de Tirso de Molino, en donde se cuenta en romance castellano la gran aventura desde cuando renunció el marques Francisco Pizarro (Carrera Andrade, 2002, p. 21).

El 24 de junio de 1542 la expedición fue atacada por feroces indias guerreras, que les hicieron recordar a las mitológicas mujeres "amazonas", particularidad que terminó marcando el nombre de aquel río y de toda la región, según se lee en El Descubrimiento y la Fundación de los Reinos Ultramarinos: hasta el siglo XVI - Volumen VII (Lucena Salmoral, 1982).

El mito de las amazonas las sitúa en el ámbito heleno. Robert Graves (2001) en el libro Los mitos griegos, señala:

Hay quienes dicen que Teseo participó en la triunfal expedición de Heracles contra las amazonas... Algunos dicen que las amazonas solo ofrecieron condiciones para la paz después de cuatro meses de dura lucha... (p.118).

Pero cuando partió Orellana en esa aventura de ocho meses, que inició en Quito y terminó en la desembocadura del Gran Río y de allí a España, no había oído hablar de tales mujeres.

Los hechos, han sido relatado en diferentes fuentes. Así, el ecuatoriano Jorge Carrera Andrade (2002) señala:

De esta manera, se figuró que a la orilla del gran río salían a atacarle mujeres guerreras o amazonas cuando eran quizás indios de cabellos largos... En el diario de navegación de fray Gaspar se puede leer estas frases escritas con toda seriedad...Estas mujeres son muy blancas y altas y tienen muy largo el cabello y entrenzado y revuelto la cabeza, y son membrudas y antes desnudas en cueros, tapadas sus vergüenzas, y con sus arcos y flechas en las manos haciendo tanta guerra como diez indios (p. 25).

Los acontecimientos se inscriben en el siglo XVI, en América, nombre también construido. De hecho, la noticia sobre estas nuevas tierras llegó a otras partes de Europa a través de las cartas del navegante florentino Américo Vespucio (Florencia, 1454-Sevilla, 1512), quien participó en grandes viajes de exploración por las costas de lo que hoy conocemos como Sudamérica. Al regresar del último viaje, Vespucio, escribió en 1504 una carta en la que afirmaba que este territorio era "la cuarta parte del mundo", y añadía: "Yo he descubierto el continente habitado por más multitud de pueblos y animales que nuestra Europa, Asia o la misma África". (Citado en Foro Innovación y emprendimiento, CFN, pie del editor sobre la conferencia de Raúl Rivera Andueza, 2014).

También, como si se tratara de una leyenda, la evocación de las Amazonas está presente entre la frontera de la historia y la literatura, como se lee en el tomo I, Los nacimientos, de Memorias del Fuego, de Eduardo Galeano (1982):

Habían oído hablar de estas mujeres y ahora creen. Ellas viven al sur, en señoríos sin hombres, donde ahogan a los hijos que nacen varones. Cuando el cuerpo pide, dan guerra a las tribus de la costa y les arrancan prisioneros. Los devuelven a la mañana siguiente. Al cabo de una noche de amor, el que ha llegado muchacho regresa viejo.

Orellana y sus soldados continuarán recorriendo el río más caudaloso del mundo y saldrán a la mar sin piloto, ni brújula, ni carta de navegación. (p. 123).

Desde la novela histórica, en este caso de George Millar (1957), en el libro Orellana descubre el Amazonas, se puede leer:

Entonces las vi por primera vez, entre el nutrido grupo. Había diez o doce; eran altas, bien parecidas, de cabellos trenzados y de tez pálida. No usaban sino un pequeño taparrabo. Llevaban arco grande en un carcaj lleno de flechas. Las puntas de éstas eran metálicas, como pude advertirlo mientras preparaba mi ballesta y una de las mujeres hundió su flecha en el costado del “Victoria” (p 259.).

Ha sido desde la versión de la novela histórica que como si se tratara de la mirada de Orellana, con su visión de un solo ojo de las Amazonas, se lo ha transformado a veces en un héroe épico. Esto, curiosamente por escritores ecuatorianos, como es el caso de Leopoldo Benites Vinuesa (2002), con el libro Argonautas de la selva, que hace clara referencia –otra vez– a los mitos griegos y las proezas de Jasón, para realizar una comparación con los primeros conquistadores quienes no iban en afán expedicionario, sino de apropiación de los recursos. Así, en el primer párrafo de la presentación se lee: “La Conquista es la más fascinante novela de caballería de la historia” (p. 25).

Dicho por quien fuera diplomático y ocuparía la 28 presidencia del Consejo de Seguridad y de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en 1973. Estas visiones que retrataban a un Orellana mítico aún persistían en estos años, cuando las primeras petroleras ingresaban en la Amazonía, como lo hizo en 1967 la Texaco, cuando perforó el primer pozo para iniciar la explotación de manera comercial. Según esta mirada, Orellana quien se embarcó a América a los 16 años, quien presencié la ejecución de Atahualpa cuando tenía 22, es visto como el prototipo de hombre de mando: “cauteloso y prevenido”; “duro, fuerte, resuelto”; “enérgico y suave”; “generoso y manirroto”; “le guía la ambición más que la avaricia”; “suave y amable”... (Benites. 2002. p.18)

Esta imagen también estaban presentes en los textos escolares del último cuarto del siglo XX, cuando en los poemas se lo ponía así: “Orellana el hombre altivo / y el valiente gran Pizarro / han cruzado muchos hombres / muchos hombres a caballo...”

En el relato de Benites Vinueza (2002) se sugiere que los conquistadores tuvieron que crear nuevas visiones del mundo ante lo que habían hallado.

Crear un mundo de conceptos míticos similares a los que vivían en los libros de caballería...

Las noticias vagas y las consejas repetidas fueron tejiéndose más seductores mientras más confusas. Habían peligros descomunales y habitaban allí seres fantásticos. Se hablaba de tribus de mujeres guerreras: las Huarmi Aucas, como las nombraban en el dulce quechua de la serranía, a las que los hispanos, con vagas evocaciones renacentistas, impregnadas de helenismo, comenzaron a llamar las Amazonas (p.28).

Sin embargo, es necesario también señalar que el tema ha sido tratado con rigor histórico, como es el caso del libro “La región amazónica del Ecuador en el siglo XVI” de otro ecuatoriano José Rumazo González.

Estos acontecimientos que designan el nombre Amazonas, sucedieron en los primeros años de la llegada de los llamados conquistadores. Esta fue la primera mirada sobre el también llamado “Pulmón del planeta”. Después llegarían las misiones, principalmente jesuíticas. Por largos siglos, al no encontrarse el mentado El Dorado ni el País de la Canela, este lugar quedó en el olvido. Al fin y al cabo, estos dos imaginarios que se refieren, el primero a lugares fabulosos y ciudades donde las leyendas relataban como fulgurantes de oro, donde los reyes se cubrían con polvo dorado y reverenciaban a las lagunas; y por el otro, la mención de la canela que tiene relación a la búsqueda de las especias exóticas, tal como suponía Cristóbal Colón en su viaje a la India (de allí también la denominación de indios, a los nativos de América).

En lo que se refiere al segundo tema, de las especias, Benites Vinueza (2002) señala que Atahualpa, antes de su ejecución, había regalado a Francisco de Pizarro, unas flores traídas de la región oriental, “una selva vasta, perpetuamente verde y recorrida por ríos sin fin”:

Esas flores de ishpingo afiebraron, junto con la leyenda El Dorado, las mentes hispanas: era la canela, la riqueza morena y odorante de la especiería. Y si el oro encendían la imaginación de los aventureros, las especias ejercieron también una fascinación irresistible sobre sus mentes apasionadas. Para buscar especias habían ido los españoles y portugueses de tumbo en tumbo hasta las playas lejanas en donde la soledad tiene palabras de espuma. Para buscar especias fue Colón en pos de las Islas del Poniente y se encontró con un continente tendido entre los mares.

Para buscar especias fue Magallanes con sus cinco naves dejando en torno del mundo un cinturón de espumas (p. 27).

Sin embargo, al no encontrar tan ansiados tesoros, en los próximos siglos la región que tanta esperanza había dado a los primeros conquistadores cayó en el olvido.

Acaso, para resumir esta época y entender cómo cambió hacia la subsiguiente es necesario señalar que también se mostró en las narrativas una idealización de esos primeros intentos de encontrar oro y especias, lo cual no ocurrió.

Aunque la marginalidad de la colonización y la precariedad de las comunicaciones con el resto del territorio provocaron el encapsulamiento de la región oriental durante el período colonial, el imaginario republicano construyó un pasado legendario, que habría tenido lugar durante la etapa de la dominación española, caracterizado por la riqueza de los recursos mineros y naturales del territorio y la fundación de «ciudades» florecientes. Este enfoque se apoyó en los textos de diversos historiadores coloniales, especialmente los de Juan de Velasco y fue reproducido por numerosos autores ecuatorianos de la etapa republicana. (Esvertit, 2001. p. 542).

Así, el primer mapa del Amazonas recién lo trazó el jesuita alemán Samuel Fritz en 1707. Quienes llegarían desde el temprano siglo XVII ya no buscarían ni el oro ni las especias sino la redención de las almas de los nativos, representada en las misiones jesuíticas. Esto también estuvo acompañado de los relatos de las rebeliones de los indígenas, como las de Quijos en 1578 y la de Macas en 1599 y esto, a la postre, también significó que en los próximos siglos, cuando fue necesario, se apelara a la ferocidad de los nativos, como se verá más adelante.

Es necesario precisar que todos los países de la cuenca amazónica, Colombia, Perú, Bolivia, Brasil, Venezuela o Ecuador, comparten historias comunes. La Amazonía con 5,5 millones de kilómetros cuadrados es considerado como el pulmón del planeta. Para el caso de Ecuador, que representa únicamente el 2% de la cuenca amazónica aunque es la mitad de su territorio, con una superficie aproximada de 116.000 kilómetros cuadrados. Sin embargo, el país andino es considerado como uno de los más megadiversos del mundo.

Para Patricio Trujillo (2001):

Conquistar a los habitantes salvajes de la selva, y fundar ciudades en nombre de su rey y de su Dios, fue uno de los principales objetivos de las expediciones españoles a las selvas amazónicas. Sin embargo, los indios nunca fueron dominados, y las pocas fundaciones y misiones que lograron consolidar los blancos, fueron sistemáticamente asechadas y devastadas por los nativos. Es entonces, cuando la imagen de caníbales, feroces

guerreros, brujos y hechiceros aliados del demonio, sin Dios ni ley, se consolida entre los indios de tan alejada zona (p.13).

Desde los lejanos tiempos de las amazonas, el Ecuador precisaba durante la época republicana otros elementos para entender a la Amazonía. Si bien desde una visión neoclásica y romántica, pintores como Rafael Troya, quien era parte de un proyecto político, habían mostrado los paisajes remotos, el país parecía recién tomar conciencia de este vasto territorio, pero únicamente desde algunas de sus élites. Pero, como se señala desde la época colonial, la mirada hacia los indígenas se mantuvo con una clara dependencia a lo que el poder, cual quiera que este fuera, lo dictara.

Sin embargo, esto no podría entenderse sin plantear que los acontecimientos sucedidos en los primeros años de la colonización, es decir en el siglo XVI, continúa repercutiendo hasta nuestros días. Así lo han postulado diversos autores, entre los cuales se encuentra precisamente el ecuatoriano Bolívar Echeverría (2013), quien ha creado una categoría: el ethos barroco.

La modernización de la América Latina en la época “barroca” parece haber sido tan profundo que las otras que vinieron después –la del colonialismo ilustrado en el siglo XVIII, la de la nacionalización republicana en el siglo XIX y la de la capitalización dependiente en este siglo, por identificarlas de algún modo- no han sido capaces de alterar sustancialmente la que ella fundó en su tiempo (p.57).

Por eso, Natália Esvertit (2001) señala, para la época republicana:

Federico González Suárez, quien proporcionó una nueva perspectiva enriquecida por sus planteamientos como político y polemista en torno a temas relacionados con esta región y que caracterizó la idiosincrasia del Oriente como una realidad desarrollada al margen de la historia nacional:

“Esa región tiene su historia propia, la cual debía ser contada por separado, porque los sucesos que acontecieron en aquella región no tuvieron influencia ninguna en la vida de la sociedad ecuatoriana durante la colonia, ni contribuyeron en nada para la prosperidad de ella, ni para su decadencia. Fueron, al principio, una esperanza halagüeña y, por lo mismo, fascinadora así para los conquistadores españoles, como para los misioneros de las diversas Órdenes religiosas; mas, al fin, tanto para conquistadores como para misioneros se convirtieron en una realidad desconsoladora”. (González Suárez citado en Esvertit, 2001. p. 567).

Como se notará, es según el sentido y relación con los intereses que se produce un cambio radical del imaginario de los indígenas amazónicos. Precisamente, en las últimas dos décadas ha surgido otra visión que también va acompañada, para el caso de Ecuador, de un sostenido reconocimiento a la pluriculturalidad y plurinacionalidad del país, presente en su Constitución. Pero, como se sabe, la región amazónica es fragmentada hay una línea que es interesante analizar: el turismo, esa construcción de la época industrial.

No hay que dejar a un lado, obviamente, otras disputas que aún se producen como es el tema petrolero, porque allí está el mayor recurso del país, la situación de los llamados colonos, la infraestructura desarrollada y, por supuesto, una visión ambiental de la zona.

En este sentido, Patricio Trujillo (2001) en el libro *Salvajes, civilizados y civilizadores*, señala:

Ante el desastre ambiental y económico que resulta para las poblaciones locales la extracción agresiva de recursos minerales en la región amazónica ecuatoriana se presenta el turismo y especialmente al “ecoturismo” como una alternativa viable para mejorar y potenciar la calidad de vida de los habitantes de esta zona (p.134).

Y como si se tratara de una fiebre, aunque no de oro, el texto afirma que incluso los estudiantes de la región se han volcado al estudio de estas carreras vinculadas al turismo y, obviamente, las ofertas incluyen saberes ancestrales que ahora son mostrados con una tarifa.

Rápidamente en este nuevo paradigma ingresa también el discurso de las agencias desarrollo y de ayuda técnica internacional quienes financian estos proyectos, apoyando a los grupos indios para que desarrollen sus propios proyectos de eco y etnoturismo (p.135).

Así, un filón más que adecuado es el shamanismo, convertido en objeto turístico para un mundo hiperconectado que debe dejar las grandes urbes para encontrar algo de espiritualidad en la exótica región del Amazonas, como en las piedras sagradas de Machu Picchu. Y allí una pregunta latente: ¿Es el turismo una de las alternativas? Además, ¿Qué tipo de turismo?

El turismo se presenta como una de las vías para mejorar las condiciones de vida de una población, incluyéndola en programas participativos, en donde las identidades locales venden su exotismo y naturalismo frente a ávidos turistas extranjeros que desean convivir en los espacios tribales del salvajismo y folcklorismo (Trujillo, 2001. p. 136).

Es en este contexto, poniendo énfasis en los orígenes del nombre y lo que designa la Amazonía, se analiza dos revistas ecuatorianas especializadas que han dedicado trabajos sobre este tema. La primera *Terra Incógnita*, vinculada más a la difusión de temas ecológicos y culturales, así como *Ecuador Infinito*, una publicación del grupo editorial *Trama*, que –como dicen– busca recorrer el Ecuador y sus potencialidades. Hay que anotar que las dos no son estrictamente publicaciones de características turísticas donde, como se sabe y sucede en Internet, promocionan directamente el shamanismo. Cabe destacar que la palabra, de origen siberiano, está aceptada para definir el conocimiento ancestral de un sabio que, para el caso ecuatoriano

desde la versión quichua amazónico, sería el yachac, así como para la cultura shuar sería el uwishin, portadores de poder (Ecuador tiene 14 nacionalidades, pero solo se analizarán estas dos).

Un punto central es, por así decirlo, la ingesta de ayahuasca, natem o yagué, potente alucinógeno de la Amazonía que se ha convertido, de cierta manera, en una “moda”.

Como si se tratara de la evocación de las flechas del siglo XVI que utilizaban las Amazonas contra sus enemigos, en el artículo Shamanismo entre los shuar, de Patricio Trujillo, en la revista Terra Incógnita, número 32, de diciembre de 2004, se lee:

Se puede establecer una relación lingüística entre el significado de las flechas de chonta que son enviadas por los uwishin (shamanes shuar) a sus enemigos para causar daños y las prácticas shamánicas de los grupos quichuas: estos últimos “chonteros” a los shamanes shuar...

El mal (o enfermedad) se produce cuando estas “flechas mágicas” son enviadas por uwishines mediante la ayuda de espíritus o por medio de insectos y avispas que poseen aguijón y que llevan el mal (las flechas) en sus agujas...

Los indios amazónicos aseguran que cuando estas flechas se clavan en alguien, esa persona resulta “topada” o “dañada”, y luego se debilita, enferma y, de no ser curada (es decir, la flecha no es retirada), muere. El único personaje que puede retirar estas flechas y curar al individuo es otro uwishin.

Para evitar ser “dañados”, los shuar toman natem (*Banisteropis caapi*) y malicua (*Datura* sp.), que son plantas mágicas, de poder, preparadas en rituales para prevenir las enfermedades (protegerse de ataques) y que les permiten pasar de un plano cotidiano a un plano mágico-curativo”.

En cambio, para la revista Ecuador Infinito en su reportaje Shamanismo y realismo mágico, de Joaquín Gómez De La Torre, en su número 4 de diciembre de 2018 se puede leer:

La demostración es con un participante. En este caso una: la turista suiza ingiere con convicción el natem o yagué, para curar un profundo sentimiento de pena... El sanado se hace al caer la noche, entre preguntas y respuestas con más de un susto de la rubia extranjera, por las imágenes que generó la ayahuasca en su cabeza y luego con el rostro devuelto de emoción y alegría, al entender que la magia para aliviar la tristeza no solo se encuentra en el yagué sino en los valores de solidaridad y atención verdadera, dados en su momento por el curandero, la gente de la comunidad y quienes participamos en la historia.

En otro punto del relato se habla de los efectos del ritual:

El efecto del alucinógeno rodea a la turista; el Shamán, ayudado de sus espíritus auxiliares, tiene una “visión del mal localizado en el cuerpo de la paciente”. Identifica qué tipo de “dardo” o tzensak está causando la enfermedad del alma, dándose cuenta quién los ha enviado y cómo regresarlos a su dueño”.

En un recuadro del mismo reportaje, bajo el título A orillas del Napo, cerbatana en mano, de Agustín Villagra está esta cita:

Podemos encontrar hoteles o lodges de muy buena calidad, desde los que se puede partir a realizar divertidas actividades, que son a la vez develadoras de costumbres ancestrales y cosmovisiones diferentes a las nuestras y que en algunas ocasiones, de regreso a la urbe, nos permitirán ver al mundo con otros ojos.

Y hay un énfasis, después de asistir al pintado en los rostros:

La selva ha provisto de chonta, la guadua y las hojas de palma necesaria para su elaboración (para el uso de la cerbatana) y ahora es testigo de cómo, lo que es fácil para el nativo, para nosotros encara dificultad, pero de eso se trata, en esta ocasión es un juego, un aprendizaje divertido, hasta que medianamente dominamos su uso y logramos acertar en el blanco.

Mas, no podríamos entender las visiones de las flechas imaginarias que se lanzan a los enemigos, propios de las culturas amazónicas, sin nuevamente remitirnos a la mitología amazónica, por lo demás abundante. De allí que es importante mostrar la esencia de esta cultura, que representa una cosmovisión de los pueblos asentados hace milenios en el río-mar del Amazonas.

En tras las huellas del yagué, Los dioses mágicos del Amazonas, de Juan Carlos Morales Mejía (2000) está esta voz de voces, que son los mitos, quien en su estudio introductorio señala: Mircea Eliade, en su investigación sobre shamanismo, dice que las manifestaciones de lo sagrado, como sería la deidad de la anaconda, no es menos misteriosa ni menos digna que creer en un “dios”. Pero aún se considera que es únicamente con la cruz y sus sacerdotes que vendrá la salvación, como si esa sacralización no cambiara únicamente en su forma.

Aquí el relato:

Un día el dios Chiga tomó un bejuco y se dispuso a preparar el yagué. Encendió el fuego y removió. El yagué cofán o el bejuco de ayahuasca, como lo llaman los quichuas amazónicos de Ecuador, hirvió mientras afuera las loras alborotaban. Aspiró hondo y bebió profusamente.

Y fue entonces que Chiga se tambaleó y entró en su primera borrachera, precedido por una música de árboles y ríos. Con el yagué se puso a llorar como un humano, como si tuviera penas. Por este motivo los cofanes que no pueden aguantar la borrachera tienen que patalear, llorar o tambalearse

como lo hizo Chiga. Hay quienes buscan seguir ingiriendo el brebaje pero otros tienen miedo. Mas, todos saben que fue Chiga el que hizo nacer el yagué.

A veces, cuando un shamán está tomando sale a conversar con los árboles o con las piedras y ve loras donde antes había hojas verdes. Ellos miran lo que otros no distinguen, como percibir a Chiga cuando se entierra en el agua. Con el yagué aprecian donde cae la Luna y de dónde nace el Sol.

Otras ocasiones, cuando un shamán entra en trance saca de su carcaj una flecha. Levanta el arco y otea el horizonte. Dispara la flecha en dirección a la morada de un enemigo, con quien tiene cuentas pendientes... Nadie lo observa porque las saetas son invisibles. Mientras la bebida pasa de mano en mano una flecha hace tambalear a alguien distante, que ni siquiera ha oído al yagué, aunque esta vez no podrá levantarse (Morales. 2000. p. 19).

2. Conclusiones

¿Qué miraba Francisco de Orellana cuando repelía el ataque de las mujeres de un río que, hasta ese momento, no tenía nombre? ¿Qué pensaba alguno de los 4.000 nativos, muchos de los cuales perecieron en una aventura que no era suya? ¿Qué crónica queda de esas guerreras que, como si se tratara de una visión helénica, fueron llamadas amazonas? ¿Ese mismo El Dorado y el País de la Canela no están ahora transfigurados en nuevos paraísos con nombres globales de lodge, para turistas dispuestos a quitarse las flechas imaginarias de un yachac, o shamán amazónico que ahora factura para una empresa que anuncia en Internet? ¿Cuántas nuevas plantas se convertirán en las medicinas del futuro?

La Amazonía es un lugar de disputas y no solamente territoriales. Los imaginarios que se han construido han dependido del sitio en que se ha encontrado el poder. Si, al inicio, las mujeres fueron vistas como defensoras ante un acto civilizatorio y acaso de descubrimiento –casual, por cierto, no como las expediciones científicas- del Gran Río y después, con la llegada de los misioneros ese carácter se transfiguró primero a contemplar a los habitantes de la selva como las ovejas perdidas del Paraíso y después, cuando también los tiempos cambiaron, como caníbales o, para mediados del siglo pasado, como reductores de cabezas –los famosos aucas o jíbaros- que impedían el “progreso” con la llegada del petróleo. Y, por esa misma época, los nuevos experimentos religiosos de toda índole, junto a una boyante llegada de colonos que, curiosamente, su mismo nombre revela el papel de nuevos “colonizadores”.

La imagen que tienen los ecuatorianos sobre esta región, que aún la siguen llamando el Oriente, siempre ha dependido de los acontecimientos. Fue recién a finales del siglo XIX cuando, desde el paisajismo, las élites tuvieron

consciencia de su existencia y esto porque no había recursos por explotar. Mas, como se ha dicho, con la llegada de las empresas petroleras extranjeras, que incluso motivaron la Guerra del 41 entre Ecuador y Perú, esa visión cambió, sumado al crecimiento de las nuevas ciudades, en medio de disputas con los indígenas quienes también comenzaron a organizarse.

Al parecer, para entender estos imaginarios hay que leer nuevamente al filósofo ecuatoriano Agustín Cueva (1967), quien en el libro *Entre la ira y la esperanza*, decía: “Desde su edad de piedra, la Colonia nos persigue. Mata todo afán creador, innovador; nos esteriliza. Hay por lo tanto que destruirla”. Esto, porque precisamente las imágenes coloniales que nos vienen de esa primera disputa con Orellana sobreviven. Si, como se dijo, las primeras flechas eran defensivas ahora estas están en los rituales turísticos de la ayahuasca, como si se tratara de la especia del ishpingo regalada por Atahualpa a sus conquistadores; allí, además, la promesa del País de la Canela y también de El Dorado, que en lugar de oro también se ha transfigurado en imponentes centros turísticos donde los propios ecuatorianos casi no pueden acceder.

Sin embargo, queda aún una pregunta clave: qué tipo de turismo se requiere y si esa es la vía, para construir otro imaginario en la Amazonía. Es, además, algo que casi no se nombra —el tema ambiental— otra de las vías, cuando se sabe que apenas el 5% de los recursos han sido estudiados.

Los orígenes de los relatos, desde la palabra escrita, persisten. Está tan presente los acontecimientos del periplo de Orellana que, además de las respectivas estatuas, una de las provincias de Ecuador se llama Francisco de Orellana, curiosamente muerto en el Amazonas, después de su regreso de España, cuando varios de sus hombres fueron atacados por flechas envenenadas de los caribes. La región, creada el 20 de julio de 1988, tiene como capital a su homónimo, con una extensión 21.691 kilómetros cuadrados, y cuenta con el Parque Nacional Yasuní y la reserva faunística del Cuyabeno, sitios emblemáticos que están en disputa porque también guardan reservas petrolíferas.

En este ensayo podemos advertir cómo, incluso en lo que se refiere a Orellana, los imaginarios se han construido respondiendo al lugar de enunciación. Aunque esta propuesta pone énfasis en la génesis del nombre, se puede advertir el giro que se ha producido por parte de las publicaciones analizadas, como son *Terra Incógnita* y *Ecuador Infinito*. La primera, responde en su artículo sobre el Shamanismo a una visión especializada del tema, incluso con la contribución de Patricio Trujillo, experto en temas amazónicos y autor del libro citado aquí. Su análisis sobre la medicina, los efectos, el tema cultural, es sin lugar a dudas un aporte para entender esta región del planeta. Sin embargo, la otra, *Ecuador infinito* muestra precisamente esa continuidad de una narrativa de mirar a lo nativo como exótico.

En la primera crónica claramente se habla desde un eurocentrismo que aún predomina, incluso con un título que emparenta la literatura del realismo mágico con la Amazonía, como si, de pronto, apareciera Macondo en algún lugar de la selva. Así “Shamanismo y Realismo Mágico”, está acompañado en esta misma edición de “A orillas del Napo, cerbatana en mano”, con una mirada de turista que lo único –como señala el texto- lo único que aspira es divertirse, mientras apunta con una cerbatana al blanco.

De allí que surge algo paradójal. Aunque creamos que estamos en el siglo XXI las resonancias del siglo XVI aún viven entre nosotros. Sin conocer esos orígenes, sin saber cómo son nombradas las cosas poco podemos hacer para nombrarlas de otra manera.

Referencias bibliográficas

- Benites Vinuesa, L. (2002). Argonautas de la selva (5th ed., p. 18, 24, 25, 27, 28). Quito: Campaña Eugenio Espejo por el Libro y la Lectura.
- Carrera Andrade, J. (2002). El camino del sol II (2nd ed., p. 21, 25). Quito: Campaña Nacional Eugenio Espejo por el Libro y la Lectura.
- Cueva, A. (1967). Entre la ira y la esperanza (1st ed.).
- Echeverría Andrade, B. (2013). La modernidad de lo barroco (3rd ed., p. 57). México: Era.
- Esvertit, N. (2001). Los imaginarios tradicionales sobre el Oriente ecuatoriano. *Revista De Indias*, LXI (223), 542.
- Lucena Salmoral, M. (1982). El Descubrimiento y la Fundación de los Reinos Ultramarinos: hasta el siglo XVI - Volumen VII (7th ed.). Madrid: Ediciones Rialp.
- Galeano, E. (1982). Memorias del fuego (I) (1st ed., p. 123). Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Gómez De La Torre, J. (2008). Shamanismo y realismo mágico. *Ecuador Infinito*, (4), 22, 23.
- Graves, R. (2001). Los mitos griegos (10th ed., p. 118). Buenos Aires: Losada.
- Millar, G. (1957). Orellana descubre el Amazonas (1st ed.). Santiago de Chile: Ercilla.
- Morales Mejía, J. (2000). Los dioses mágicos del Amazonas (1st ed., p. 19, 76). Quito: Editorial Pegasus.
- Rivera Andueza, R. (2014). Foro Innovación y emprendimiento (1st ed., p. 11). Quito: CFN.
- Trujillo Montalvo, P. (2001). Salvajes, civilizados y civilizadores (1st ed., p. 13, 134, 135, 136). Quito, Ecuador: Fundación de Investigaciones Andino-Amazónicas.
- Trujillo, P. (2004). Shamanismo entre los shuar. *Terra Incógnita*, (32), 23.
- Villagra, A. (2008). A orillas del Napo, cerbatana en mano. *Ecuador Infinito*, (4), 24.

TWITTER: MURAL DE LA IMAGEN POÉTICA

Mg. Lourdes Calderón

*Universidad de Salamanca, España
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador*

Resumen

Este artículo se hace a través de la explicación de elementos esenciales como: ciberespacio y la generación de ciberliteratura y cibercultura marcarán el espacio o lugar de estudio. Las precisiones de mural como espacio público y su presencia en lo virtual reducirán a twitter como el contexto. Las concepciones de imagen poética y su vínculo con el erotismo son el enlace para llegar al texto virtual, desde su creación hasta su lectura. A partir de estas puntualidades se realizará el análisis de caso de un escritor virtual @ArkRenko.

Palabras claves

Twitter/Erotismo/Imagen Poética/ Mural/Ciberliteratura

1. Introducción

La era virtual, llamada así por la revolución tecnológica del siglo XXI, ha generado muchos cambios en lo social, educación, comunicación, entre otros campos. La literatura también ha creado una nueva narrativa en el mundo virtual o ciberespacio, el lugar de encuentro de usuarios conectados, muchos de los cuales son lectores y escritores virtuales.

Estos nuevos autores electrónicos renacen versos rezagados en los libros y crean otros nuevos, adaptándose al standard de la comunicación digital, donde rompen con la norma de texto cibernético, en su banalidad. En este proceso los narradores interactivos tratan de recuperar la imagen poética en sus textos, a través de recursos retóricos que invocan a los sentidos a través de las palabras y cumplen la misión de la imagen poética. Esto hace que el lector virtual, como parte de su interacción, sea parte del relato, de la experiencia, de la historia; construyendo la imagen mental de lo interpretado.

Esto no solo ha permitido recuperar la letra, la poesía, la imaginación y la inspiración, sino que además recupera la experiencia comunicacional. Esto ha generado lo que se conoce como ciberliteratura, es decir, una nueva manera de comprender lo literario a partir del uso de las plataformas tecnológicas y de la generación de contenido virtual específico para estos espacios virtuales. Algunos géneros literarios, como las características del texto analógico se mantienen, sin embargo, se han creado nuevas. Estas nuevas maneras de hacer, de ser, de crear, de interactuar han formado una cibercultura, y específicamente una cibercultura literaria. Este entorno fue el marco o lugar desde donde parte este estudio.

Es aquí donde se encuentra un término que parecía pertenecer solo al mundo físico, pero que también ha sido trasladado al mundo virtual, con otra presentación, pero que conserva su funcionalidad, el mural. Las precisiones de éste como espacio público y su presencia en lo virtual, en plataformas como Facebook, donde se denomina muro; permitió vincularlo también con otra plataforma, Twitter, desde donde fue el contexto de esta investigación, al considerarlo, el lugar de exposición de las nuevas narrativas literarias, dentro de las cuales está la imagen poética, concebida como la construcción verbal que motiva una representación o imagen mental.

La imagen poética renace lo duradero, al ser compartido, o al ser señalado con un me gusta o marcando un corazón por sus lectores, se transmite de usuario a usuario, dejando su legado inmortal en las redes, de generación a generación, por lo que las experiencias de los lectores y de los autores vuelven a ser comunicadas.

El recorrido por estas precisiones teóricas son los elementos esenciales para poder entender el análisis de caso del escritor virtual que inició su creación

literaria virtual en twitter, como @ArkRenko. Sus frases tienen un gran uso de figuras retóricas, además de mantener la imagen poética y en este caso en particular, su vínculo con el erotismo son el enlace para llegar al texto virtual, desde su creación hasta su lectura.

Twitter fue el mural de sus publicaciones iniciales y lo sigue siendo ahora para mostrar parte de sus nuevas creaciones literarias. Es el mural de muchos otros nuevos escritores que van visualizando sus escritos, sus frases, y que van aumentando sus lectores, quienes reconocen sus textos virtuales y los distribuyen en sus redes.

2. Diseño del estudio

Se realizó análisis de discurso para poder analizar el texto usado en twitter en las publicaciones del 2017 de ArkRenko y se observó el desarrollo de la red del caso de estudio. Adicionalmente se realizó revisión bibliográfica de elementos teóricos para comprender el marco de estudio.

3. Elementos esenciales analizados

3.1 Ciberespacio y ciberliteratura

Pierrér Lévy (Borrás, 2012) denomina ciberespacio al “espacio metafórico”, es decir el espacio virtual y atemporal, que sirve de encuentro de los usuarios conectados, donde surge la comunicación virtual. Este concepto está relacionado también con el de red “espacio de comunicación que permite cada cual emitir, remitir y participar en transacciones económicas, culturales, comunicaciones, etc.” (Borrás, 2012:51)

Se considera a la comunicación virtual como un medio de comunicación implícito, sin embargo, la comunicación varía dependiendo de cada plataforma, por ejemplo, el proceso comunicacional en Facebook no es el mismo que en Instagram, aunque los dos son parte de las redes sociales y se ubican como parte de la comunicación virtual.

Estas particularidades son importante realizarlas al analizar el ciberespacio, que en este análisis se centrará específicamente en la ciberliteratura y la cibercultura. Entendiendo a la ciberliteratura como el resultado de la ecuación, entre “literatura+tecnología” (Borrás, 2012:51), es decir la literatura generada en red y para el ciberespacio.

Mucha de esta literatura electrónica es trasladada desde la comunicación analógica, es decir, digitalizada desde el impreso o desde la escritura a mano. Hay otra literatura creada en la red mismo. Esto ha generado nuevos formatos literarios, con una nueva realidad narrativa. (Fouces, 2012)

Aunque no hay una forma de diferenciar, desde la lectura, esta separación en la creación mismo del texto. Morales (2014) aclara que “la ciberliteratura comprende un conjunto de manifestaciones, que con la finalidad estética propia de esta forma artística, constituyen una nueva manera de entender lo literario a partir de las posibilidades tecnológicas abiertas por el desarrollo del entorno digital”, es decir se estaría construyendo nuevas estéticas virtuales en los procesos de escritura virtual.

Fouces (2012) establece que el texto digital se caracteriza por los mismos criterios que el texto físico: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, situacionalidad, intertextualidad, informatividad, eficacia, efectividad, pero tiene otras adicionales; la interactividad, multilinealidad, virtualidad e hipertextualidad.

La interactividad se basa en el intercambio de roles según indica Guidobono (2013), entre emisor y receptor en la producción, distribución e intercambio de contenidos. El texto digital, sin embargo, aún está separado de la concepción de lo que se denomina texto literario. Para Vargas (2011:67) “los estilos nacen, crecen y mueren”. Esa es la riqueza misma del lenguaje, que para Octavio Paz, es “todo lo que tiene sentido” (Vargas, 2011). Por lo que, el lenguaje con sentido podría ser parte de este mundo literario virtual, y ser otro criterio que precise el texto literario virtual.

El mundo virtual permite la libertad creativa artística, que en algunos casos la literatura física norma. Esto ha hecho que caracterizar el texto literario virtual en una burbuja dentro de la nube, sea complejo. Pero se ha reconocido ciertos rasgos similares con los géneros tradicionales, como lo señala Morales (2014) “poesía electrónica o ciberpoesía, ciber teatro o ciberdrama, narrativa digital o hipertextual”. Aunque siguen apareciendo otras formas que crean nuevas clasificaciones.

Hay plataformas virtuales en las que se ha aplicado la concepción de Fouces (Fouces, 2012) y la clasificación de géneros de Morales (Morales, 2014), de una manera más rigurosa, además del uso del lenguaje con sentido. Para el caso de los autores electrónicos es más evidente, en la mayoría, el cumplimiento de estos criterios.

Twitter inició en el 2006. Fue creado en sus inicios para contar asuntos personales o estados de ánimo, sin embargo sus usuarios fueron cambiando su funcionamiento y usos. Hasta el 2017 tenía 328 millones de usuarios activos en un mes. Lo que le hace estar por usabilidad en el sexto lugar de las redes sociales. Aunque según Mejía (2017), experto en marketing digital, esta red tiene un “crecimiento lento”, esta red es importante por el manejo de información en tiempo real, por considerarse una fuente de comunicación oficial y donde las marcas, instituciones o figuras públicas realizan “escucha social” con sus seguidores y otros usuarios conectados.

Por lo indicado, twitter es una plataforma donde el texto electrónico tiene un peso fuerte en su contenido, como en la calidad del texto, es una de las plataformas en la cual la síntesis del texto, por la limitación de los caracteres, es prioritaria, por su “hiperheterogeneidad de contenidos breves y multimediales que pueden ser consumidos de manera intermitente”, como lo indica Guidobomo (2013:72). Por esto, la ortografía es más cuidada por los autores. Incluso usuarios como @OrtografíaReal, @OrtografíaYa, entre otros, publican reglas gramaticales y ortográficas con una gran comunidad de seguidores.

Esto ha sido aprovechado por el periodismo, ya que es considerada una de las plataformas que impulsa el periodismo 2.0 (Guidobomo, 2013), ya que el público encontró la manera de publicar noticias, el usuario es un “redactor, selector y distribuidor de noticias”. La comunidad que está interesada o forma parte de este periodismo 2.0 exige la rigurosidad textual. Esta red es tan amplia que twitter creó newsrooms con el fin de guiar a los usuarios de cómo informar, participar, publicar y crear contenido extra, mismo espacio que generó para usuarios redactores como para periodistas profesionales, con el fin de obtengan búsquedas completas de los acontecimientos en tiempo real.

De la misma manera, la comunicación política, también ha elegido a twitter para la generación de contenido virtual. Incluso, según Guidobomo (2013:66), twitter “ha sido capaz de generar movimientos sociales” con fuerte impacto político y público. Esto generó que los lectores críticos, que buscan y contrastan información, sean parte de la comunidad de twitteros como de lectores de tweets. Y como menciona Guidobomo (2013), el microblogging es fértil en el contexto de que los inmigrantes digitales no son los únicos generando contenido en esta red, sino que sigue creciendo la comunidad de nativos digitales, quienes también están generando contenido. Ya que solo a través de un clic, el usuario se convierte de emisor en receptor, como lo señala Guidobomo (2013).

En este mundo amplio de usuarios y lectores en twitter, también aparecen los escritores de literatura electrónica, convirtiendo a este sitio en un canal de la ciberliteratura. Por el rol globalizador del ciberespacio se ha generado un espacio de publicación para las creaciones de escritores anónimos, unos por no ser conocidos o reconocidos en el mundo literario y otros por el anonimato que mantienen en su perfil virtual. Estos escritores virtuales se van posicionando por la generación de contenido, o del lenguaje con sentido, y poco a poco, forman parte de la comunidad de ciberescritores e implícitamente en la ciberliteratura. Sus seguidores (usuarios lectores) lo reconocen a su texto electrónico como literatura electrónica y al autor como escritor literario electrónico.

Los autores electrónicos han encontrado espacios virtuales para sus publicaciones, pero también han creado sus propias comunidades, el formato de estos espacios les ha permitido cumplir con este proceso. Los blogs literarios que se unen y son promocionados en algunos sitios virtuales, tales como: google+, o Wattpad. También páginas web como: Escaparate Literario, Storyboard y otras similares, que también han servido de canales para mostrar sus creaciones. Otros han creado sus propias páginas web y han conectado con otras plataformas de redes sociales, como Facebook, twitter e Instagram.

Por ejemplo, Germán Renko, que es de quien se hace el análisis de caso de esta temática, como autor electrónico tiene su propia página web <https://arkrenko.com/>, pero también cuenta con: twitter, Pinterest, Pikdo, Deskgram, Pictagram, Instarix e Instagram con su usuario @ArkRenko, En Facebook se registra como <https://es-la.facebook.com/arkady.renko.31>. Sus publicaciones virtuales completas se las encuentra en la bombilla.com y su propio Wattpad. Sus seguidores le reconocen como autor en estas plataformas.

Como menciona Borrás (2012:59) “no hay un texto sin lector”. Es decir los seguidores de estos autores se convierten en lectores electrónicos y son parte de la ciberliteratura al ser quienes descodifican en el proceso de lectura virtual. Según Sánchez (2014) hay una transformación en la habitual relación lector-autor y la forma de concebir los procesos de lectura literarias. El lector de internet no solo quiere leer, sino participar: escribir, opinar. “Quiere hacerse visible a través de su participación. Dialogar con personas con intereses parecidos y no. Debatir. Disentir” (Rost & Bergero, 2013).

El lector virtual de ciberliteratura se encuentra con tres tipos de literatura (Morales, 2014) su lectura será distinta en cada uno de ellos: a) literatura hipertextual, por la estructura del contenido, el lector es conducido a la lectura del texto a través de un enlace. b) literatura ecrástica, que es el texto e imagen. El lector tiene dos opciones de lectura: visual y textual. Puede elegir una o leer las dos. También puede ser que la imagen le lleve a la lectura del texto, para comprender más los elementos gráficos. c) literatura serendipia (serendipity), la cual el lector la encuentra de forma imprevista o casual, que es la más común en los usuarios navegadores, y que en su mayoría conforman las comunidades de las redes sociales.

En este punto, hay que diferenciar que hay dos tipos de lectores virtuales, por participación: los que son creadores de contenido y lectores; y, los que solo son espectadores o lectores puros. Por lo que los tipos de lectura también pueden diferenciarse entre estos dos perfiles de lectores (Sánchez, 2014), sobre todo en el literal c) literatura serendipia, en la cual los primeros son lectores específicos, lectores virtuales que tienen bien definidas sus

temáticas o áreas de lectura. No suelen navegar mucho tiempo sin un objetivo. Son como los lectores físicos que van a las librerías a buscar géneros o autores definidos.

Mientras que los lectores puros, siempre buscan contenido, algunos buscan temas específicos, pero también están abiertos a lo novedoso. Similar a los lectores físicos que saben de los descuentos de librerías y las visitan, se pasean por toda la librería, leen las sinopsis, reconocen a algunos autores; a veces deciden explorar nuevos géneros.

Más allá de la clasificación de los lectores virtuales, lo importante es que el lector pasa por un proceso de lectura, dejó la lectura lineal para volver a la “lectura fragmentada y múltiple”, Guidobomo (2013:65). Esta lectura que la hace a través de una navegación personal, es decir una manera de leer que ha construido el lector, una “investigación textual” como lo señala Borrás (2012:61). Como en el caso de twitter, los lectores aprendieron a leer el contenido limitado en caracteres en una plataforma de microblogging, desde 140 a 280 caracteres que es el límite actual. En este caso en particular, la lectura virtual es breve, aunque existen especificidades, que requieren una lectura más profunda. En el caso de noticias, por ejemplo, requiere más investigación textual, por parte de los lectores virtuales más interesados en ciertos tipos de noticias.

En esta red social hay diversas comunidades muy definidas en sus intereses de lectura, se guían a través de las notificaciones que la plataforma les envía sobre los usuarios o cuentas que siguen, así como por los hashtags. Según Guidobomo (2013:72), estos son “un tópico o tema que se escribe anteponiendo el signo numeral (#)”. Y se refiere a temas de los que se habla o se publica en esta red, algunos llegan a marcar tendencia y es lo que se conoce como trending topic y se puede convertir en el tema del día. Twitter registra una lista de esos trending topic y muchas veces los lectores los usan como guía para buscar contenido.

A pesar de estas precisiones en el proceso de lectura virtual y de los tipos de lectores, falta investigar más a fondo sus variaciones y contextos, así como distinguir los hábitos de lectura virtual. Lo que se puede afirmar hasta ahora es que la literatura ha comenzado a ser un fenómeno global, con todo lo que ello conlleva; es decir, existe un emisor-creador global y un receptor-lector también global. Ahora todos los usuarios conectados son o pueden ser escritores-lectores globales.

Estas consideraciones sobre ciberliteratura y ciberlectura se vinculan también dentro del entorno de lo que se conoce como cibercultura, que según Lévy (Borrás, 2012) es “el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del ciberespacio”.

A partir de este concepto, la cibercultura se esboza, según Borrás (2012), en tres ejes:

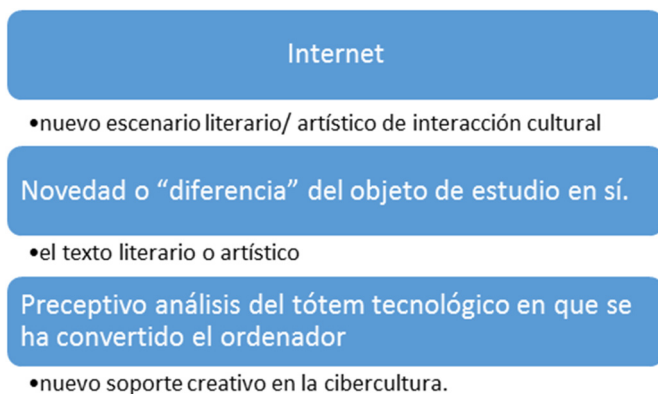


Figura 1: Tres ejes de la cibercultura

El internet o ciberespacio se convierte en el telón de nuevos escenarios artísticos, donde se lleva a cabo una interacción cultural. Lo presentado en este nuevo espacio presenta contenido nuevo en el ámbito artístico. Esto genera que los resultados de estos procesos creativos se muestren en el ciberespacio, en las plataformas seleccionadas por los ciberartistas, creando un nuevo soporte creativo y que conforman la cibercultura.

Estos elementos son de gran importancia entre los involucrados en la escena literaria virtual, es decir, entre: escritores, lectores, espectadores, de forma directa, pero también con otros usuarios que forman parte del público virtual, como son: académicos y críticos. Estos actores son los que van construyendo un conjunto de prácticas culturales virtuales, que son el corazón de la cibercultura y en este caso en particular, de la cibercultura literaria.

3.2. El Mural

Esta palabra estaba relacionada directamente con una técnica de arte que utiliza como soporte un muro, pared o alguna construcción. Algunos estudios se han realizado dentro de lo que se conoce como pintura mural.

El mural ha formado parte también de estudios sobre el arte público, que tiene como base, según Baudino (2008) el acercarse a la ciudadanía, refiriéndose a la comunidad con el arte. Según Armajani Siah (Baudino, 2008) el arte público es “el arte del pueblo a través del cual se invita a la comunidad a ser consciente de su espacio”.

Para este artículo, es preciso señalar las características y funciones que diferencian al arte público (Baudino, 2008):

- Espacios de libre acceso: espacios virtuales o físicos accesibles al ciudadano: un lavabo, un vagón de tren, una página web, un muro.
- Un arte que se resiste, al ser público contradice el marco institucional, por ejemplo el del museo
- Nueva expresión artística que transforma profundamente el lugar de producción y de recepción de la obra de arte. Se relaciona con la idea de horizontalidad, igualdad entre la obra y el espectador.
- Tiene en cuenta los deseos del contemplador y el contexto del lugar.
- Conciencia de la participación

Desde estas bases sobre el arte público y considerando al mural como un medio donde visibilizar este tipo de arte. Se establece que el ciberespacio, cumple con el formato de espacio de libre acceso, que se vuelve un escaparate del arte. Donde el artista virtual está en igualdad con el espectador o lector virtual. Sin embargo por el formato virtual, el arte ha tenido que buscar otros murales simbólicos para su exposición.

El término muro lo trabajó Facebook, como un elemento central para la interacción de los usuarios. El muro, entonces, es el espacio virtual que tiene forma de un rectángulo, y que en los perfiles de usuarios de Facebook se visibiliza apenas uno ingresa en esta plataforma. Los administradores lo crearon con el fin de que se pueda dejar mensajes hipertextuales como enlaces, videos, fotos, música a otras personas que se consideran amigos en Facebook. Cuando se mantiene una conversación en el muro, es decir se publica y se responde, se genera una interacción muro a muro. Este muro a muro o cualquier publicación hecha en el muro queda fija en el perfil del usuario y puede ser leída por las otras amistades del usuario, aunque el usuario puede elegir borrar lo publicado en su muro.

Para fines de este artículo, se vincula el término muro con el de mural, ya que según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, muro se refiere a una pared y mural es una parte de la pared, sin embargo, también tienen similitud en su funcionalidad. Los dos son parte del espacio público, al estar expuestos y ser leídos o vistos por la comunidad. El muro entendido desde Facebook fue creado con el fin de realizar una interacción horizontal, al que tienen acceso el propietario del mural y sus amistades.

Al no existir un mural específico en su concepto, como un espacio físico de una pared o de algún material base, en el mundo virtual se podría entender al mural como ese espacio virtual donde se publica o se divulga el arte. En el caso de Facebook limitado, por su estructura, al rectángulo identificado por sus usuarios como muro y usado de acuerdo al proceso de funcionamiento de la plataforma.

En el caso de twitter, se podría decir que muro es el rectángulo, el cuadro de texto que aparece en la pantalla principal del perfil del usuario, donde aparece el texto ¿Qué está pasando?, para escribir, solo se hace clic.

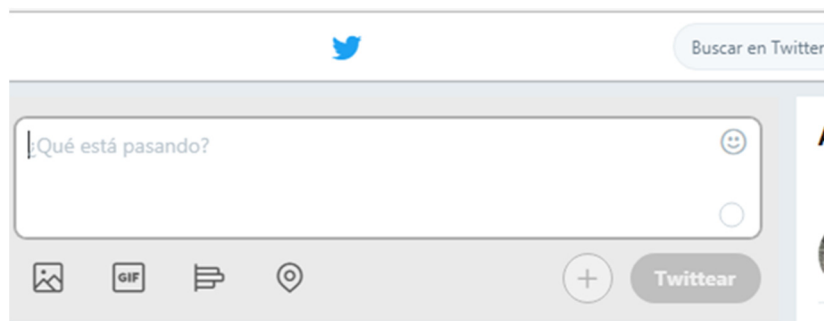


Figura 2: cuadro de texto de twitter.

Este muro en twitter cumple con la funcionalidad de mural, es decir, se publican fotografías, por lo que también existe una foto mural en twitter. Un mural de noticias desde la comunidad misma, como de figuras públicas. Un mural político, al ser usado para el discurso político, así como para la expresión de ideologías distintas y opuestas. Un mural de literatura, que es el área donde más se centra este artículo, ya que muchos autores conocidos por sus textos en el mundo virtual como físico, publican parte de sus obras, a través de frases, y comparten hipervínculos a páginas donde están sus obras completas. También se mantiene viva la memoria de muchos autores que ya no están vivos, pero que dejaron un legado en sus letras. Hay muchas personas que postean y citan sus mejores frases o poemas.

Pero también se ha generado un espacio para los nuevos escritores virtuales, quienes comparten sus frases. Un caso en particular son las publicaciones de @ACCIONPOETICA, quienes llevan las fotos de sus textos escritos en murales físicos y los comparten, pero que también escriben directamente, en el muro de twitter. Llevando el texto analógico a través de la fotografía, pero también creando el texto digital directamente.



Figura 3: foto de twitter Acción Poética.



Figura 4: Publicación en twitter Acción Poética

Sus escritos están alrededor del mundo sobre en Latino América. Los anónimos que siguen a esta comunidad, son los escritores y a su vez los que distribuyen la información en esta cuenta de twitter. Su lema en su perfil es ¡Si no susurran nuestras bocas, que griten nuestros muros! Este lema demuestra también otra funcionalidad del mural, el de resistir. El dar otra vez el poder a la palabra escrita, el resistir a que desaparezca y si tiene que llevarse al mundo virtual para que siga viva, pues lo harán y los muros gritan en lo virtual también.

3.3. Imagen Poética

En este análisis se entiende a la imagen poética como una construcción verbal que origina una representación o imagen mental, esta concepción ha sido estudiada por diferentes autores, así como se han realizado análisis de

literatura de Luis de Góngora o Cortaza, entre otros. Para, Hernández (2012:1) es “la construcción lingüística que apela a los sentidos creando en nosotros una instantánea mental y que está encausada a crear el efecto de la belleza”. Sin embargo, él mismo autor cita a Shklovski quien afirma que es un medio de refuerzo de la impresión,” busca crear una impresión máxima” (Hernández, 2012).

A pesar de estar en el cyberespacio y de pertenecer a la cyberliteratura, la imagen poética, no es parte de la ciberpoesía solamente, pero mantiene la palabra como signo. Como afirma Octavio Paz (Vargas, 2011) la imagen poética no es parte exclusiva de la poesía, porque hay “textos que no son formalmente poemas pero que son profundamente poéticos”. En esta clasificación están las novelas, la prosa, los libros extraños, etc. Para este análisis, se considera al poema no como una forma literaria, sino “el lugar de encuentro entre la poesía y el hombre”, como menciona Paz (Vargas 2011:65), es decir lo poético es una poesía que no es parte de un poema. Afirma el autor que existe una “voluntad creadora” (Vargas, 2011) desde el autor o escritor, esto tiene una intencionalidad y crea sentido en el lector. Al ser una creación humana, existe una relación entre la creación del escritor (poeta) y la experiencia del lector. Esto es lo que Octavio Paz llama “lenguaje con sentido”. Vargas (2011) explica que hay una libertad en la palabra, porque lleva de la palabra a otro mundo, al mundo de la imagen. La palabra concebida como poética no por cumplir la norma de la poesía, sino por su esencia y profundidad, crea imágenes. Las palabras se ponen en movimiento a través de la función silenciosa de la imaginación del lector (Hernández, 2012). Entonces, se podría determinar que la imagen poética se puede construir a partir de la palabra creada en twitter.

Aunque el texto sea virtual, es la palabra la que genera lo que se conoce como imagen poética, ya que esta depende de la imaginación del usuario-lector y elude a todos los sentidos. Como explica Vargas (2012:69), “desde la psicología la imagen es un producto de la mente humana, desde la lingüística es una frase o conjunto de palabras con sentido y desde la retórica se le considera como figura literaria”.

En sí es la palabra la que provoca la imagen. La poesía concebida como Paz, como el lenguaje con sentido, se determina porque rompe lo común y encuentra elementos comunes en los contrarios, incluso se “conservan y transmutan”. Explica Paz (Vargas, 2011), las palabras piedras y plumas no tienen nada que ver, pero en la poesía o en el lenguaje con sentido, existen elementos en común como el peso y la posibilidad de caer. “Las palabras llevan siempre a un sentido más oculto, y por ello las palabras son imágenes” afirma López (2011:11).

Bachelard (Hernández, 2012) aclara que para que se cumpla con la imagen poética, se debe usar las figuras retóricas, ya que facilitan el proceso de creación. Es una de las maneras que el autor puede atrapar sensaciones creadas por la experiencia, la imaginada y la real. Es decir que la palabra se vuelve un motivador de la sensación atrapada por el lector. Por lo que la imagen poética que produce el texto puede ser construida desde lo anhelado, soñado o fantaseado hasta lo recordado. Como dice Goyes (1999:8) “la lectura poética es fruto de la psique y del cuerpo”.

Desde esta postura, se puede llegar a generar la imagen poética desde lo virtual, depende sí, del proceso de lectura, porque debe ser entendido el texto. La brevedad e instantaneidad de twitter, por ejemplo, podría ser una barrera en que se construya la imagen poética del texto, sin embargo, la comunidad que sigue a estos autores virtuales en twitter, son usuarios lectores que analizan el texto y no solo espectadores. Son quienes encuentran sentido a la palabra y experimentan la imagen mismo, al imaginar. Estos lectores son quienes entran en este proceso artístico. Como afirma Vargas (2011:66) “cada sociedad y cada momento produce el arte que necesita, sea para recrear el mundo o para reaccionar contra él”.

Entendida la concepción de la imagen poética y la posibilidad de construirla desde el texto virtual, se requiere precisar más en el texto. Ya se ha señalado que el lenguaje con sentido es capaz de crear la imagen poética, sin embargo, este lenguaje también puede ser construido desde una narrativa con erotismo. Considerando lo que afirma Mario Vargas Llosa “sin erotismo no hay literatura” (dos Santos, 2008), distingue entonces que no hay un texto erótico, sino con erotismo. Es decir, el texto, la narrativa ofrece un lugar a “la pulsión sexual, a la fantasía erótica, y al derecho al placer” (dos Santos, 2008).

Nos centramos en este tipo de texto, ya que el caso de estudio, el autor virtual en twitter, crea su narrativa virtual desde el erotismo, como el que señala Julio Cortaza (dos Santos, 2008) “erotismo discreto y profundo, que captura y sorprende”. Para esto hay que separar al erotismo de lo erótico y de lo pornográfico. Diferencia que Mateo (dos Santos, 2008) explica, lo erótico a veces tiene un sentido peyorativo, implicando exageración morbosa del aspecto sexual. Y lo explícito convierte lo erótico en pornografía y hasta vulgaridad.

Es decir que el erotismo es una insinuación, esta palabra también ha sido direccionada por el Diccionario de la lengua española de la Real Academia [D.R.A.E.] al amor sensual, este tipo de texto o narrativa es más poética en el sentido que es una escritura sobre el deseo, que lo describe y lo embellece. Pozo (dos Santos, 2008) señala que existe un “imaginario de posibilidades por la vía del erotismo”, lo que cual en imagen poética, podría ser una motivación más para el lector. Eisenberg (dos Santos, 2008) explica que desde

la óptica de la recepción, algunos lectores perciben al erotismo como un fantasma amenazante que convoca y reúne todos los sentidos en un mismo tiempo: el goce y el encuentro con el deseo estará en poder jugar con los fantasmas en vez de encerrarlos.

Hay tres formas del erotismo (Romero & Guzmán, 2011): el de los cuerpos, el de los corazones y el sagrado. La diferencia entre estos es que el de los corazones tiene relación con el amor, mientras que el de los cuerpos al deseo y el sagrado a la norma. Para este estudio, se considera al erotismo de los cuerpos y de los corazones, ya que es en los que se centra el autor es su narrativa.

Así que el texto con erotismo no solo cumple con la característica que exige el proceso de imagen poética, sino que además puede ser un motivante para la imaginación del lector. El especialista Gregorio Morales (dos Santos, 2008) analiza “la importancia del erotismo como parte integrante de los sueños afrodisíacos de la adolescencia. El cuerpo, el placer y el erotismo a través de la palabra poética son ejes de libertades individuales”.

Hay algunos autores que han incluido el erotismo en su narrativa y que son considerados dentro del campo de la imagen poética, como por ejemplo, Julio Cortaza con su texto Rayuela. El autor realiza una ecuación que exige imaginación: “sexo + inteligencia, ojos + inteligencia, lengua + inteligencia, dedos + inteligencia” (dos Santos, 2008). Octavio Paz también en su libro La Llama Doble, donde conjuga el amor y el erotismo en el cuerpo de la persona amada, según Pozo. Gabriel García Márquez en Del amor y otros demonios, donde el erotismo se presenta a través del tratamiento del tema. Autoras mujeres también han explorado este campo del erotismo en sus textos como:

“Isabel Allende con Retrato en sepia, Gioconda Belli con sus poemas eróticos Pequeñas lecciones de erotismo, Laura Restepro con sus novelas Llámalo amor, si quieres o Dulce compañía, Laura Esquivel y el erotismo de la cocina como símbolo de la sensualidad en Como agua para chocolate, o de la brasileña Ruth Silviano Brandão en la antología Cuentos eróticos, como “Entrego-me a ti” y “Puro Ouro”, entre otras autoras; mujeres sensibles en sus creaciones artísticas que transitan de forma personal y desprejuiciada los caminos del erotismo, el cual es foco narrativo de sus obras en evidente actitud transgresora frente al canon patriarcal”. (dos Santos, 2008)

Este sentido transgresor se refiere al exponer lo no confesado por la sociedad, por relatar lo oculto y solo imaginado. Desde este punto de vista, se puede determinar que el erotismo, a través de la lectura, tiene un entendimiento individual así como la construcción de la imagen poética, ya que depende de cómo el lector juega con su imaginación y deseo. En el mundo

virtual el texto o la narrativa con erotismo puede generar esta imagen poética, con la misma intensidad que en la lectura del libro impreso, ya que es un elemento poético presentado en el texto virtual.

Desde estas consideraciones teóricas, en el análisis de caso de este texto, se considera imagen poética con erotismo el texto virtual de German Renko, el cual es publicado en su cuenta de twitter, al cumplir con la funcionalidad y características desde su creación hasta la lectura.

3.4 Análisis de Caso

German Renko (@ArkRenko), conocido en la red como twitstar, también usa como mural a twitter al publicar frases de sus relatos o novelas. Desde el 2011 ha publicado 16.2 mil tweets, en dos tipos de modalidades, usando solo texto en un 90% de su contenido y texto sobre imagen. Renko (Renko, Su narrativa en twitter, 2017) afirma que ingresó al mundo virtual, porque le eligieron a él. “Llegué al mundo virtual por curiosidad y empecé a escribir y compartir lo escrito como algo natural, como un medio de expresión, al ser mis letras de dominio público, la gente volteó hacia ellas y las llevó a otros niveles”.

Respecto a twitter opina que es “una catapulta de ideas, pero no de obras literarias. Twitter es el detonador, el mapa, el guía que apunta hacia donde están las obras”. Estas obras se publican completamente en otras plataformas o lugares, como en un blog. En el caso de Renko lo publica en Wattpad, que se ha convertido su bitácora de obras literarias. Desde esta perspectiva, twitter serviría como ese mural o muro virtual donde la letra se muestra, se desarrolla y es el inicio de lo que puede ser una obra literaria. Es la comunidad de lectores virtuales que va convirtiendo esas palabras en historias, donde se puede apreciar la imagen poética.

El escritor (Renko, Arkrenko, 2014) afirma “mi universo de lectores se encuentra en la actualidad en el mundo virtual, que no es otra cosa que una representación cibernética de la esencia de los seres humanos que lo pueblan”. Tiene 151.7 K de seguidores, sigue a 210 usuarios. Como parte de los seguidores, hay que destacar la cantidad de número de miembros a los que llega a través de estos usuarios que siguen a German Renko. También cabe señalar que dentro de estos grupos, hay muchos que forman parte de usuarios interesados en literatura, lo que se evidencia por sus nombres de usuarios y el contenido que comparten. Estos usuarios se vuelven divulgadores o distribuidores de nuevos escritores:

Pensamientos (130 miembros), Writers (67 miembros), Vip (20 miembros), Von Brigöi (110 miembros), HmildesFelices (53 miembros), Libros, Cuentos, Poemas (116 miembros), Oc (935 miembros), Literarios (77 miembros), Personas (64 miembros), AAA Reflexiones (38 miembros), Ar (107 miembros), mis_favoritos (436 miembros) Uninteresting? (316 miembros), Artistas y Bellas Letras (72 miembros), Letras (478 miembros), Mis consentidos (614 miembros), Frases (116 miembros), Frases, citas, quotes (886 miembros), TL Perfecto (402 miembros), XoXo (107 miembros), Influencers 100k Sp (1733 miembros), Lectura (133 miembros), Myfavstar.fm list (265 miembros), Secuestros de atención (121 miembros), En mi... (524 miembros), Hontanar de Poetas (652 miembros), Indeclinables, Así. (132 miembros), Overwhelming (137 miembros), Tokaihando (3895 miembros), Reading (434 miembros).



Gráfico 5: resumen Twitter Analytics cuenta @ArkRenko

La interacción en twitter ha sido importante para que su contenido sea difundido en este medio. En los datos de tweets analytics se puede apreciar que en cuatro años (2014-2018), el autor redactó 2.987 tweets de los cuales 2.610 fueron retweeted o distribuidos por sus seguidores y lectores, es decir el 87.38% de su texto virtual fue compartido, lo que provocó 384.616 impresiones. Además el 88.42% de sus tweets, generados en ese lapso de tiempo, fueron seleccionados como favoritos por los lectores. Esto indica la aceptación de su contenido en este canal, pero también la participación activa de los lectores seguidores de @ArkRenko.

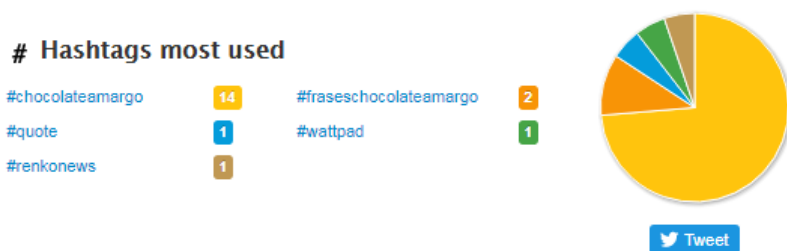


Gráfico 6: resumen Twitter Analytics cuenta @ArkRenko

Sus textos no se posicionan a través de hashtags, sino a través de los seguidores quienes son lectores virtuales fijos y a través de la divulgación que realizan a través de sus cuentas. Sus lectores además también comparten con el autor otros medios de difusión como Instragram, Tumblr y Wordpress y en 2014 se sumó a estas redes: Wattpad.

Esto representa el mundo virtual de German Renko, sin embargo, hablando del autor, comenta, en su blog (Renko, Arkrenko, 2014), sobre sí mismo en tercera persona, como explicando a un personaje que considera a @ArkRenko, “En un principio se autodenominaba: “Poetuitero, sextuitero, seductor, coqueto, pervertidor, carismático, cínico, pero sobre todo buen tipo.” Hoy en día se llama a sí mismo: tuitero, bloguero y escritor”.

Explica que nació en México y vive en alguna ciudad de la república. Su edad lo determina entre que se defiende con poco éxito contra los 40, pero hace rato que dejó los veintes. El anonimato de twitter le permite jugar con el secreto de su identidad, edad y físico. Su explicación de ocultar su rostro se basa en que en Twitter ha utilizado pieles prestadas, “la piel es prestada, las letras y el alma en llamas son mías”.

En sus inicios publicaba frases, imitaba el estilo de aquellos que leía, “twits-tar”, luego publicaba en pedazos aquellos relatos de vivencias personales

que había escrito tiempo atrás. Su inspiración indica, en una entrevista web (Renko, Su narrativa en twitter, 2017) surge de “la mujer, el amor y la necesidad de expresar en palabras las emociones y sensaciones alrededor del más complejo de los sentimientos”. Por ello sus textos son románticos y con un “sublime erotismo, intenso y vivo” (Renko, Su narrativa en twitter, 2017). En este sentido el análisis se centra en el erotismo del corazón y el cuerpo, que son la base de sus escritos virtuales. Sus referentes literarios son: Gabo, Mario Puzo, Martín Cruz Smith y adora la prosa poética de Juvenal Acosta, “si hay culpables de lo que soy como escritor, deben ser ellos” (Renko, Su narrativa en twitter, 2017). Sin embargo, se considera como quien convoca a un nicho nuevo y moderno de literatura: “el aforismo erótico-poético: la extrema seducción en pocas palabras” (Renko, Arkrenko, 2014). Mientras que su estilo es “indirecto libre”. Considera además que el erotismo es parte de sus palabras, porque es parte de su esencia también “en la mía hay fuego y miel, pasión y romance, lujuria y deseo”. Como afirma López (López & José, 2011) “quien escribe lo hace contra sí mismo, detrás de sí mismo y en sí mismo”. Desde este punto de vista, se podría afirmar que existe una imagen poética desde el escritor que se traslada en palabra, y esa palabra crea otra imagen poética en el lector, en base a su propio pensamiento e imaginación. La intención del autor es provocar la imagen poética en el lector: “me gusta sublimar las sensaciones y exacerbar la imaginación del lector con metáforas” (Renko, Su narrativa en twitter, 2017).

Para poder analizar más a fondo se cita a continuación algunos de los tweets de @ArkRenko, considerando sus publicaciones de todo el 2017. Se ha seleccionado los tweets con mayor número de retweets y estrellas (que son en esta plataforma la forma de indicar las impresiones) ordenadas de forma cronológica, de final a inicio. Además también se ha separado las frases entre erotismo del cuerpo y del corazón, pero en cualquier de las dos clasificaciones, son el fundamento por el cual se le reconoce a Renko como autor virtual de imagen poética con erotismo:

3.4.1 Erotismo del cuerpo

En esta clasificación se seleccionó cuarenta tweets (anexo 1). Se llama erotismo del cuerpo, según Guzmán (Romero & Guzmán, 2011), ya que tiene una relación con el cuerpo, el deseo y el placer. Cabe precisar que el erotismo solo juega con la insinuación y no con lo explícito. Adicionalmente también está incluido el amor sensual, citando como autor referente en este género a Octavio Paz (dos Santos, 2008).

En esta sección la frase que más reacción causó en los lectores virtuales fue: “Si no era Amor, era vicio. Porque jamás una boca me hizo regresar tantas

veces por un beso” generando 6.6k retweets y 6.5k estrellas. Los significados de las palabras trascienden a pensar sobre el amor y su similitud o confusión con un vicio, por su efecto. Imaginar su fuerza para vencer a los humanos, incluso más allá de sus deseos, hasta el punto de caer rendidos y de la incapacidad de escapar de él. Esto reforzado con la imagen que al lector le puede venir a la mente al trascender el significado con la frase que se une a este contexto, “jamás una boca me hizo regresar”, que no solo refuerza el hecho de que no se pueda huir, sino que además hay una obligación de volver al lugar donde fue provocado el amor o el vicio, en este caso una boca y su beso. Esto es lo que se podría llamar poesía en la lectura.

El interpretar el texto requiere que el lector analice las palabras, su contexto y luego termine visualizando a ese ser enviado por una boca y por un beso. Muchas veces puede terminar viéndose así mismo en el paso, en el presente o en su posible futuro. Este juego de conjugación de imágenes y palabras es la imagen poética.

3.4.2 Erotismo del corazón

En esta clasificación se seleccionó treinta y dos tweets (anexo 2). Se llama erotismo del corazón (Romero & Guzmán, 2011), ya que tiene una relación con el corazón, es decir con los sentimientos. En este estudio se marcó esta separación ya que se está analizando la imagen poética con erotismo, que es donde se centra el texto virtual de Renko. Si el erotismo es considerado una emoción intensa, el amor no se queda atrás. Muchos escritores han escrito sobre él, desde el análisis de su significado, hasta las consecuencias de caer bajo su hechizo o del dolor de su lejanía o no presencia.

Renko habla mucho de amor y desamor. De la felicidad y del dolor que es provocado por ese mismo sentimiento. La mayoría se centran en esta última descripción. En la frase: “Qué bonito es estar roto y que se asome tu luz interior por las rendijas”, que tuvo 346 retweets y 641 estrellas, habla de cómo el corazón, el alma se rompen luego por el desamor o por falta de amor, pero que a veces algo o alguien puede encender una luz y penetrar al menos con un rayo a ese ser roto. La reflexión sobre el sentimiento es parte de la experiencia del lector virtual, pero también algunos en sus comentarios expresan lo sentido por las letras. Es difícil imaginar la luz rendijas o un alma rota, pero es fácil verse representado.

A veces el autor, es más positivo respecto al amor, como en la frase: “Solo te quiero para un rato, lo que tome que tus cabellos se vuelvan blancos y contar en tus arrugas los buenos momentos que pasamos juntos”, con 72 retweets y 161 estrellas. Mostrando a través de la contradicción la temporalidad del amor, donde tal vez la palabra para siempre se encuentra implícita. En este texto es más fácil imaginar a una pareja de ancianos juntos,

sonriendo, o tal vez verse a uno mismo junto a alguien. Todo puede ser posible con la palabra y la imaginación, combinación perfecta de la imaginación poética.

3.5 Análisis y conclusiones

Por lo explicado las frases publicadas por German Renko en twitter se considerarían como imagen poética, pero además se refuerza por el uso de figuras retóricas. Sus frases están construidas con alegorías y por ende con metáforas: un abrazo a flor de piel. Antítesis: días sin noche. Hipérbaton: Tenía todo por sentirlo de ti. Símil: beso salvaje. Etopeya: Le sobraba el atrevimiento. Prosopopeya y Sinestesia: placer embriagante, entre otras.

El texto motiva a la imaginación y requiere una lectura más profunda para poder interpretar la frase, lo que le convierte en un lenguaje con sentido. Las frases “beso salvaje, labios incendiándolo todo”, se convierten en un sentido para el lector y este sentido se convierten en imágenes, que dependen de la construcción visual de cada individuo, pero que por su contexto de erotismo, se relacionarán con el deseo o la pasión, de esta manera trasciende el lenguaje, la palabra.

Este proceso no se limita al texto analógico, sino depende del lector y de su experiencia, lo cual puede acontecer también en la lectura virtual. Habría que determinar si en estudios de recepción, qué tipo de lectores virtuales son parte de este proceso. En este estudio se ha identificado que los lectores de Renko son virtuales y tienen un gusto, si no es por la letra o la palabra, por el erotismo, o por la imagen poética que construyen a través de la lectura.

Este caso también adicionalmente evidencia como de lo analógico, ya que el autor ha manifestado que escribe en un papel, pasa al texto virtual, pero que volvió a lo analógico, ya que fue descubierto por Círculo Próximo Editores, en el 2013. @ArkRenko permitió que aparezca Germán Renko, el escritor, el hombre detrás de la computadora con su libro: “Con las Alas en Llamas, que reúne algunos relatos. “Primero fueron tuits, después relatos autobiográficos, luego llegó un libro y la necesidad de inventar historias” (Renko, Arkrenko, 2014), así comenta el autor. Este libro ya tiene su tercera edición, el escritor sigue añadiendo contenido sobre este libro en línea.

Así, el escritor sigue conservando su presencia virtual, por lo que no pierde su espacio en la red, mantiene su cuenta de twitter activa con la creación de frases que salen de sus relatos publicados en Wattpad, entre los cuales están: Chocolate Amargo, con 51.2 k lecturas, 10kvotos, conformado por 33 partes de novela. El rincón prohibido, relato con 1 k lecturas, 2.5 k votos, 10 historias. Estas dos siguen siendo escritas. Kilómetro 13, por el contrario ya

está terminada, una novela de 18 partes, que hasta el momento tiene 50.3 k lecturas y 5.5k votos.

Aunque su presencia en el mundo literario analógico exija en algún momento que su anonimato, que podía mantener en redes, termine. Los lectores virtuales y analógicos seguirán sus textos. La imagen poética con erotismo de sus textos le ubicó como twitstar y le abrió una puerta de ingreso a la literatura tradicional. Un escritor que inició con frases ha logrado crear relatos y novelas. Tal vez algunos escritores virtuales para ser reconocidos dentro del mundo literario requieren ser parte de la literatura tradicional. Dan el salto de la libertad de lo virtual al papel con sello editorial.

Twitter fue el mural de sus publicaciones iniciales y lo siguen siendo ahora para mostrar parte de sus nuevas creaciones literarias. Es el mural de muchos otros nuevos escritores que van visualizando sus escritos, sus frases, y que van aumentando sus lectores, quienes reconocen sus textos virtuales y los distribuyen en sus redes.

Los lenguajes con sentidos y generadores de la imagen poética están en las redes y twitter ha servido de mural para su divulgación. Muchos clásicos de la literatura y del mundo analógico literario tal vez no los reconozcan o los consideren escritores, pero el mundo virtual generó otros estilos, otras formas de escritura y de lectura; y, aunque la imagen poética si trascendió lo virtual, se deberá hacer un análisis continuo a las creaciones literarias virtuales como a los procesos de lectura de este contenido, para analizar qué ha trascendido y qué ha sido transformado en torno a la literatura, considerando también al erotismo, ya que como dice Renko (Renko, Su narrativa en twitter, 2017) “al erotismo aún le queda muchos capítulos por escribir en nuestra historia”.

Referencias bibliográficas

- Baudino, L. (2008). Una aproximación al concepto de arte público. Obtenido de Gestión Cultural: www.gestioncultural.org
- Borrás, C. L. (2012). La Literatura Digital Bajo el Estigma de la Comparación. *Ciberliteratura y Comparatismo* (págs. 49-62). Alicante, España: Quinta Impresión, S. L.
- Chico, R. F. (2012). La Narración Literaria Analógica y la Narración Literaria Digital: Análisis Interdiscursivo. *Ciberliteratura y Comparatismo* (págs. 63-73). Alicante, España: Quinta Impresión, S. L.
- dos Santos, M. A. (2008). Erotismo en la Literatura: exacerbación del amor. *Travessias*, 1-13. Obtenido de <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2874/2269>
- Fouces, G. C. (2012). Espacios ciberliterarios en la narrativa italiana actual. Un análisis interdiscursivo. *Ciberliteratura i comparatisme = Ciberliteratura y comparatismo* (págs. pp. 119-131). Alicante, España: Quinta Impresión, S.L.
- Goyes, N. J. (1999). La Imagen Poética, Afectos y Efectos para una Pedagogía. Obtenido de <https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/libro/julio-cesar-goyes-la-imaginacion-poetica-no-13-especulopdf-BqHAM-articulo.pdf>
- Guidobomo, F. (2013). Twitter: nueva fuente de información. Buenos Aires: Colección Futuribles.
- Hernández, V. A. (2012). ESP-CENTR.SFEDU. Obtenido de http://esp-centr.sfedu.ru/documents_centra/Statii/Hernandez_Afhit_ponencia.pdf
- López, J. M., & José, R. R. (2011). Posibilidades y sentidos del escriba. En J. M. Acevedo, & F. A. Salamanca, *MARGINALIA II: Conjeturas sobre Literatura Latinoamericana Contemporánea* (págs. 53-60). Armenia: Programa de Español y Literatura Universidad del Quindío.
- Mejía, J. C. (2 de mayo de 2017). Juanmejía. Obtenido de <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Morales, I. (2014). Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura. Red Internacional de Universidades Lectoras. Universidad de Salamanca. . Obtenido de <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Ciberliteratura>

- Renko, G. (19 de Agosto de 2014). Arkrenko. Obtenido de <https://arkrenko.com/2014/08/19/quien-es-german-renko/>
- Renko, G. (Julio de 2017). Su narrativa en twitter. (L. Calderón, Entrevistador)
- Romero, N., & Guzmán, A. (2011). Una revisión insular a un poeta excepcional. En J. M. Acevedo, & M. F. Salamanca, *MARGINALIA II: Conjeturas sobre Literatura Latinoamericana Contemporánea* (págs. 15-27). Armenia: Programa de Español y Literatura Universidad del Quindío.
- Rost, A., & Bergero, F. S. (2013). Capítulo 5 El monólogo de los medios en las redes sociales. En *Calidad informativa escenarios postcrisis*. (págs. 79-98). Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez, G. L. (2014). El ordenador como máquina performativa. Obtenido de *Revista Caracteres*: <http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/ordenador-maquina-performativa/>
- Vargas, B. E. (2011). Experiencia e imagen poética en Octavio Paz. En C. J. Acevedo, & M. F. Salamanca, *MARGINALIA II: Conjeturas sobre Literatura Latinoamericana Contemporánea* (págs. 65-73). Armenia: Programa de Español y Literatura Universidad del Quindío.

Anexo 1

- “Puedo decir que lo supe con certeza, que eras tú, en el primer beso, ese instante en que sentí tus labios incendiándolo todo” 237 retweets y 533 estrellas.
- “Todavía no renuncio a acabarnos las ganas en un abrazo a flor de piel, es que hay esperanzas que solo mueren cuando se apaga la última luz” 167 retweets y 314 estrellas
- “Le sobra el atrevimiento para cometer cualquier clase de locura” cita Wattpad @triz_delangel 36 retweets 48 estrellas
- “Recordé que nunca supe a qué saben tus labios, ni sentí el calor de tus manos en mi piel. Tenía todo por sentirlo de ti, por eso te recordé” 80 retweets y 198 estrellas
- “De qué otra forma que no sea un beso salvaje, puedo dejarte saber que no resisto un minuto más sin ti” 119 retweets y 272 estrellas
- “Aunque nunca haya tocado tus labios, nadie antes que tú me hizo estremecer del bajo vientre hasta el centro del alma” 121 retweets y 282 estrellas
- “Recordé otro verano, de días sin noche y amaneceres cómplices” 13 retweets y 69 estrellas compartido por @cssoph
- “Confieso que sentía un placer embriagante ante la sensación de tal poder sobre sus deseos” 7 retweets 27 estrellas compartido @Belle-Dame02
- “El deseo es un caníbal que nos consume por dentro si no ponemos nuestra piel al alcance de quien deseamos” 27 retweets 66 estrellas
- “Usted y yo podríamos reconocernos en cualquier vida, solo bastaría que su voz y mi olor se cruzaran por un instante” 385 retweets y 617 estrellas
- “Hoy te vi desnuda en mi imaginación y quiero que esa obra de arte me espere todos los días al volver a casa” 136 retweets 369 estrellas
- “Me acostumbraste a sentir abejas por dentro del pecho y brisa fresca al pensarte. Todavía preguntas porqué te quiero” 174 retweets y 449 estrellas
- “Me acuerdo cuando buscarnos desde temprano era nuestra manera de empezar el día con una sonrisa y un suspiro” 257 retweets y 551 estrellas.

- “Quiero verte una vez, pero no como extraños, sino piel con piel, para ver si eres capaz de negar que juntos somos mejor que separados” 165 retweets y 365 estrellas.
- “A mí los miedos se me convierten en ganas cuando hay placer de por medio” 270 retweets y 512 estrellas
- “El hechizo suave de una boca ajena que nos hace perder el miedo, la cordura y la inocencia” 10 retweets y 21 estrellas
- “Dejé de llamar infierno a nada que no me haga espacio en tu cuerpo, dentro de ti soy tu amo, afuera soy tu esclavo.” 64 retweets y 172 estrellas
- “No quiero besarte, porque de sentir de nuevo tus labios pegados a los míos, volveré a caer en el embrujo de su calor y humedad” 143 retweets y 307 estrellas
- “Habría que pensarlo antes de dejarse llevar por la atracción y pasión que alguien nos provoca, porque escapar de esa tiranía no es fácil” 240 retweets y 418 estrellas
- “Me dijo: "muero de ganas" y no quise preguntar de qué para no interrumpir la corriente eléctrica que chicoteaba por debajo de mi piel” 104 retweets y 228 estrellas
- “Para drogarse de alguien se necesita el contacto de piel a piel, para enamorarse basta con la vista y la imaginación” 166 retweets y 303 estrellas
- “Ayer vi una mujer desnuda, lloraba porque el plan de vida con su compañero de viaje había fracasado, estaba vestida y la sentí desnuda” 86 retweets y 213 estrellas
- “Si no era Amor, era vicio. Porque jamás una boca me hizo regresar tantas veces por un beso” 6.6k retweets y 6.5k estrellas
- “Voy a quitarte las ganas de dormir a solas y hacerte olvidar cómo olía el espacio vacío en tu cama antes de mí” 256 retweets y 501 estrellas
- “Dile que sí a quien te bese como si fueras el postre más tentador y pecaminoso del mundo, dile que sí a deshacerte en su boca.” 173 retweets y 329 estrellas
- “Quiero estar dentro de ti y no me refiero solo al corazón o la piel. Sino al agua que penetra la roca o la enredadera que crece en la pared” 74 retweets y 182 estrellas
- “Te antojas para algo torcido, extremo y masoquista, te me antojas para toda la vida y lo que haya después de ella” 138 retweets y 237 estrellas

- "A mi boca no le importa cuántos años lleva besando tus labios, aún tiembla y se enciende como si cada beso fuera el primero". 66 retweets y 165 estrellas
- "La llamaba labios de pantera, porque tenía la costumbre de entreabrirlos y hacerme sentir zarpazos de deseo en cada rincón del cuerpo" 56 retweets y 176 estrellas
- "Envenéname, átame, perviérteme, ahórcame o aplástame, pero no me dejes con las ganas de respirar en el aire de tu lado oscuro." 72 retweets y 166 estrellas
- "Vamos a restregarnos sin miedo, hasta que se nos gaste la piel o nos enamoremos; lo que pase primero." 127 retweets y 341 estrellas
- "A nosotros lo que nos salvó de la tragedia fue entender que juntos no éramos cualquier incendio, sino el mundo en llamas, el nuestro" 255 retweets y 516 estrellas
- "Lo mejor que puedes hacer con tu boca es hacerme olvidar que es una boca." 62 retweets y 182 estrellas
- "Usted me gusta para susurrarle poemas en una silla, usted arriba y yo abajo" 99 retweets y 265 estrellas
- "No en cualquier boca uno se convierte en volcán, no en cualquier beso el alma encuentra su igual y se enamora sin remedio" 191 retweets y 315 estrellas
- "No sabes cómo disfruto esta costumbre mía de llevarme tu aroma a fruta en almíbar en las manos. Pero déjame hacerlo, siempre" 42 retweets y 141 estrellas
- "Le dije, ¿qué voy a hacer contigo?, me respondió: lo que quieras, para eso soy toda tuya. La hice más mía." 196 retweets y 513 estrellas
- "He sentido Amor que renueva o despedaza, he sentido la tibieza de un amanecer con formas de mujer y la nostalgia de un adiós que no acaba" 60 retweets y 198 estrellas
- "El deporte predilecto de las mujeres es dejar a los hombres con un antojo en la mente, en los labios o en otro lado" 133 retweets y 328 estrellas
- "Soy esclavo de ese instante en que tu hambre coincide con mi sed. Yo te bebo y tú me comes." 128 retweets y 314 estrellas
- "Si quieres saber qué hago con los restos de ti que quedan en mis dedos, es simple; los huelo mientras sigan en mí" 105 retweets y 271 estrellas.

Anexo 2

- “De este lado de la distancia, la nostalgia de no saberte me muerde el alma con el recuerdo de nuestra historia rescatada por viejas canciones” 208 retweets y 606 estrellas.
- “Con el tiempo, uno aprende a buscar refugio donde se siente seguro y haya la fortaleza para volver a la batalla. Ese abrigo es alguien más” 273 retweets y 510 estrellas.
- “Qué bonito es besar con tiempo, a quien se quiere, a ojos cerrados, a lo loco, con el alma entregada” 49 retweets y 88 estrellas compartido y citado por @DaniCNav
- “A veces pienso que no estamos destinados para estar juntos, basta ver cómo la suerte se las ingenia para enredar nuestra historia” 345 retweets y 723 estrellas
- “Nadie entiende que cuando se quiere, uno se abraza al peligro con más fuerza” 87 retweets y 109 estrellas
- “Hoy te pensé con nostalgia y cariño, será que por fin te arrancaste del alma ese veneno de mí y nació la esperanza de volver a ser amigos” 113 retweets y 277 estrellas
- “Todavía no aprendo a tocar sin romper y ahí está el misterio de las muchas nostalgias y pocos remordimientos que arrastro conmigo” 110 retweets y 188 estrellas
- “Ninguna pasión se alimenta con la promesa eterna de un beso” cita Wattpad @BelleDame02 23 retweets 64 estrellas
- “No sabes cuántas veces deseé haber llegado antes, para ser el motivo de tus sonrisas pasadas y conocer la anécdota en cada una de tus fotos” 236 retweets y 625 estrellas
- “La mente sabe mejor que el corazón lo que nos interesa, habría que hacerle más caso a esos pensamientos sobre aquello que no se olvida” 143 retweets y 285 estrellas
- “A los hombres nos da miedo enamorarnos sin tener la seguridad y el control de la relación, pero cuando lo tenemos se nos olvida enamorarnos” 136 retweets y 385 estrellas
- “Aun no entiendo cómo puedes amarme con mi abrigo cobarde y egoísta que visto para evitar el clima incierto de nuestro futuro” 112 retweets y 297 estrellas

- “Quien abraza su oscuridad encuentra las costuras de su alma y desde ese punto empieza a descoserla” cita por @IUCYGamerELF 12 retweets y 29 estrellas
- “Nos apegamos a quien se enamora de nuestros demonios, porque de nuestras virtudes cualquiera se enamora...” compartido por @IUCYGamerELF 32 retweets y 58 estrellas
- “No me despiertes, vida, que estoy soñando con ella y no quiero dejar de mirar sus ojos, ni su sonrisa eterna” 153 retweets y 368 estrellas
- “En cuestiones de Amor, la vista y la necesidad son los peores consejeros” 102 retweets y 215 estrellas
- “Una mujer sin rencores es una rosa que no quiere herirse con sus propias espinas.” 44 retweets y 109 estrellas
- “En el Amor, como en la tentación, se empieza a caer con la mirada” 217 retweets y 420 estrellas
- “A veces, mi cabeza pierde la brújula, pero mi corazón conoce perfecto el camino a ti” 175 retweets y 342 estrellas
- “De este lado de la distancia, la nostalgia de no saberte me muerde el alma con el recuerdo de nuestra historia rescatada por viejas canciones”. 265 retweets y 606 estrellas
- “Las mujeres inteligentes se meten en el corazón de un hombre antes de meterlo en su cama” 39 retweets y 110 estrellas.
- “Hay penumbras que las manos jamás olvidan, como aquellas en las que ella, en las que yo, dejamos la piel disuelta” 61 retweets y 171 estrellas.
- “Qué bonito es estar roto y que se asome tu luz interior por las rendijas” 346 retweets y 641estrellas.
- “A veces pienso que solo existo para ti cuando cierras los ojos o si un suspiro escapa de tu pecho. El resto de tu ausencia, vivo escondido” 68 retweets y 147 estrellas
- “Yo me enamoré de su oscuridad y ella de mis demonios. Éramos el infierno perfecto.” 101 retweets y 310 estrellas
- “Ahora entiendo que perdí la batalla para olvidarte, si después de años si-gues arraigada en mis nostalgias, un rostro borroso y un nombre” 119 retweets y 319 estrellas
- “Solo te quiero para un rato, lo que tome que tus cabellos se vuelvan blancos y contar en tus arrugas los buenos momentos que pasamos juntos” 72 retweets y 161 estrellas

"Me hiciste creer en la terapia de la risa, pero sobre todo, en la sabiduría del suspiro y la cura del beso oportuno." 118 retweets y 256 estrellas

"Aquí no hay "Plan B", cariño, vamos a volar juntos hasta que se nos derri- tan las alas o se agote nuestro tiempo de vuelo" 170 retweets y 343 estrellas

"Qué bonito es besar con tiempo, a quien se quiere, a ojos cerrados, a lo loco, con el alma entregada." 195 retweets y 360 estrellas

"Quiero dormir junto a tus miedos y quedarme a desayunar al lado de tus sonrisas tímidas" 211 retweets y 447 estrellas

"No es miedo ni cobardía, pero aquí no se da otro paso más hasta ver que tú caminas hacia dónde te esperan mis brazos desde hace tiempo" 296 retweets y 559 estrellas

NUEVAS *IDENTIDADES DIGITALES* EN ECUADOR,
EL CASO DEL CHAT PRIVADO
DE TWITTER: ES-CORIA

Mgr. Guadalupe Vernimmen Aguirre

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Msc. Ingrid Estrella Tutivén

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Mgs. Víctor Hugo del Pozo Raymond

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Resumen

En Ecuador, los aportes teóricos y la literatura académica acerca de las identidades y dinámicas digitales en twitter como fenómeno social, cultural y de la comunicación resultan insuficientes. Por ello, el presente estudio describe por medio de la investigación cualitativa y etnográfica, las dinámicas sociales digitales y narrativas del chat privado en twitter denominado ESC-ORIA. Una vez que twitter crea la opción de enviar mensajes directos a más de una persona, en el año 2016 la anónima narradora interactiva @lolacienfuegos da apertura al chat con la principal regla que era interactuar siempre. Inicialmente se discutían abiertamente solo temas políticos, luego se incorporaron asuntos académicos, culturales, sociales y artísticos. Adicionalmente, emergen también desde el chat, reuniones en persona, igualmente periódicas. Las lecturas desde afuera del chat por el público general son variadas: troll center del Gobierno, cuentas pagadas, secta digital, etc. En el chat integran personajes con cuentas reales o anónimas, con o sin fama, de distintas edades, nivel socio-económico, afinidad política y de variadas ciudades de Ecuador. Las narrativas transmedia aportan a la construcción de identidades digitales culturales, dotándolas de sentido y pertenencia social. Por esta razón, el presente estudio verifica que la tendencia monoculturalista no es propia de las comunidades en Ecuador, incluso cuando son digitales, y con esto, los contenidos hipertextuales y multimediáticos son visibles en esta comunidad con la posibilidad de dar apertura a discusiones abiertas, especialmente polémicas, pero donde los vínculos de comunicación y relaciones sociales cada vez se vuelven más cercanos y fortalecidos.

Palabras claves

comunicación, cultura, cualitativa, etnográfica, identidad digital, transmedia.

1. Introducción

En el ámbito nacional e internacional estudios actuales acerca de las redes sociales se encuentran en disciplinas como psicología, psicoanálisis y sociología (Navarrete, 2015; Toledo, 2012; Arcila, 2010). Aquellos estudios reflexionan alrededor de las identidades y las comunidades virtuales en tanto espacios que permean la construcción social de los individuos. Los trabajos acuerdan que *yo online* o *virtual* construye sentidos sociales identitarios expresados a través de un lenguaje propio, un avatar, un seudónimo (Muros, 2011).

Así también, autores como Stuart Hall desde los estudios de la cultura explican que no existe unanimidad en el término identidad, pues está construida a partir de discursos y aspectos psicológicos de los seres humanos. Dicho autor ha preferido eludir el término identidades y optar por las ideas sobre identificación, en referencia al psicoanálisis y el estructuralismo foucaultiano (2000). Entonces, se puede precisar que la categorización identitaria es compleja de enmarcar dadas las condiciones cambiantes del ser humano y las pertenencias sociales que devienen de contextos históricos, psíquicos y discursivos concretos. Si bien es cierto, *twitter* no ha sido la red social más analizada en Ecuador, González y Zerega presentan un minucioso estudio cuantitativo acerca del análisis de contenidos publicados vía *twitter* (2015). En este sentido, el presente estudio no se enfocará en el análisis de dicha red social *per se*, sino más bien en los roles e identidades sociales expuestas en un chat privado en *twitter* para la conformación de comunidades.

Debido a los escasos trabajos de este tipo levantados en Ecuador, el presente estudio de caso se basa en una investigación cualitativa y etnográfica. A la fecha de realización de la investigación se registran 23 integrantes del chat privado ESC-ORIA, los cuales, de manera voluntaria han sido parte de observaciones participantes no estructuradas y han respondido a entrevistas en profundidad 8 mujeres y 8 hombres. Para ello, se han tomado recaudos para proteger la identidad real de los sujetos de estudio y el consentimiento de los integrantes, tomando en cuenta aspectos éticos. Adicional a ello, se realizó una entrevista en profundidad online a @LolaCienfuegos quien es creadora del chat y único integrante anónimo, es decir no desvirtualizado. Se debe aclarar que la investigadora de este trabajo forma parte del chat ESC-ORIA desde agosto de 2016 hasta la actualidad, y hace 11 meses dio inicio a la investigación.

Lo investigado permitió entender las representaciones de la identidad *online* y *offline* de los sujetos de estudio en el marco de las comunidades. Por ello, a partir del enfoque dramaturgico se comprende la interacción social (Goffman, 1959) considerando tres escenarios: 1) *twitter* abierto 2) chat privado *twitter* 3) en persona (internautas del grupo desvirtualizados). Con

ello, se contrastaron los resultados de investigación desde los múltiples espacios donde se desarrolla la interacción social.

Es así como, las preguntas de investigación planteadas son: ¿Qué se entiende por identidad en entornos reales y digitales?, ¿Qué elementos componen la identidad de la narradora interactiva @LolaCienfuegos? ¿Qué elementos componen la identidad de los integrantes en el marco del chat privado ESC-ORIA desde los tres escenarios planteados? y ¿Qué elementos evidencian la construcción de comunidades reales y virtuales? A razón de investigar lo indicado ha sido neurálgico profundizar en aspectos sociales, culturales y comunicacionales de los sujetos de estudio. De esta manera, se evidencian los roles sociales y las respectivas máscaras estratégicas de los usuarios en los tres escenarios anteriormente indicados, para cubrir o potenciar las identidades para su afiliación en comunidades reales y virtuales. Es neurálgico aclarar que los aspectos de la identidad tanto de la narradora interactiva como de los internautas del chat privado, no pretenden ser exhaustivos ni absolutos para la comprensión de dichas identidades, sin embargo, se presentan algunas descripciones que permiten la comprensión de las identidades y comunidades en estos espacios de interacción y socialización en red a desde los aportes de las ciencias sociales.

2. Estudio de caso: El Chat Privado Esc-oria

El nombre ESC-ORIA significa ESC (escuela) y ORIA por sus siglas: Operando Redes Iluminando Almas. Además, es consecuente con estilo de dicha red social, la alusión despreciativa y estratégica de llamar la atención en *twitter* abierto con *hashtags* como #EscoriaEsEscuela y #EscoriaEsAmor. El motivo principal del chat es discutir temas políticos y surgió de manera espontánea según relata @LolaCienfuegos (en adelante Lola), creadora del chat privado. Con todo esto, los integrantes, comandados por la narradora interactiva, intentan revelar mentiras de dicho campo en *twitter* abierto. Por su parte, usuarios que no pertenecen al chat privado especulan que los miembros son cuentas pagadas por algún partido político, entre otras suposiciones. Sin embargo, los integrantes afirman que se encuentran allí por voluntad y sobretodo porque los demás miembros han decidido que pueden permanecer ya que tienen la opción de sacarte del chat en cualquier

momento. Son causa de expulsión: no cumplir las reglas (llamadas “no reglas”), por ejemplo, es prioritaria la interacción diaria, y también que no exista suficiente confianza con el visitante¹.

Al menos una vez por semana los integrantes residentes motivados por Lola invitan a nuevos usuarios de *twitter*. Los nuevos deben revelar detalles (algunos íntimos) que emergen como moneda de intercambio de confianza, como indicaría Goffman (1959), para establecer vínculos y conocerse con la otredad. También se los expone a un desafío que normalmente consiste en el envío de una fotografía de las piernas.

Hay preguntas variadas que surgen al mismo tiempo en el chat por parte de los residentes hacia los visitantes recién ingresados. Además, emergen comentarios soeces hacia los mismos. Todo lo indicado con dos finalidades: Sacar de casillas y poner a prueba la sinceridad de los integrantes. Bajo estas condiciones se verifica la resistencia de los recién llegados a ESC-ORIA. Esto de alguna manera pone en evidencia la comunicación inmediata en tiempos de la modernidad líquida, donde los sujetos activos comparten sus identidades tanto como sus máscaras sociales (Bauman, 2005; Wolton, 2010; Goffman, 1959). Adicional a ello, de parte de la narradora interactiva destaca la intención de crear más plataformas donde se legitime este mismo discurso donde prevalecen ideas de sinceridad y desmantelamiento de ciertos políticos ecuatorianos y con ello las narrativas trasmedia (Scolari, 2013) son una estrategia básica.

3. Aportes teóricos para la comprensión de las identidades

La palabra identidad deriva del latín ‘identitas’ que quiere decir ‘igual a uno mismo’ o ‘ser uno mismo’” (Navarrete, 2015). Sin embargo, el mencionado término ha mutado respecto a su concepción etimológica de la filosofía clásica, pues según la *metafísica del ser*, la identidad era inerte e independiente del contexto social. En esta medida, una persona incapaz de ser de manera permanente.

En la antigüedad, las identidades se catalogaron como inmutables. Para reflejar este pensamiento, desde la filosofía aristotélica, señala Navarrete a través de Aristóteles (1969) y Hirschberger (1994) que “el ser tiene muchos sentidos, se dice de muchas formas, pero formas que participan de una y

¹ Para este estudio he reemplazado el paradigma de Nativos e Inmigrantes de Prensky que cataloga a los individuos como imposibilitados de desplazarse entre categorías, asignándoles un carácter estático y negando el dinamismo que aporta la construcción permanente de habilidades dentro del *continuum*, por la teoría de residente y visitante de White y Le Cornu (2011) que ahonda en la definición de los navegantes en función de las *herramientas y lugar/ espacio*. Es decir, reconoce la capacidad de los internautas de ubicarse en una u otra clasificación dependiendo del objetivo específico que persigue en un momento determinado.

primera que las unifica: la entidad, o sea, lo que es en sí” (2015, p. 465). Así también, Navarrete indica que para Descartes cuando el ser humano sabe qué quiere, entonces en cierta medida, es capaz de reconocer su identidad (2015). Sin embargo, al mismo tiempo las particularidades; personalidad, gustos, etcétera, son cambiantes en los seres humanos y esto anula la noción de identidad definitiva, eterna y universalmente compartida.

Ciertas visiones monoculturalistas y neo-liberales han resaltado incluso hasta el día de hoy esta creencia de la identidad como algo estático, único o predeterminado. No obstante, según Navarrete:

Hoy sabemos que el ser es-tá siendo, que el sujeto se constituye constantemente, que adquiere o deja y se constituye por diversos polos identitarios y eso es lo que constituye en lo que es, en un momento particular de la historia, de su historia en un tiempo y espacio particular (2015, p. 467).

Como se puede constatar, la identidad no puede ser vista como algo inerte, de acuerdo con estudios provenientes de las ciencias sociales como la comunicación, la psicología y la sociología, la identidad no es definitiva en la persona.

Stuart Hall desde los estudios de la cultura ha señalado que una de las maneras de reconocer la identidad cultural se oculta en términos del *yo colectivo* escondido en otros *yos* que tienen un carácter más superficial pero que de esta forma el ser humano afirma quién es en contraste con el Otro, esto es “in terms of one, shared culture, a sort of collective 'one true self', hiding inside the many other, more superficial or artificially imposed 'selves', which people with a shared history and ancestry hold in common”. (1980, p. 223).

Según Navarrete a través de Hall existen dos aristas para analizar la identidad; una discursiva y otra psicoanalítica. La primera permite verificar qué elementos constitutivos de la personalidad se forman mediante las identificaciones, lo que está mediado por los vínculos afectivos entre los seres humanos y donde existen semejanzas o diferencias respecto a los actores sociales de un contexto donde se configura el *yo*. No obstante, esta búsqueda del *yo* no puede ser construida completamente sino que siempre es un *yo* parcializado y ambivalente (2015). En el campo semántico psicoanalítico, la identidad según Hall, citando a Freud (1921) es entendida como “la primera expresión de un lazo emocional con otra persona” (2000, p. 16), pero desde el ámbito discursivo, las identidades “se construyen dentro del discurso y no fuera de él, (...) producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas” (2000, p. 18).

Es decir, puede haber una identificación con alguien o algo, en un aspecto u otro, pero no necesariamente en todo ya que siempre regresamos a la condición cambiante de las identidades e identificaciones sociales. Además,

nos re-afirmamos a partir de la diferencia. Adicional a esto, el psicoanálisis ha demostrado que el ser humano está constantemente buscando la aprobación de la sociedad, esto es el reconocimiento social. Se debe indicar entonces, que la identidad motiva a su definición en plural: *identidades*, dado el reconocimiento de la diversidad social humana y su condición de movilidad, es decir cambiante. Esto a su vez, se complejiza en la medida en que los seres humanos revisten su identidades con la finalidad de dar cuenta de su mejor versión, es lo que han trabajado autores como Frantz Fanon en su reconocido estudio de tesis en psiquiatría, “piel negra, máscaras blancas” (1952) donde se refiere a que el *yo* se esconde en una máscara que le permite acceder al anhelado reconocimiento, de esta manera, trasladado al estudio en el campo de las identidades virtuales, esta máscara puede ser, por ejemplo, el lenguaje, el avatar, el seudónimo, reglas de interacción, entre otras.

La Antigua Grecia también nos dejó una reflexión al ver que la palabra sincera es lo contrario a máscara, esto podría revelar algo importante respecto a las identidades ya que cuando el ser humano quiere editarse, éste accede a máscaras estratégicas y con ello evitan ser juzgados (en el caso de la red social twitter, utilizan por ejemplo, seudónimos para proteger su nombre en otros escenarios). Es así que las máscaras se utilizarán dependiendo de las relaciones que se establezcan en ciertos contextos y escenarios teatrales en línea con Goffman (1959).

Como señala Toledo:

La identidad no apunta a la esencia del ser (...) La identidad no es algo dado, no es fija. No es la suma de características sociales, psicológicas y/o culturales. La identidad no viene dada desde afuera. Los Otros y el entorno son vitales para su construcción. La identidad es una construcción permanente (2012, p. 46)

Por ello, es neurálgico entender el poder hegemónico implícito e explícito que condiciona el discurso acerca de lo identitario ya que además, siguiendo al mismo autor, “las identidades se construyen a través de la diferencia, no al margen de ella” (2012, p. 46). En suma, en el tejido social, las relaciones e identidades se configuran y redefinen en relación a la *otredad*. Las identidades culturales se construyen en contraste con la *différance*, según Derridá, comprendida como el pensamiento de apertura hacia la diferencia cultural. Bajo este contexto, como menciona Castells, la construcción de identidades está marcada por las relaciones de poder (1999).

No hay que olvidar que en todos los casos, es imperante que el ser humano se autodefina y reflexione para encontrar un espacio donde, finalmente, le den acogida para hacer -para ser- aquello que los animales sociales históricamente han realizado: procesos de enculturación (aprender de la cultura vista como normas sociales propuestas en un contexto particular), contar

historias y comunicarse con otros mamíferos sociales en pro de un reconocimiento social, porque según Toledo: “la autorrealización y la autonomía animan la acción de este sujeto” (2012, p.44). De manera que, adaptando estas aseveraciones al contexto digital, ha señalado Scolari desde McLuhan que los occidentales se han comunicado más a través de las imágenes y los orientales a través de los sonidos, así también, indica que las tecnologías volcarán a las personas hacia lo tribal, en un sentido que resuena con los pueblos indígenas y afrodescendientes pero éstos últimos tendrán dificultad (2015). En este sentido, vale situarse en el poder hegemónico; eurocentrado y de americanización social y cultural.

Señala Toledo a través de De Gaulejac (1991), que en función de la construcción de identidades, el ser humano cuenta historias para constantemente redefinirse y encontrarle un sentido “El sujeto también es productor de historias. Incluso puede re-significar su trayectoria” (2012, p. 45), en este sentido busca comunicarse y contar historias.

En términos de definir la identidad digital aplicada a las redes sociales, ha señalado Fernández, et al. que “en internet, la identidad digital es el ser o el pretender ser en la red” (2001, p.127). Este análisis aclara también que la llamada identidad digital puede englobar desde el perfil que una persona usa en su cuenta de redes sociales hasta la información que, como usuario, entregamos a una entidad bancaria, institución educativa, supermercado o tienda departamental, en fin cualquier ficha o documento en red en donde proporcionamos nuestra información personal.

En Aspectos Jurídicos de la identidad digital online, según este mismo autor, especifica que si una persona tiene una vida digital, entonces debe olvidarse de la desmemoria porque “en la red todo permanece, por tanto la cautela a la hora de crear o modificar una identidad digital debe imperar” (2011, p.129). Como es de esperar, en el caso de cuentas anónimas, con fotografías cambiadas o seudónimos no hay problema de lo que se deja en los muros de twitter.

Ha señalado Steven Jones que la construcción de identidad en Internet no solo proviene de nuestro grado de identificación con el grupo al que pertenecemos, sino de nuestro propio entendimiento de la identidad grupal “Our sense of identity is not only derived from our identification with the group, it is derived from our understanding of the group identity.” (1997, p. 16). En suma, algunas artistas se deben tomar en cuenta para la comprensión de las identidades, siendo que los seres humanos buscar identificarse con un grupo para el reconocimiento social pero también, las valoraciones sobre dicho lugar dependen de las percepciones sobre el entorno cultural, los procesos de enculturación, ñas necesidades de comunicarse y contar historias, la movilidad de las identidades, los aspectos psíquicos, discursivos y plurales del *yo* y sus máscaras sociales en escenarios complejos.

4. Elementos de la Identidad de Lola

Al momento que se realiza la investigación, la cuenta de twitter de la narradora interactiva @Lolacienfuegos se registra desde mayo de 2009 con 92,4 mil tweets, tiene 36,8 mil seguidores y esta cuenta su vez sigue a 594 internautas, incluyendo a todos los integrantes el chat privado. Su marcación geográfica indica que se encuentra en Guayaquil, Ecuador.

Todos los miembros del chat coinciden al destacar de Lola su gran sensibilidad y la consideran una persona culta, con sentido del humor, defensora de la verdad e inteligente. En cuanto a ser ESC-ORIA ella destaca que es ser capaz de razonar y argumentar tomando distancia de ideologías personales. La narradora no considera que utilice el anonimato para calumniar o difamar sino para combatir la desinformación en las redes sociales. Como ha señalado Julio Meneses acerca de los roles que las personas dan a conocer en las redes sociales, es primordial que el individuo sea visto y reconocido como individuo “como la persona que uno y sólo uno es, como tú mismo al fin y al cabo, siempre que la intención sea la de desarrollar una actividad significativa y congruente con el resto de los ámbitos de la actividad cotidiana.”(2006, p.6), vemos entonces más adelante cómo Lola ha trabajado en su imagen en pro de un reconocimiento de esta identidad que ha proyectado al público de ESC-ORIA pero también en twitter abierto.

Como se ha mencionado, se fortalece la identidad virtual de Lola a través *hashtags* comúnmente empleados en twitter abierto y en el chat privado. Vale destacar que en Lola ha compartido también videos *youtube* que reviven los momentos especiales de los integrantes del chat y así también dos espacios de debate sobre temas variados, donde se posiciona la identidad que ella quiere dar a entender a los internautas: <http://lolacienfuegos.blogspot.com>, <http://lolacienfuegos.wordpress.com/>

En este sentido, es apropiado el concepto de Carlos Scolari cuando explica la idea de Narrativas Transmedia desarrollado por Henry Jenkins, entendido como “un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas” (2013, p.21).

Lola responde en la entrevista en privado y luego de ello publica sus respuestas en el chat, con ánimo de motivar la confianza grupal y afianzar aún más las cualidades como la sinceridad.

Lo mismo sucede en twitter abierto, cuando la narradora interactiva quiere, desde su punto de vista, dar a conocer que actúa con la verdad y denomina “sufridores” a las personas implicadas y a las cuentas que le hacen la contra.

Por el contrario, del chat grupal cuenta con el apoyo de los miembros, a tal punto de confiar en la identidad expuesta y donde no importa nombre ni cuerpo presentes en tiempo y espacio.



Figura 1: Miembros del chat demuestran el aprecio por *Lola* en twitter abierto.



Figura 2: Mensajes sincronizados sobre *Esc-oria* motivados por la narradora interactiva



Figura 3: Tweets polémicos de la *narradora* interactiva

Se puede verificar que dentro del chat y en twitter abierto la narradora interactiva intenta posicionar una imagen correspondiente a lo indicado y a excepción de una persona que luego abandonó el chat interno, considera que Lola es fundamentalista y cerrada en su ideología, luego todos los demás integrantes del chat privado la ven como sincera, incluyendo quienes no comulgan con su ideología política.

5. Identidades compartidas

En el chat privado integran personas de edades entre 30 y 60 años, hombres y mujeres y que viven en diferentes ciudades del Ecuador. Sin embargo, los miembros de ESC-ORIA no pueden ser clasificados por edades, capacidad de uso de la tecnología, ni por su condición social ni estado financiero, tampoco entran en juego su preparación académica. A simple vista lo único que parecen tener en común es la diversidad de pensamientos y condiciones sociales, económicas y culturales, y el compartir un territorio en donde comentan lo que acontece: política, religión, noticias, cultura y sociedad. Lo ha afirmado Lola de la siguiente manera en la entrevista: “A pesar de que cada uno de sus miembros sigue manteniendo su ideología inicial, nos queremos como familia. Cualquier problema de algún miembro, el grupo está presto a ayudar”.

De acuerdo con Hall “las identidades son (...) las posiciones que el sujeto está obligado a tomar” (2000, p. 20). En este caso también los integrantes del chat se auto-identifican personas honestas y directas.

Entonces, como indica uno de los entrevistados: “Nos apoyamos cuando podemos... Como cualquier otro amigo de la vida no virtual. Aunque te diría que hasta más sinceros”, del mismo modo agrega otro integrante “el aguante es escuchar las verdades en tu cara y la capacidad de ignorar cuando te hacen bromas. Si te lo tomas personal estás jodido”.

De acuerdo con la investigación, los integrantes del chat que se autodefinen ESC-ORIA independientemente del tiempo que tengan en el grupo, han apuntado que se sienten así porque son sinceros, porque dicen las cosas de frente y porque no se dejan intimidar por las bromas de los otros, argumentan que eso los convierte en personas más tolerables a las críticas y honestas. Por otra parte, los que no se definen ESC-ORIA, en su mayoría son hombres e indican que tienen dificultades para hacer bromas o adaptarse a ciertas dinámicas. “Me define como ESC-ORIA el respeto a las opiniones de los demás” señala una de las integrantes.

Los integrantes residentes, a su vez, suelen sentirse especiales al pertenecer al grupo. En la pregunta de la entrevista en profundidad ¿por qué integras el grupo esc-oria? la mayoría respondió que no era casualidad, que Lola los

había elegido y no esperaban ser seleccionados pero con el tiempo se convirtieron en una familia. Además, uno de los usuarios indicó “muchos han entrado y salido, pocos somos los que nos hemos quedado”.

Es evidente que dentro del grupo no solo se comparten temas políticos, sino también asuntos personales y sensibles para los seres humanos y eso permite ir generando espacios de confianza entre los miembros.

Ante ello, se puede afirmar, en palabras de Hall, que en la configuración de las identidades influyen los acontecimientos personales que se originan con la experiencia pero también, debido a elementos comunes familiares y de colectivos a los que se suscribe (2012). Estas ideas de familia van situando a los integrantes en una posición de cercanía, lo que animó finalmente a conocerse en persona.

En el mes de agosto del año 2016 iniciaron las reuniones en persona, especialmente en Guayaquil, pero también en Quito. En el mundo *real* algunos se reunían con más regularidad que otros, como mínimo una vez por mes y en casos excepcionales hasta cinco veces por semana. En las reuniones, de acuerdo con las observaciones participantes no estructuradas, el celular no era muy tomado en cuenta cuando los integrantes estaban reunidos (y vale aclarar que el teléfono inteligente es el medio más frecuente para acceder al chat). El celular era más bien utilizado para sacar fotografías de las mismas reuniones y subirlas al chat.

Internet permite la coexistencia de ambas situaciones: es posible utilizar la identidad digital para acceder a ámbitos que demandan un reconocimiento efectivo –empresas, banca, universidades, administraciones– o construir una la identidad virtual ocultando la identidad real con fines de poder expresar su opinión con la libertad que el anonimato faculta o alterar cómo te perciben los demás.

Las interacciones como comunidad, se constituyen en palabras de Turkle como “una nueva forma de literatura de creación colectiva, que tiene mucho en común con la performance, el teatro de calle (...) y la escritura de guiones” (1997, p. 21). Tocando temas específicos y algunos polémicos, el grupo analiza por chat privado la veracidad de las noticias y dan un espacio para crear sus propios mandamientos, lo que los integrantes del chat privado han descrito como “las no reglas” entre los cuales está la libertad de expresión consagrada en la ausencia de censura. Pero los *chat rooms* son algo más que eso. Turkle en referencia a los MUD ha indicado que “al participar en ellos, los usuarios no sólo se convierten en autores de un texto, sino en autores de sí mismos, construyendo sus personalidades mediante la interacción social” (1997, p. 21). Esto es, construyendo y modificando activamente la imagen que proyectan sobre sí mismos al resto, mediante sus expresiones e interacciones dentro del chat privado como por fuera, en twitter abierto.

6. De identidades a Comunidades

¿Qué posibilidades hay de tener un vínculo fuerte con alguien que se supone que es muy diferente a ti? En redes sociales, ¿estas relaciones mixtas son reales o tienen fecha de caducidad?



Figura 4: los integrantes del grupo y las relaciones de amistad en twitter abierto.

Giddens afirma a través de Castells que “la identidad propia no es un rasgo distintivo que posee el individuo. Es el *yo* entendido reflexivamente por la persona en virtud de su biografía” (1999, p. 32). Más adelante el mismo autor señala “si las sociedades siguen siendo tales o se fragmentan en una constelación de tribus, a las que algunas veces se vuelve a llamar eufemísticamente comunidades” (1999, p. 32)

Por ello, independientemente de las categorías como: sexo, edad, religión, etc. Menciona uno de los integrantes que, si hubiera conocido a los personajes del grupo en la vida real, no se hubiera enganchado tanto como lo hizo “tenemos muy poco en común, no entiendo cómo gente tan diferente puede ser hoy tan unida” concluye.

Lola enseña a los integrantes a manejar la comunicación digital en esta red social, pero también se solidariza cuando alguien del grupo tiene alguna dificultad. Los momentos más unidos fueron cuando en el grupo fallecieron familiares directos e incluso un integrante del chat. Una vez se puso en evidencia esta fraternidad, en el chat abierto con una fotografía común que se utilizó con la finalidad de mostrarse sensible ante la pérdida, entre otras situaciones de sensibilidad similares.

En twitter abierto hay algunos hashtags utilizados como: #EscoriaEsEscuela #EscoriaEsAmor. Esto suele ocasionar comentarios en las personas. No saben de qué se trata Esc-oria y se empieza a inferir si se trata de una secta, de una serie de cuentas pagas por el gobierno, etc.

Sobre los vínculos que unen a los integrantes, Lola agrega: “ESC-ORIA no es un grupo virtual per se... trasciende lo virtual... se manifiesta en la vida real”. Esto último, vale agregar, que los integrantes del chat consideran a lola como un ser perfecto, intocable, quien además de la sapiencia enseña a combatir el mal de la desinformación en redes sociales.

En ESC-ORIA existen otros 3 integrantes que utilizan seudónimos entre los 22, sin embargo, todos han sido desvirtualizados en algún momento. Como señala uno de los integrantes: “en principio pesa mucho (para bien y para mal) el hecho de ser personajes, de ser 'virtuales', de no conocernos físicamente. Luego, la confianza nace” afirma @MonsieurMartinR quien ha preferido utilizar su seudónimo para la entrevista en profundidad.

Otro punto importante es que existen videos realizados por Lola, y con ello se recopilan las reuniones en persona que se han llevado a cabo, con fondos musicales sugerentes de diversión y amistad. Eso reafirma la construcción de comunidad.

El uso de la lengua permite también q la identificación de los personajes en comunidad: entre otros símbolos lingüísticos se encuentra la risa que es colocada como “juas juas” y “juan juan”, otras palabras que son MMV que con doble sentido puede ser insulto como también “Mi Muy Virtuoso” también, otros códigos van configurando las identidades de los integrantes como una comunidad real y virtual, intercultural.

Aplicado al contexto de este artículo los participantes de escoria son prosumidores de la narrativa transmedia canalizada por @lolacienfuegos en el sentido de que aportan desde su lugar de enunciación con nuevos contenidos a las discusiones generadas en el chat y que estas trascienden a otros medios como twitter abierto a través de #hashtags que llegan a alcanzar el status de ‘trending topics’ o incluso a través de blogs, youtube y otras redes como facebook y whatsapp en forma de textos, memes, videos o audios.

En suma, las necesidades sociales se ven satisfechas casi inmediatamente ante la proximidad del dispositivo, el aumento del consumo ha llevado a un mayor tiempo de producción para poder satisfacer las necesidades “básicas” del nuevo ser en este contexto cada vez es menor el tiempo para interactuar de manera física y directa con tus amigos y familiares de las formas tradicionales, reunirse, visitarse, cenar, salir, espacios que requieren de dos recursos: tiempo y dinero.

En este contexto es fundamental revisar la idea de “proximidad virtual”, término acuñado por Bauman para referirse a que dicha proximidad “hace de las conexiones humanas algo a la vez más habitual y superficial, más intenso y más breve. Las conexiones suelen ser demasiado superficiales y breves como para llegar a ser un vínculo” (2011, p. 88) en este marco podemos avizorar el peligro de que si bien podemos relacionarnos con un mayor número de individuos estas relaciones no cuentan con el grado de compromiso que podemos encontrar en el mundo real. Es decir, su valor se ve disminuido en términos de que es fácil adquirir nuevas relaciones “interacciones” al punto de volverlas descartables, o en todo caso corren riesgo de no ser suficientemente cercanas y afectivas.

Conclusiones

Algo en común de los integrantes es que quieren parecer sinceros. Eso es lo que los une. Independientemente de que las identidades que muestran a través de máscaras puedan ser o no integrales y consecuentes con la realidad (en tanto las identidades son sujetas a cambio, las decisiones sobre ser sincero o no pueden variar con facilidad también), pero más allá de ello, el presente estudio ha demostrado que los integrantes de ESC-ORIA configuran su *yo* desde la mejor versión que pueden, utilizando *máscaras* estratégicas, y de esta manera logran autodefinirse o mostrarse en cualquiera de los tres escenarios como tal. La investigación da cuenta de la fragilidad del ser humano en espacios reales y virtuales como: personas de frente, sinceras, que desenmascaran a los mentirosos y que se suponen sinceras. Aquello puede ser relativo en la medida que amerite ocultar la identidad o cuidar la reputación por situaciones personales.

En el grupo ESC-ORIA, aparentemente no importa la afinidad política, nombre, edad, género, sexo, gentilicio, nivel socio-económico y demás. Importa que estés dispuesto a aguantar una serie de comentarios, bromas y presión de parte de los antiguos y adicionalmente que seas capaz de llenar las expectativas y confianza de los otros. Sensibilidad, astucia, inteligencia, vulnerabilidad, son varias las características que determinan la permanencia en el chat pero también se pudo observar que hace más de un año solo hay visitantes y varias veces los antiguos / residentes han indicado que ya se sienten completos en el grupo o ya no quieren dar confianza a otros.

Así también, algunos puntales se deben tomar en cuenta en el margen del presente análisis. Por una parte, la reflexión sobre si las redes sociales conducen o no a la anulación de la autoreflexión según Turkle. Por otra, si se trata únicamente de relaciones superfluas y no de vínculos humanos reales. En el presente estudio, se ha podido notar que los vínculos aunque en parte se desarrollan de manera virtual, se pone en evidencia afectos reales y básicos que buscan los seres humanos, tales como comunicarse, contar historias, recrear reglas sociales que determinan los procesos de enculturación, generar vínculos sociales afectivos y tener un líder del grupo como guía en todo momento.

La condición cultural de Latinoamérica es fragmentada, ágrafa y orquestal. Esto deviene en procesos autoreflexivos que desde la individualidad occidental son complicados. Ciertamente, en redes sociales las dinámicas son de forma circular, con un cúmulo de contenidos transmedia que circula de muchos a muchos, como lo han referido varios expertos de la comunicación.

Lola también, a pesar de la sinceridad como autodefinición y percepciones de los demás integrantes, presenta una máscara muy clara: se desconoce hasta este momento si es hombre o mujer, si es una persona o son varias,

su edad, nivel socio-económico, entre otros aspectos y los vínculos hacia ella por parte de los integrantes del chat son marcados y son fuertes, hay quienes la identifican como su amiga, fan y oráculo. En este sentido, existe una idealización hacia el personaje y la mayoría de los sujetos estudiados acuerdan que prefieren que se mantenga un anonimato.

Las tecnologías, así como creía McLuhan, son extensiones orgánicas de los cuerpos, y nos está volcando más en lo tribal. ¿Puede esto llegar a ser un remedio ante tanta individualidad de las sociedades occidentales? Conocemos que el multiculturalismo es celebrado en el ámbito mundial y se visibiliza como nueva tendencia de comunicación, y en tanto se reflexione y autoreflexione de estos chats que se mueven en el mundo real también, potencialmente podrían significar nuevas formas de establecer vínculos emocionales y afectivos que nos recuerden la importancia de lo sencillo, de la familia y de las comunidades. La tendencia monoculturalista no es propia de las comunidades en Ecuador, fue un invento de la modernidad. Ahora, ¿seremos lo suficientemente interculturales para adaptarnos a estos tiempos híbridos, multi e inter conectados?

Por ello, la presente investigación apunta a revisar que las redes sociales como *twitter*, potencialmente orquestadas por un narrador interactivo, permiten fortalecer los vínculos y comunidades a partir de esos nuevos espacios acústicos y circulares como escenarios teatrales y máscaras estratégicas que permiten asistir a la reconfiguración de identidades y comunidades. Siendo así, el presente trabajo no cierra la posibilidad de que en el caso de que el narrador interactivo lleve un buen disfraz y máscara para cometer daños, esto pueda ser nefasto para aquellos seres humanos más influenciados.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2005) Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de cultura económica.(Argentina), p:88 Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6yz1FyMshJEC>
- Fernández, P. (2011) Aspectos Jurídicos de la identidad digital y la reputación online. Revista Científica adComunica, 3, 127. Repositorio Bibliográfico de la Universidad Jaime I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43024/Pablo%20Fern%E1ndez%20Burgue%F10.pdf?sequence=>
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Nueva York: Doubleday Anchor Books. Citamos de la edición española (1981): La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, M. Zerega, M. (2015). Conversadores, Cronistas del ego y Bufones, reflexiones acerca de los contenidos que se publican en Twitter. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 8, (1), 186-205. Doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.08](https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.08)
- Hall, Stuart (2000). “¿Quién necesita la identidad?”, en Buen I, R. N. (coord.) En los márgenes de la educación, Ciudad de México: Plaza y Valdés Editores, pp. 227-254.
- Hall, Stuart (1990) «Cultural identity and diaspora», en J. Rutherford, ed., Identity, Londres: Lawrence & Wishart.
- Jones, S. G. (1997) Virtual Culture: Identity and Communication in Cyber-society. Sage, (Inglaterra), 16
- Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=kJM7CgAA-QBAJ&printsec=frontcover>
- Meneses, J. (2006). «Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle». UOC Papers N.º 2. UOC. ISSN 1885-1541 Recuperado de: <http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/esp/meneses.pdf>
- Monsivais, C. (2002, Sep 08). Carlos monsivais/ de la identidad y sus espejismos. El Norte Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/316386828?accountid=174323>

- Navarrete-Cazales, Z. (2015). ¿OTRA VEZ LA IDENTIDAD?: Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana De Investigación Educativa*, 20(65), 461-479. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1707542820?accountid=174323>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto (España) p.21 Recuperado de: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Scolari, C (ed.) (2015) *Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa, Barcelona.
- Toledo M., (2012). Sobre la Construcción identitaria. / On the construction of identity *Atenea* (Chile), (506), 43-56. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1353495257?accountid=174323>
- Turkle, S. (1997), *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Paidós (España) p.21
- White, D. & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). Recuperado de <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049>. doi: <http://dx.doi.org/10.5210%2Ffm.v16i9.3171>
- Wolton, D. (2010) *Informar no es Comunicar. Contra la Ideología Tecnológica*. España: Editorial Gedisa.

ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE VIDEOBLOGS Y SUS POSIBILIDADES COMO RECURSO EDUCOMUNICATIVO

Cristina Morales Torres
Universidad de Huelva, España

Resumen

El eje vertebrador de este estudio es el análisis de videoblogs, fenómeno reciente, que combina el desarrollo de las tecnologías colaborativas y la web 2.0. Suponen la evolución de los blogs personales y consisten en la grabación frecuente de vídeos basados en la vida del productor de tal recurso, el conocido como vlogger. La cultura del reality, clave en el entretenimiento de la sociedad actual, motiva al espectador a ser cómplice de la vida del productor de contenido, creando en torno a su figura una comunidad de seguidores. El consumidor ha dejado de ser un mero observador para convertirse en prosumidor y crear su propio contenido original, así como participar en el creado por sus líderes.

Los resultados, provenientes del estudio de varios canales de vlogs diarios, nos permitirán conocer variables relevantes como los temas de los vídeos, el público objetivo de estos canales, su feed-back con el público, los valores que transmiten, el lenguaje usado, la formación de los productores, las características de la edición de los vídeos o la aportación educadora que pueden ofrecer. A través de una metodología mixta basada en el uso de la técnica cualitativa de la observación participante y la cuantitativa de la escala de observación, se elaborará una ficha de evaluación de los vlogs, capaz de clasificar estos recursos audiovisuales.

Palabras claves

Videoblog, blog, tecnología colaborativa, prosumidor, redes sociales, comunicación

1. Introducción y estado de la cuestión

La era digital y el desarrollo de la web 2.0 han contribuido a la proliferación de nuevas formas de expresión y entretenimiento, más allá de los medios de comunicación tradicionales. El usuario ha dejado de ser un espectador pasivo que recibía un determinado mensaje inmutable y ahora demanda, además de ver, poder hacer. Con el concepto de prosumidor se enriquece la figura del usuario que pasa a ser a la vez, consumidor y productor de contenido. La tecnología ha cambiado por completo la forma de vida de la sociedad, al igual que ha transformado el entretenimiento e incluso, el mercado laboral. Aparece un actor comunicativo conocido comercialmente con el vocablo «pro su mi dor», un acrónimo nacido de la unión de productor-consumidor, o como viene desarrollando Cloutier (2001) con la denominación de «emerec»: un ser emisor-receptor (Cebrián, 2009).

Las redes han traído una nueva morfología social, su lógica de enlace modifica la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. La organización en red ha existido en otros momentos, sin embargo, las tecnologías de la información han hecho que se expanda y cale en toda la estructura social (Marí, 2011). Esta construcción en red ha roto con la linealidad anterior, ahora la sociedad está interconectada, algo que facilita la interacción. Otra característica de esta nueva sociedad es la hipertextualidad, ya no existe un único discurso, una sola forma de contar la realidad. Mientras que la experiencia de lectura de antaño era circunscrita, intensa, íntima, erudita, profunda, la de hoy es dispersa, superficial, veloz y distraída. Lo que hace que esa unión actual tan estrecha entre cultura y entretenimiento sea mirada como una banalización de la cultura (Rodríguez Ferrándiz, 2011). Según Sánchez (2011), esta nueva realidad aporta la posibilidad de ir a más, permitiendo la construcción de varios discursos. Cornellá (2003) sostiene que la era de la información ha obligado a convivir con demasiados datos y opciones que a veces consiguen en el ser humano más incertidumbre que certezas. La aparición de la red rompe con lo sólido, con aquella realidad tangible y duradera, para dar paso a lo líquido, aquello efímero e intangible, que no dura y que no es real, tal y como cuenta Bauman (2003) en su libro «Modernidad líquida».

La web 2.0 trajo consigo la necesidad de crear un sin fin de productos digitales y de nuevas formas de comunicación. Con la llegada de la red, la vida común cambió por completo. La forma de vida en la era analógica es muy dispar a la de la era tecnológica, respecto a la burocracia, el ocio, el trabajo o el comercio, entre otros muchos trámites vitales. Internet se ha convertido en el tejido de nuestras vidas (Castells, 2005: p. 15). Además, sentó las bases de la cultura colaborativa y del papel de prosumidor. “Crear sin compartir no tiene sentido. Las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que se constituyen en un medio donde cualquier contenido tiene cabida” (García-

Galera, Valdivia, 2014). Se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional. Su originalidad es que todos se hallan en la misma plataforma, Internet, lo que permite pasar de unos a otros con un clic (Cebrián, 2009). La web 2.0 no fue en sí una revolución tecnológica, sino la culminación de un proceso de creación de servicios que comenzó en 1990 con la creación de la web. Las aplicaciones 2.0 de la web entran en una fase de mayor madurez, al ser ahora una tecnología más accesible. Existía el componente técnico pero no se usaba, como hoy en día, para la construcción de nuevos servicios (Fernández Martín, 2006).

La madurez de la tecnología ha permitido al usuario dejar de ser un receptor pasivo y poder crear contenido. A este fenómeno de poder recibir y producir, se le conoce con el término de prosumidor. “La Red no sólo es un canal para la manifestación de las diversas emociones y afectos de los usuarios, sino que también contribuye a modelarlos y amplificarlos” (Serrano-Puche, 2016). En cuanto al concepto de prosumidor, clave en el estudio de los vlogs, existe el problema de que por vivir en una sociedad tecnológica y estar al día de los avances, no significa que poseamos las habilidades necesarias para ejercer como prosumidores mediáticos, de forma productiva y segura (García, Ramírez & Rodríguez, 2014).

Con este panorama surge un nuevo ciudadano, de un mundo globalizado, que se traslada, va cambiando de profesión, adquiere y comparte conocimientos, e introduce en el proceso de producción sus propias capacidades individuales en una red de conexión global. Es un sujeto que ya no sólo es un obrero que realiza un trabajo mecánico encomendado por un superior, sino que se desarrolla una ciudadanía sin una labor determinada y que es capaz de crear y producir por sí mismo (Aguilar, 2009: p. 5-6). Esta realidad se hace patente con el concepto de prosumidor, que define al usuario actual de Internet y de los medios tecnológicos que ya no solo consume el contenido de la red, sino que crea el suyo propio, siendo consumidor y productor.

La blogosfera fue la primera manifestación de la web 2.0, ya que ahora el usuario de Internet hace las veces de consumidor y creador del contenido en red. La evolución de los blogs dio lugar a su versión en vídeo, el videoblog, que consiste en un formato en el que un protagonista, el vlogger, graba su día a día contando en primera persona lo que le pasa en el transcurso de uno o varios días. En este formato no solo se cuenta la vida diaria, sino que se incluyen otros contenidos temáticos que enriquecen el producto, como la cobertura de algún hecho significativo, relatos del autor, confesiones, opiniones, consejos e incluso entretenimiento, de la mano de los llamados retos o desafíos. Sin embargo, los videoblogs son una realidad muy nueva de la que existe poca literatura científica y de la que sus mayores conocedores son sus propios productores. Blogosfera es el término bajo el

cual se agrupan los blogs o bitácoras ya que, el hecho de que se conecten entre sí por medio de enlaces, comentarios y referencias ha creado una cultura común. Por sí solos los blogs son un formato más en la web, sin embargo la conexión entre todos ha hecho que sean un fenómeno social al permitir que cualquier persona pueda ser proveedor de contenidos para la comunidad. Dentro de este fenómeno de los blogs se encuentra su versión en vídeo, los videoblogs, que usan este formato para crear contenido visual (Fernández Martín, 2006).

Los vídeos son hoy una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida a la que, según una metáfora espacial, llamamos ciberespacio, espacio navegable, espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual (Manovich, 2001: 251). Vivimos en una sociedad principalmente visual, que se expresa mediante imágenes, tanto que el texto se ha ido acortando, de tal manera que se ha sustituido por iconos y emoticonos. Internet ha contribuido a este fenómeno, ya que las imágenes son más inmediatas, tienen gran poder de llamar la atención, además de ser más cómodas de ver en los dispositivos digitales. Estas características han hecho que los usuarios quieran conocer lo que ocurre de una manera más real e inmediata, algo sencillo a través del vídeo.

En la categoría de videoblogs se incluyen diferentes tipos de vídeo sobre temas variados y con la característica de que cuentan uno o varios días del autor. Dentro del contenido de estos productos audiovisuales, además del desarrollo del día o días del autor, se pueden ver otros contenidos, como la cobertura de algún hecho significativo, relatos del autor, confesiones, opiniones, consejos e incluso entretenimiento, de la mano de los llamados retos o desafíos. En la plataforma Youtube, circulan diferentes challenge o retos, que consisten en juegos o pruebas que los youtubers deben hacer, a modo de concurso. Suele ser un contenido muy demandado por la audiencia ya que muestra otros rasgos de la personalidad del youtuber, al verlo en una competición. También suelen hacerse muchos tags, que son preguntas sobre un tema determinado a las que se someten los autores. Estos contenidos son realizados a partir de guiones estructurados o bien de forma totalmente improvisada, pero siempre con humor y esperando la interacción del público.

Los vloggers también se caracterizan por tener una fuerte conexión de identificación con sus suscriptores, creando comunidades o familias, con sus propios códigos y normas (López, 2016). La figura del vlogger ha abierto una nueva posibilidad laboral para muchos usuarios que han visto cómo su blog ha evolucionado hacia el vídeo y ha podido darle forma debido a las facilidades que ofrece la sociedad tecnológica en la que nos encontramos. El gestor de un canal de vídeo también lo es de las redes sociales necesarias para su difusión, y de su propia comunidad. La plataforma Youtube ha per-

mitido el alojamiento de la mayoría de estos canales, siendo una red de referencia para los usuarios y convirtiéndose en uno de los principales medios para el entretenimiento y el ocio. Sin embargo, poco a poco ha ido abarcando terrenos más cercanos a la educación, con tutoriales y canales relacionados con la enseñanza.

A partir de los criterios y bases de estudio seleccionados, se pretende medir, mediante una instrumentación adecuada la realidad de los vlogs, y de manera específica, cuatro canales de la plataforma Youtube. El objetivo es el de analizar la repercusión mediática de estos canales que han creado comunidades, configurando un tipo de audiencia participativa, distinta a la televisiva, y crear un instrumento de medida y clasificación de estos productos audiovisuales. La investigación se inicia con una revisión bibliográfica y digital de artículos científicos, libros, páginas web y revistas electrónicas con el fin de recabar información y antecedentes relacionados con la temática.

La finalidad de la investigación es construir conocimiento científico en torno a una realidad novedosa y poco estudiada, como son los videoblogs, además de buscar su aplicación en el ámbito de la educomunicación. La creación en internet de contenido por parte del propio usuario es una realidad emergente y no muy estudiada en todas sus vertientes. Los vlogs se acercan a los diarios personales y a los blogs, de hecho son una evolución de estos últimos, pero con el aliciente de la imagen, debido a su formato en vídeo.

2. Materiales y métodos

Para la investigación, con metodología mixta, hemos elegido dos instrumentos. En primer lugar una observación participante que consiste en el visionado diario de los vlogs de cada canal estudiado, además de una revisión por sus primeros vídeos y sus canales secundarios. Con una observación exhaustiva de los diez vídeos elegidos de cada canal de vlogs, se han obtenido una serie de resultados que, en segundo lugar, con una escala de observación diseñada para tal fin, se han comprobado con datos cuantitativos.

La observación es una de las técnicas más elementales en la investigación social, por ello vamos a utilizarla en este estudio, ya que pretendemos conocer una realidad social emergente. La observación participante permite tener una participación activa en el fenómeno observado, para así comprender mejor las grabaciones de vídeo. Además, se trata de realizar una práctica indirecta, pues no somos testigos presenciales de los hechos, ya que la información es recibida a través de otro observador y medios como en este caso son los vídeos. Asimismo, se van a llevar a cabo las distintas observaciones con distintos grados de estructuración según las categorías impuestas para el desarrollo del análisis de los videoblogs y de sus canales. Según

Rodríguez, Gil & García (1996: 32) la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos en función de los significados que tienen para los implicados, analizando de forma empírica el entorno en el que se desarrollan. Implica el uso y la recogida de materiales que permitan recabar datos sobre la rutina y los significados de vida de las personas. Esta técnica cualitativa, consiste en la observación de un hecho tomando parte en él, siendo participante del mismo, factor necesario para un estudio pormenorizado y directo del fenómeno a analizar.

Con el objeto de conseguir extraer datos cuantitativos de esta observación, se ha decidido diseñar y cumplimentar dos escalas de observación, para estudiar, según distintos parámetros, cada canal y cada vlog analizado. Partiendo de tres de las fichas creadas por el Doctor Pere Marqués (2001), se ha diseñado una escala en función de los items ya estudiados en la observación, para conseguir unos resultados cuantitativos y fieles a la realidad. La riqueza de esta investigación reside en ese doble enfoque, en la complementación que ejerce un método sobre el otro, aportando conocimiento científico a una realidad que está aún en proceso de construcción y de definición.

Este trabajo de investigación se centra en una metodología mixta puesto que se ha visto la necesidad de complementar la observación, perteneciente a la metodología cualitativa, con una herramienta más cuantitativa, como la escala de observación. Además de un estudio social de los participantes y los significados que imperan, se busca conseguir unos resultados métricos. Javier Tejedor (1986: 81) pone el foco en la diferencia entre método y paradigma y el error de separar a las ciencias naturales de las sociales. El término paradigma y su distinción entre racionalista y naturalista permiten clasificar una investigación evitando plantear el problema con los términos cuantitativo y cualitativo. La clasificación por paradigmas responde más propiamente a la clarificación del tema, en tanto que la antinomia cuantitativo vs cualitativo tiene connotaciones más referidas al método que al paradigma, generando en ocasiones confusión. La distinción entre los paradigmas racionalista y naturalista conecta con los clásicos enfrentamientos filosóficos entre las escuelas de realismo e idealismo. Como argumenta Hernández Sampieri (2014:536), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. A este respecto, Pérez Serrano afirma que «la multiplicidad de propósitos exige una variedad de métodos» (1994: 55).

2.1. Descripción de la muestra

En esta investigación se analizarán una serie de aspectos de los canales de vlogs y de su audiencia, así como de sus creadores. Para la consecución de este fin se contempla una muestra de cuatro canales de vlogs de los que se explorarán los últimos 10 vídeos, hasta el momento del estudio, comprendidos entre los meses de septiembre y octubre de 2017. El objetivo de esta muestra en concreto es que se pueda observar el estado actual de cada canal y sus resultados en el presente. Aunque este tipo de vídeos consisten en narrar el día a día, dependiendo precisamente de la vida del productor, se pueden tratar unos determinados temas e ir dirigidos a un público diferente. Los canales de vlogs familiares son de los más aclamados en plataformas como Youtube, debido a determinados aspectos como que hay un mayor número de protagonistas al tratarse de una familia, abarca una franja de edad más amplia, pueden tratar más temas y crean una mayor empatía al participar en ellos menores.

Debido al éxito de este formato, muchos de los canales dedicados en exclusiva a la difusión de vlogs son precisamente familiares aunque, tan diferentes como cada tipo o modelo de familia. El gancho de estos vídeos reside en la curiosidad innata del ser humano por saber de la vida del otro, conocer los distintos estilos de vida que hay, las costumbres de las familias ajenas, así como poder observar las diversas formas de vivir que pueden existir. Ver cómo una persona se desenvuelve en su día a día, realiza sus tareas diarias, trabaja o cuida a su familia, es algo interesante y la prueba está en el número de suscriptores que consiguen estos canales.

Por otro lado, podemos encontrar otros tipos de canales de blogs, como los cómicos o los de celebridades. Sin embargo, otro modelo de canal muy repetido es el de influencers que, como evolución digital de sus blogs, decidieron migrar a una plataforma como Youtube. Estos canales suelen tratar temas diferentes al mostrar estilos de vida de personas más jóvenes, relacionados con el mundo de la moda, que muestran parte de su trabajo, sus eventos y demás actividades. De estos canales se espera encontrar un contenido más acorde al estilo de vida de los millennials, que tienen trabajos nuevos y autónomos, que viven siguiendo las tendencias y que buscan unos valores diferentes a los tradicionales.

Las diferencias hacen que sea provechoso analizar los canales no sólo por número de suscriptores, sino también por el propio perfil del youtuber. La muestra escogida para esta investigación ha estado motivada por ser canales que han observado en los últimos meses, una exponencial subida de sus seguidores. Es por ello que esta investigación estudia en concreto cuatro canales de vlogs de distinta consideración.

La muestra para esta investigación ha sido escogida de forma coherente con los objetivos que se quieren conseguir del estudio. Son cuatro canales formados por personas amateurs en la producción audiovisual, que han visto cómo de un momento a otro son seguidos por cientos de miles de personas que les demandan quedadas y encuentros constantemente y que han creado comunidades. No todos llevan el mismo tiempo en la plataforma Youtube ni en el formato de los vlogs, ni siquiera tratan los mismos temas ni inciden en los mismos públicos, pero coinciden en la influencia que ejercen y en el hecho de que Youtube y las redes sociales se han convertido en el centro de sus vidas y les han permitido vivir de ello. Para esta investigación se parte de un seguimiento exhaustivo de todos los canales, desde el perfil de suscriptor, con el objetivo de poder observar de primera mano aspectos como la periodicidad y la evolución del formato.

Este estudio va a partir de la selección de diez vlogs de cada canal, con el objetivo de analizar cuestiones que en ellos se repitan. Se han seleccionado los diez últimos vlogs de cada canal (hasta el día 11 de octubre) para poder ver de forma clara los elementos identificativos de cada canal. Si se eligiesen vlogs de hace unos años, es posible que aún no estuviese sólido el concepto de comunidad que hoy en día es visible, y que aspectos como el lenguaje o las actividades rutinarias de los protagonistas, no pareciesen tan consolidadas como en el momento actual.

3. Resultados

3.1. Temas

Entre los temas incluidos en estos canales pueden extraerse algunos comunes como sus compras, visitas a sus familiares, viajes, comidas, recetas, deportes o trabajo diario. Sin embargo, debido a la naturaleza de cada canal surgen temas propios y secciones creadas para su público. En el canal de Familia carameluchi destacan una serie de temas: Compra time, una sección en la que repasan sus compras alimenticias; los retos o challenge son recurrentes en este canal; “Sábado sabadete” es como llaman a los vídeos publicados en sábado, en los que realizan juegos y retos en familia y, en navidad, se unen a la moda de los vlogmas, vlogs con temática navideña durante el mes de diciembre. En el canal Just Coco Vlogs se suelen repetir una serie de temas y secciones: “Summer vlogs” es el nombre con el que esta familia unificó los vídeos del mes de agosto con temática vacacional; los “Coquetes adwards” es una sección diaria que consiste en unos premios para reconocer a los seguidores cuyos comentarios sean más divertidos y cariñosos; en ocasiones también realizan retos, dentro de un vlog diario, como los de “El suelo es lava” y “Comer con un euro al día durante una semana”; además muestran sus compras, comparten sus comidas y hacen

vlogmas. En el canal Toks Vlogs se repiten temas como el estilo de vida saludable, recetas, compras diarias, compras de moda, mostrar partes de su trabajo y, sobre todo de su ocio. Mientras que en el canal Dear Diary Vlogs se muestran aspectos de su día a día como: la vida en pareja, el cuidado de las mascotas, las labores del hogar y determinados momentos de su trabajo. Además, realiza unboxings de paquetes que recibe de algunas marcas y comparte sus momentos de ocio.

3.2. Público objetivo

En esta dimensión analizaremos por edad el público objetivo y al que llegan los vlogs de cada canal. Las edades han sido analizadas a través de los comentarios y puede observarse que están muy relacionadas con las de los gestores de los canales y de los protagonistas de los vídeos diarios.

Esta gráfica recoge los datos extraídos a través de la escala de observación en cuanto al público objetivo de cada canal. Podemos ver cómo los canales familiares tienen un público más variado en cuanto a edad, puesto que los protagonistas suelen ser más y de edades distintas. Familia Carameluchi es el canal que más seguidores menores de edad posee, ya que una de sus protagonistas tiene 10 años. Toks y Dear Diary tienen seguidores con edades similares a las suyas propias (menores de 30 años) y suelen ser mujeres. Los comentarios delatan la edad del público de Just Coco Vlogs, que tiene entre sus seguidores a menores, pero sobre todo, a personas de la edad de los protagonistas (sobre 30 años) y mayores, ya que son padres y su día a día suele interesar a padres o madres de familia, aunque tengan una edad distinta a la de ellos.

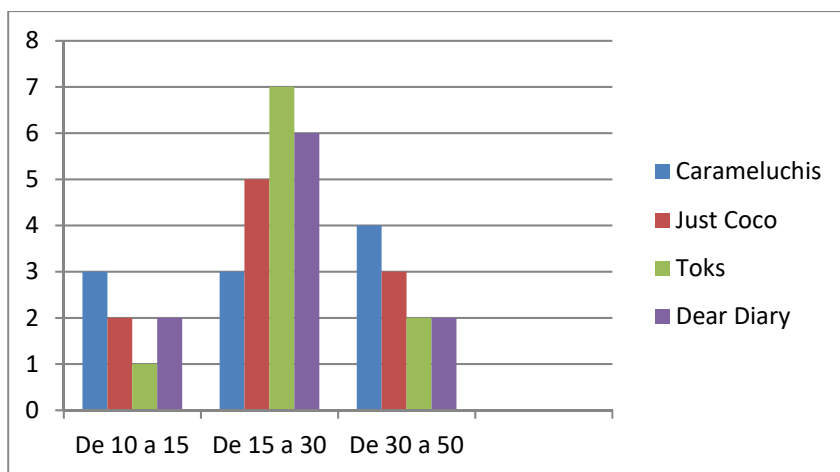


Figura 1: Público objetivo

3.3. Valores transmitidos

En estos canales suelen difundir valores positivos, relacionados con el amor por la familia, por los animales y el esfuerzo para conseguir lo que se sueña. Según el estilo de vida de los protagonistas de cada canal, se le da importancia a uno u otro valor. Por ejemplo, en Dear Diary les dan mucha importancia al amor por los animales porque tienen mascotas y son veganos, por lo que exponen muy frecuentemente sus valores en los vídeos. Estos valores son positivos, sobre todo ante un público más joven, porque les educa de manera favorable con respecto a cuidar a su familia, a ser perseverantes y luchar por sus sueños y a cuidar nuestro entorno. El hecho de que la mayoría de estos creadores se dediquen profesionalmente a Youtube y las redes sociales hace que en los vlogs se trasluzca su trabajo diario y que se transmitan valores como la constancia y el emprendimiento.

3.4. Feed-back

El feed-back permitirá medir el grado de respuesta que reciben los vloggers en cada vídeo, cuántos comentarios reciben y si suelen responder. Así puede estudiarse el grado de implicación del usuario, si sólo ve el contenido del vídeo o si, por el contrario, es activo y participa. La retroalimentación entre emisor y receptor puede analizarse con diferentes elementos como son: el número de visualizaciones de los vídeos, número de “likes” y “dislikes” y los comentarios. También es relevante el grado de respuesta de los canales o el hecho de que dejen fijado un comentario a modo de comunicado, refiriéndose a un aspecto concreto.

RESPONDEN A COMENTARIOS Y DUDAS	EXCELENTE	ALTA	CORRECTO	BAJA
FAMILIA CARA- MELUCHIS	0%	20%	30%	40%
JUST COCO VLOGS	0%	30%	40%	30%
TOKS VLOGS	0%	0%	60%	40%
DEAR DIARY VLOGS	0%	0%	70%	30%

Tabla 1: Feed-back

3.5. Lenguaje

Algunos canales de vlogs, sobre todo aquellos que publican contenido a diario y que han conseguido crear una comunidad, terminan inventando o uti-

lizando palabras que comparten entre el grupo que forman los protagonistas de los vídeos y sus seguidores. Mediante esta gráfica obtenida con los datos de la escala, podemos observar a qué nivel usan el lenguaje para fomentar ese sentimiento de comunidad creado y cuánto lo respetan en sus vídeos. Tanto Familia Carameluchis como Just Coco, que tienen un mayor número de seguidores, usan frecuentemente palabras que han inventado o que han adaptado a su entorno, vocablos que incluso los suscriptores repiten en los comentarios y en sus redes sociales. Toks vlogs solo repite la palabra cariñosa con la que llama a sus seguidores y Dear Deary no usa un lenguaje específico en sus vlogs.

LENGUAJE ESPECÍFICO	EXCELENTE	ALTA	CORRECTA	BAJA
FAMILIA CARAMELUCHI	70%	30%	0%	0%
JUST COCO VLOGS	0%	100%	0%	0%
TOKS VLOGS	0%	0%	80%	20%
DEAR DEARY VLOGS	0%	0%	0%	0%

Tabla 2: Lenguaje específico

3.6. Edición

Familia Carameluchi es el canal que más profesionalmente edita, ya que realiza vídeos con mucha variedad de planos, de transiciones, con música propia, recursos visuales, textos y emoticonos. Le sigue de cerca Just Coco Vlog que ha mejorado mucho la edición de sus vídeos, otorgando también variedad de planos, de transiciones, efectos como el “time lapse”, el travelling y, además, es el único canal que tiene cabecera. Tanto Toks como Dear Diary sin embargo, realizan una edición muy básica, con pocos cambios de plano, sonido y sin transiciones. Esto es algo común en los vlogs, ya que la riqueza de éstos es precisamente que parezca que son vídeos sin apenas cortes ni edición, espontáneos y que forman parte de la vida cotidiana del vlogger. En la siguiente tabla se clasifican en porcentajes los vídeos de cada canal en función de la calidad de su edición.

CALIDAD DE LA EDICIÓN	EXCELENTE	ALTA	CORRECTA	BAJA
FAMILIA CARAMELUCHI	20%	80%	0%	0%
JUST COCO VLOGS	0%	100%	0%	0%
TOKS VLOGS	0%	0%	70%	30%
DEAR DIARY VLOGS	0%	0%	80%	20%

Tabla 3: Calidad de la edición

3.7. Formación del creador

El desarrollo de aplicaciones y la proliferación de canales que instruyen en determinados aspectos tecnológicos hacen que, en la actualidad, no sea imprescindible poseer una titulación específica para poder crear contenido audiovisual, sobre todo amateur. Sin embargo, la mayoría de productores que profesionalizan su canal terminan formándose en algún tema específico o contratando un servicio externo. En esta imagen se explica de forma gráfica (del 0 al 5) el grado de formación de los vloggers.

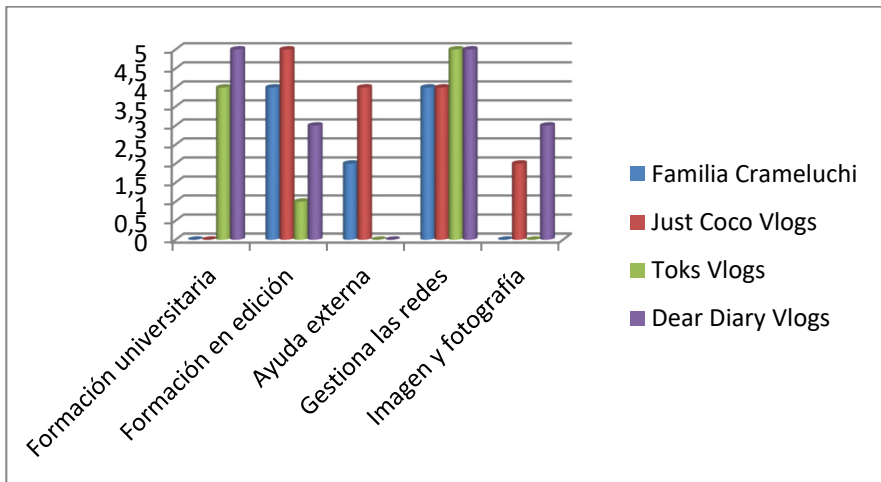


Figura 2: Formación del vlogger

3.8. Contribución educomunicativa

Estos canales contribuyen de manera educativa en cuanto a que hablan muy a menudo acerca de aspectos tecnológicos, utilizando palabras técnicas que poco a poco terminan conociendo los seguidores. Al referirse a las cabecezas, transiciones, equipos de grabación, tipos de plano, formas de grabación como el “time lapse”, explican de forma indirecta que son estas realidades. Podría afirmarse que el público está siendo educado en cuanto a aspectos digitales y audiovisuales sin ser conscientes y acaban conociendo aspectos ajenos a ellos. Muestran sus equipos de grabación, especificando en la caja de descripción del canal el modelo de cada cámara, trípode, micrófono y focos para que el seguidor que quiera pueda hacerse con uno similar. Esta información a veces es solicitada por el propio seguidor, por lo que en cierta medida estos canales muestran la producción audiovisual como algo más alcanzable y animan a muchos usuarios a dar el paso de crear también contenido. Sin embargo, realizan un papel educomunicador indirecto, puesto que esta no es su función, es un conocimiento compartido de manera implícita.

4. Discusión y conclusiones

Tras haber analizado cuatro canales representativos de la muestra que podemos encontrar en Youtube y un número suficiente de sus vídeos para hacernos una idea de la realidad de cada canal, podemos llegar a una serie de conclusiones. Existe un denominador común en el gusto de la audiencia de estos canales y no es otro que conocer cada detalle de la vida del prójimo, un gusto procedente de la cultura televisiva del “reality”. El público demanda un producto audiovisual que pase desapercibido, es decir, que se vea tan natural que parezca que de verdad pertenece a la vida real del vlogger. Solicita vídeos que tengan poca edición, aunque valoran el trabajo y el esfuerzo cuando los productores añaden algún recurso, sin embargo buscan que los vlogs sean creíbles y lo más cercano a la realidad cotidiana. Cuando alguien se suscribe a un determinado canal busca verse reflejado en él y ser testigo de otros estilos de vida. Este público suele estar en la franja de entre los 15 y los 30 años, al ser también el intervalo de edad en el que los usuarios más participan activamente en los vídeos, fomentando el feed-back buscado en este tipo de creación audiovisual. Un aspecto que potencia aún más el sentimiento de comunidad es el de poseer un lenguaje, o unas palabras clave, que solo comprendan los miembros de dicho grupo. Los canales que llevan más tiempo en Internet suelen desarrollar una serie de vocablos para designar aspectos repetidos en los vídeos. En cuanto a la formación de los creadores se ha observado que no cumple con un patrón ni que todos poseen el mismo nivel. El desarrollo de la web 2.0 y la proliferación de aplicaciones, unidos a la existencia de dispositivos para fotografiar y grabar con

mayor facilidad de uso y menores costes, han propiciado el hecho de que no haga falta tener una determinada formación para crear contenido. La edición es un aspecto llamativo en este tipo de vídeos ya que, en su origen, los vlogs se caracterizaban por tener una edición muy primaria y casi inexistente, puesto que precisamente su riqueza residía en que pareciese que no había cortes. Uno de los puntos fuertes de este trabajo de investigación es conocer la aportación educucomunicativa que pueden encabezar este tipo de producción en la red. Respecto a la muestra estudiada, hemos visto cómo los productores, al ser autónomos y autodidactas en esta andadura, suelen hablar bastante sobre aspectos técnicos, sobre todo relacionados con la edición y el material del que disponen.

Los vlogs son un contenido audiovisual cuya definición no está muy asentada de manera científica. Sin embargo, esta investigación pretende aportar un rayo de luz a esta realidad apenas estudiada y que, en poco tiempo, ganará mucha más importancia e influencia entre los públicos. Es importante ejercer un papel de visionario y poder adelantarnos a la potencialidad que poseen los vlogs como recurso educativo y lo eficaz que podrían ser también como educucomunicador. La unión de entretenimiento, “reality” y educación podría materializarse en este recurso audiovisual, aún en desarrollo y con mucho futuro por delante.

Referencias bibliográfica

- Aguaded, I. (2011). Children and young people: the new interactive generations. [Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas]. *Comunicar*, 36, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- Aguiar Masuelli, G. (Marzo de2009). Del Renga al videoblog. El usuario como productor y la experiencia colaborativa. Seminario 3º encuentro inclusiva-net. Medialab Prado. Seminario llevado a cabo en Buenos aires.
- Avendaño, C. (2011). Television and its New Expressions. [La televisión y sus nuevas expresiones]. *Comunicar*, 36, 10-14. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-00>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura.
- Bordeira Ortiz, E., Laguna Platero, A., Martínez Gallego, F.A. (1998). *Historia de la comunicación social: Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Castañeda López, L. (2009). El cibersalón: Educación superior y Youtube. *Chasqui*, Nº 106. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i106.1625>
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza (p 505).
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Cebrián, M. (2009). Interactive Communication in the Cybermedia. [Comunicación interactiva en los cibermedios]. *Comunicar*, 33, 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 14; 345-361. Universidad Complutense de Madrid.
- Cornellá, A. (2003). *Infoxicación: buscando un orden a la información*. Barcelona: Libros infonomía.
- Cuevas, I. C. (2005). Notas críticas a la figura del personaje público como criterio legitimador para la intromisión en la vida privada de las personas. *Estudios constitucionales: Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 3 (2), 163197.
- De Casas, P. (2016). *Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa “Corazón” de TVE. Análisis de la programación en febrero 2013*. (Tesis doctoral). Recuperado el 6 de septiembre de 2017 de: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3550/0697_Casas.pdf?sequence=3

- De la Horra Villacé, G.I., (2017). Realidad Aumentada, una revolución educativa [Augmented reality, an educational revolution]. *Emetic*, 6 (1); 9-22. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i1.5762>
- De la Torre Cantero, J., Martín-Dorta, N., Carbonell Carrera, C., Contero González, M. (2013). Entorno de aprendizaje ubicuo con realidad aumentada y tabletas para estimular la comprensión del espacio tridimensional. [Ubiquitous Learning Environment with Augmented Reality and Tablets to Stimulate Comprehension of the Tridimensional Space]. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 37. Recuperado el 6 de septiembre de 2017 de: <http://revistas.um.es/red/article/view/234041>
- Díaz, R. (2009). Video in Cyberspace: Usage and Language. [El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje]. *Comunicar*, 33, 63-71. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>
- Espinosa, M.Á., Ochaíta, E. & Gutiérrez, H. (2014). Adolescent Television Consumers: Self-perceptions about their Rights. [Adolescentes consumidores de televisión: autopercepciones sobre sus derechos]. *Comunicar*, 43, 181-188. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-18>
- Fombona, J., Pascual-Sevillana, Á. & González-Videgaray, M. (2017). M-learning and Augmented Reality: A Review of the Scientific Literature on the WoS Repository. [M-learning y realidad aumentada: Revisión de literatura científica en el repositorio WoS]. *Comunicar*, 52, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-06>
- Fernández Martín. E. (2006). Web 2.0: Sindicación de contenidos [RSS]. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, N° 8.
- Flores, J.M. (2009). New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. *Comunicar*, 33, 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en Youtube España. [Quantitative and qualitative description of video viewers on Youtube Spain]. *Communication Papers*, 2. Recuperado el 17 de septiembre de 2017: <http://www.redalyc.org/9081/home.0a?cid=3812406>
- Gallardo Camacho, J., Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65,421-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>

- García, M.C. & Valdivia, A. (2014). Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. [Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios]. *Comunicar*, 43, 10-13.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García-Ruiz, R., Ramírez, A. & Rodríguez, M.M. (2014). Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Gomes-Franco, F. & Sendín, J.C. (2014). Internet as a Haven and Social Shield. Problematic Uses of the Network by Young Spaniards. [Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles]. *Comunicar*, 43, 45-53.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-04>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGrawHill Education.
- Jodar Marín, J.A., Polo Serrano, D., Jiménez Marín, G. (2010). ¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0. *Icono 12*, Año 8, 261-264.
- JP Pérez Rufí, FJ Gómez Pérez, R Navarrete-Galiano. (2009). De Vloggers a Estrellas: Nuevo Modelos de Comunicador en la Web 2.0. Comunicación en congreso. IV Congreso Ibérico. Lisboa. 2009. 6º Congreso Sopcom / 8º Congreso Lusocom / 4º Congreso Ibérico. 5005. 5017
- Larrañaga Rubio, J., Ruiz Molina, A.N. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono 14*, N°12, 109-131.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>
- López, A. (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web Youtubers. [A new commercial and narrative logic in the production of content for the web]. *Letra, imagen, sonido*, 15 (VIII), 225-241.
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Marí Sánchez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- Marqués, P. (2001). Los portales educativos: Ficha para su catalogación y evaluación. Recuperado el el 20 de septiembre de 2017: <http://pe-remarques.net/evaport2.htm>

- Marqués, P. (2001). La evaluación de los vídeos didácticos. Disponible en: <http://www.peremarques.net/videoav2.htm>
- Mass Torres, R. (2016). VideoBlog y narrativa. Tres casos nacionales: what da faq show, Andynsane y Brunoacme (trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Comunicación. Universidad de Lima). Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/2989>
- Martín, M.V., Torres, M.L. (2013). Medios masivos, nuevas tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consumo simbólico en la vida cotidiana. *Question*, 37, vol. 1. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1735>
- McLuhan, M., Barrington, N. (1972). *Take Today, the Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Méndez, P.J. (2012). Mundos Cambiantes: La Tecnología y la Educación 3.0 Changing Worlds: Technology and Education 3.0. *Revista complutense de educación*, Vol. 23, N° 1, 11-22. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/39099>
- Méndiz, A., de Aguilera, M. & Borges, E. (2011). Young People's Attitudes towards and Evaluations of Mobile TV. [Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil]. *Comunicar*, 36, 77-85. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-08>
- Pardo Abril, N.G. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *ALED*, 1, 77-107. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <https://raled.comunidadesaled.org/index.php/raled/article/view/120>
- Parra Valcarce, D. (2008). De Internet o a la web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 36, 65-78. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94514>
- Peral, B., Arenas, J. & Villarejo, Á.F. (2015). From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks. [De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales]. *Comunicar*, 45, 57-64. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-06>
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. (2012). Youtube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. *Actas del III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y riesgo"*.

- Pérez Serrano, G. (1994). *La investigación cualitativa: Retos e interrogantes*. Editorial La Muralla.
- Pérez-Escoda, A., Aguaded, I., Rodríguez-Conde, M.J. (2016). Generación digital v.s. escuela analógica. Competencias digitales en el currículum de la educación obligatoria. *Digital Education Review*, 30.
- Perujo Serrano, F. (2009). *El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Polo Serrano, D. (2010). *La comunicación a través del vídeo en streaming: Análisis del caso Youtube (Tesis doctoral)* Universidad de Granada. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/15436#.Wix2KkribIU>
- Prendes Espinosa, C. *Realidad aumentada y educación: Análisis de experiencias prácticas*. [Augmented reality and education: Analysis of practical experiences]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46.
- Puertas Escobar, G.I. (2011). *Colgando mi vida en la red. Formas de construcción de subjetividades juveniles en relación con las nuevas tecnologías: en el caso de los blogs*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm
- Rincón Macías, M.A. (2016). *Criterios tecnopedagógicos para la evaluación de entornos virtuales de aprendizaje MOOC*. Universidad de Huelva.
- Rincón, O. (2011). *New Television Narratives: Entertainment, Telling, Citizenship, Experimental*. [Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar]. *Comunicar*, 36, 43-50. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Rivera Cruz, E. (2011). *Videoblogging, ¿Una nueva forma de difusión de cultura? Razón y palabra*, 77. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010070>
- Rodríguez, D., Valdeoriola, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Algibe.

- Rodríguez, R. (2011). From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries. The Boundaries of the Cultural Field. [De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural]. *Comunicar*, 36, 149-156. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- Sánchez, M., Kaplan, M. & Bradley, L. (2015). Using Technology to Connect Generations: Some Considerations of Form and Function. [Usando la tecnología para conectar las generaciones: consideraciones sobre forma y función]. *Comunicar*, 45, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-10>
- Seni Medina, G.D. (2014). Tubes en Internet: De la enunciación al discurso. *Razón y palabra*, 88.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. [Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente]. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Tejedor, F.J. (1986). La estadística y los diferentes paradigmas de investigación educativa. *Educación*, 10, 70-101. Recuperado el 1 de diciembre de 2017 de: <http://educar.uab.cat/article/view/v10-tejedor>

COSMOVISIONES SOBRE EL FUTURO ENERGÉTICO: ANÁLISIS LEXICOMÉTRICO DE TUI TS Y PRENSA DIGITAL

Daniel Rincón Hurtado

Universidad de Granada, España

Resumen

El agotamiento de las materias primas y energéticas entraña, junto al cambio climático, uno de los retos más grandes a los que se enfrenta el ser humano en su historia. El estudio que se presenta aborda, desde una perspectiva exploratoria y con una mirada socioeducativa, la actual crisis energética y las concepciones que sobre la misma se transmiten a través de las redes sociales y de la prensa digital.

Este estudio constituye la fase inicial de una investigación en desarrollo cuyo objetivo es diseñar una propuesta curricular universitaria para los estudios de Educación que desarrolle en los futuros maestros actitudes proactivas ante esta crisis. Se aborda el análisis lexicométrico y el de contenido de 2001 twittes y 84 artículos. Se identifican seis categorías que integran concepciones que podrían justificar las representaciones sociales que sobre el futuro energético tienen los estudiantes universitarios de Educación en el Estado Español.

Palabras clave

Redes sociales, Representaciones Sociales, Crisis energética y análisis lexicométrico.

1. Introducción

Este estudio responde a la necesidad de abordar de manera exploratoria las razones que pueda haber detrás de la presencia de ideas erróneas en la población española con respecto a la crisis energética. Un objeto de estudio tan complejo, requiere de un análisis minucioso en torno a las opiniones que se encuentran detrás de los sesgos, creencias irracionales, negaciones de los límites o cosmovisiones tecnooptimistas predominantes en la sociedad con respecto al futuro energético y las implicaciones de un mundo post-cénit del petróleo (Hillier, 2002; Acevedo et al., 2003; Heinberg, 2004; Ballenilla, 2005; Jiménez y Sampedro, 2006; Korten, 2007; Mora, 2007; Penagos, 2009; Wolsink y Breukers, 2010; CIS, 2010, 2011, 2012; Barry y Ellis, 2011; Friedrichs, 2011, 2012; Catton, 2012; Rayner, 2012; Rojo, 2012; Greer, 2013; Turiel, 2013; Kranakis, 2014; Rodríguez Marín et al. 2014; González Reyes, 2015; Muiño, 2015; Clark et al., 2016; Kriewaldt, 2016; Mediavilla et al. 2011; Casal, 2016).

2. Justificación

2.1. Crisis energética

Se decidió utilizar esta herramienta porque se adecua a muchos de los intereses del proyecto.

Crisis energética

De entre los problemas ambientales que están detrás de esta crisis, tan sólo el cambio climático asoma tímidamente en los medios de comunicación (Fernández Reyes, 2015). Los riesgos inherentes a un descenso abrupto de la disponibilidad energética, las implicaciones de haber dejado atrás el pico del petróleo o la situación del proceso inexorable de agotamiento de los recursos naturales, por el contrario, son temáticas ignoradas por la mayoría de los medios de comunicación o tratadas de manera contradictoria a las evidencias científicas. Los medios de comunicación y las redes sociales tienen un papel muy relevante en el origen y el desarrollo de estas concepciones que niegan la dimensión determinante de los límites biofísicos del planeta.

Mientras que la Agencia Internacional de la Energía reconoce en 2010 que el petróleo convencional llegó a su máximo producción en el año 2006 (Biro, 2010), los medios de comunicación insisten en que el cénit de los combustibles fósiles será dentro de varias décadas, o que la solución pasa por una mera transición energética de la mano de la expansión de modernas fuentes de energías renovables o de futuras tecnologías liberadoras y desconocidas.

Como indica Fernández Reyes (2015), entre otros, la prensa, televisión, la radio y, en definitiva, todos los medios de comunicación de masas, transmiten repetidamente la idea de que se puede superar el cénit de los combustibles fósiles sin que esto implique una transformación fundamental del funcionamiento de la civilización industrial.

La sociedad industrial es un gigante con pies de petróleo (Hidalgo, 2007). La causa primera del crecimiento económico, el motor que mueve la economía, es la energía (Hall y Klitgaard, 2011); para que la economía crezca, lo tiene que hacer también el consumo de energía y, por tanto, su producción (Solé y Sardà, 2015).

El consumo mundial de energía se mantuvo en niveles relativamente bajos hasta la década de los años 50 (Dobkowski y Walliman, 1998). A partir de ahí, creció exponencialmente, convirtiéndose en el principal factor causal de aumento del PIB global (Tverberg, 2012). Según Flannery (2006), la mitad de la energía generada desde la revolución industrial se ha consumido en los últimos veinte años. Las energías no renovables son casi un 80% del total de energía que se consume actualmente.

Sin energía barata y abundante es imposible el funcionamiento de la sociedad tecnológica industrial tal y como se conoce actualmente: el transporte, la alimentación, el vestido, la calefacción (Servigne y Stevens, 2015) y, en definitiva, la producción y el consumo desaforado de las sociedades complejas industriales, se vendría abajo (Tainter y Patzek, 2012). Lejos de ser una anomalía, aclaran Tainter (1988) o Diamond (2005), el colapso es un acontecimiento relativamente común en las sociedades complejas.

La cuestión energética es el talón de Aquiles del capitalismo en una doble vertiente: agotamiento de las fuentes convencionales y riesgos que comporta el modelo energético con las emisiones de CO₂ (Husson, 2013).

Ante esta disyuntiva, el sistema económico ofrece la solución de un capitalismo *ecotecnológico*. Desde los medios de comunicación y redes sociales se niega la dimensión decisiva del pico de los combustibles fósiles y se bombardea una suerte de *solucionismo tecnológico* cuyas limitaciones, sin embargo, surgen de la propia escasez de recursos materiales y energéticos que promete resolver (Jacobson y Delucchi, 2011; Prieto, 2012).

2.2. Representaciones sociales

Como señala Umaña (2002), cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto. Las RS son un concepto polisémico, que debe entenderse desde conceptualizaciones pluriparadigmáticas (Pérez y Porrás, 2005) en un campo interdisciplinar en el que las

fronteras entre saberes y disciplinas se vuelven difusas y borrosas (Meira, 2013).

En las RS el conocimiento popular o pensamiento social traduce el saber científico de una problemática en algo generalizable y comprensible para los individuos orientando la visión y actitudes hacia un determinado objeto (Moscovici, 1984; Banchs, 2007; Jodelet, 2008). Como señala Calixto Flores (2013), las RS son un tipo de conocimiento de las sociedades modernas, en el que las personas consumen ideas científicas ya formuladas. Constituyen una herramienta colectiva, útil para interpretar y dar sentido a aquello de lo que falta información de primera mano y obliga a guiarse por construcciones intelectuales colectivas, creadas por grupos con una alta afinidad percibida (Merchante, 2012). Esta noción compartida se genera en interacciones sociales cotidianas de diversa índole, como grupos de referencia y pertenencia, medios de comunicación y la escuela.

Cualquier intervención educativa en este sentido debe de partir de un diagnóstico previo de los sesgos y errores conceptuales que los jóvenes tienen sobre la temática que nos ocupa. Diagnóstico que debe centrarse en las RS de este colectivo, analizando su contenido, identificando su núcleo central, las condiciones y los contextos en que emerge, los canales comunicativos que se usan y las funciones que cumplen en la interacción con los otros y con el mundo (Abrić, 2001 y Vázquez, 2016).

3. Objetivos

El presente estudio maneja la expectativa de que existen diferencias identificables en la población general en torno a sus RS sobre la crisis energética, y pretende poner de manifiesto la existencia de discursos representativos de estas RS en prensa digital y redes sociales.

Por último, y como una propuesta de trabajo futuro, los resultados de este estudio serán la base de un estudio de mayor envergadura en el que se abordará el estudio y análisis de la influencia de las concepciones transmitidas a través de los medios digitales de comunicación y la red social Twitter en las RS sobre energía que tienen los estudiantes de Educación Primaria de diversas universidades españolas. Al fin y al cabo, estos estudiantes serán los futuros emisores de mensajes sobre el futuro energético para las nuevas generaciones. Por ese motivo, este estudio que se presenta como TFM, finaliza con una propuesta de las dimensiones básicas de un instrumento que pueda evaluar las concepciones sobre energía que tienen los jóvenes universitarios del Estado Español. El propósito de esta herramienta sería anticipar las distintas formas de percepción de la situación energética presentes en este colectivo, y su consideración para el diseño de intervenciones socio-educativas específicas.

4. Método

4.1 Desarrollo del trabajo

El estudio que se presenta se ha realizado desde una perspectiva descriptiva y exploratoria. La estrategia metodológica desarrollada se ubica en el paradigma cualitativo por la naturaleza de la información recogida y el análisis interpretativo (análisis de contenido) realizado sobre la misma. No obstante, parte del análisis de contenido se ha realizado tomando como base planteamientos cuantitativos de análisis: conteo de frecuencias y análisis lexicométrico. Este último se basa en la aplicación de la estadística a las particularidades de datos textuales (Satriano y Moscoloni, 2000) y permite analizar e identificar núcleos de significado, deduciendo la importancia de las palabras del conjunto textual (Twitter y prensa digital) y recopilando la repetición de éstas en el texto.

Las fuentes de información han sido 2.001 tweets (escritos entre el 15 de marzo de 2006 y el 22 de mayo de 2017) y 84 artículos de prensa digital sobre Energía (escritos entre el 12 de enero de 2010 y el 26 de enero de 2017): el País, el Mundo, el Diario.es, Público y ABC. Consideramos que la existencia de diferentes intervalos de fecha escogidos no afectan al análisis final, dado que no parece haber un cambio ni eventos concretos que hablen de una transformación de las concepciones sobre energía en los últimos años.

Han sido dos las etapas seguidas para la recogida y análisis de la información. La primera etapa comenzó con la elaboración de un listado de hashtags (a partir del análisis de los conceptos con los que diferentes autores abordan la problemática de la energía) para la recopilación de tweets y la selección de los artículos de prensa. El método para escoger las palabras adecuadas consistió en analizar qué conceptos abordan la problemática de la energía. Se dividieron los conceptos en los bloques siguientes:

1. Combustibles fósiles, energías alternativas y tecnología: #Petróleo, #Uranio, #Energía fotovoltaica, #Energías renovables, #Energía eólica, #Energía Nuclear, #Fusión Nuclear, #Carbón, entre otros. Se proponen estos conceptos por su centralidad en la problemática de la crisis energética (Hubbert, 1956; Kerschner et al., 2009; Mander y Heinberg, 2009; Mohr y Evans, 2009; Heinberg, 2010; Patzek y Croft, 2010; Turiel, 2010a, 2010e; Zandvliet, 2011; Dittmar, 2012; Prieto y Hall, 2013; Zittel et al., 2013; González Reyes, 2015; Muiño, 2015).
2. Conciencia del declive energético: #Colapso, #Decrecimiento, #Peak Oil, #Tasa de retorno energético. La inclusión de estos tér-

minos se propuso con la finalidad de recoger las sensibilidades críticas presentes con respecto a la energía (Prieto, 2008a; Turiel, 2012; Raugei, 2013; Hall et al. 2014; Fernández Durán y González Reyes, 2014; Valero, 2014; Muiño, 2015; Taibo, 2016).

3. Esoterismo científico o tecnooptimismo: #Tesla, #Energía libre, #Elon Musk, entre otros. Se buscaron tweets bajo estos hashtags por su relevancia en el seno de las creencias irracionales que giran en torno al futuro energético (Milbank, 2007; Mediavilla et al. 2011; Kunstler, 2012; Turiel, 2013; Casal, 2016).

La codificación de la información recogida con el apoyo del software R-Lybrary, la creación de unidades léxicas y el análisis lexicométrico del corpus textual (con el apoyo del software Iramuteq) han sido otras de las tareas básicas realizadas en esta primera etapa. Para efectuar el preprocesamiento de los tweets y los textos de los artículos de prensa digital, estos se codificaron con el software R Library (package)" (Bouchet-Valat y Bastin, 2013), que agiliza el tratamiento de grandes cantidades de datos. Bajo criterios de limpieza sugeridos por el software, el texto se transcribió en minúscula y se eliminaron los caracteres alfanuméricos. Las tareas de lematización suprimieron el género, número y conjugación de las palabras. A continuación, se crearon unidades léxicas combinando conceptos que usualmente van juntos y que sugieren un significado específico (por ej. "energía fusión" se indexó con el nombre de "fusiónnuclear").

El análisis lexicométrico realizado ha permitido una clasificación jerárquica descendente en una tabla de cruces que incluye los 2001 tweets y los 84 artículos con las palabras y grupos de palabras más frecuentes. Se analizó el corpus textual utilizando el método Reinert (Alba, 2004) que muestra las estadísticas textuales del corpus agrupando por categorías lexicales las temáticas, en función del vocabulario específico que las constituye y la concurrencia de las unidades léxicas. La representación gráfica de este análisis nos ha permitido identificar la participación, el tamaño y el porcentaje de las categorías, así como el léxico y las palabras más relevantes de cada una. Además se simuló en un mapa de Análisis Factorial de Concurrencia la proximidad lexical de las diferentes clases, así como las representaciones centrales de cada una.

En la segunda etapa se abordó el análisis de la información desde el enfoque de la comparación teórica, una metodología compleja que mediante la comparación desarrolla nuevos conceptos y categorías. De esta manera se definieron seis grandes categorías de análisis, subcategorías y las unidades de análisis de cada subcategoría.

4.2 Resultados

4.2.1 Análisis lexicométrico

El análisis del corpus textual extraído de twitter y la prensa reveló 6 grandes grupos de conceptos (categorías) que podrían estar detrás de las RS sobre el futuro energético. Comenzando con el análisis del corpus textual de Twitter, la primera clasificación reflejó un sistema de seis grandes categorías finales, agrupadas en función de la similitud de las palabras, la proximidad de las mismas y la presencia de palabras clave. La *figura 1* recoge las unidades léxicas con mayor número de menciones (de un conjunto de 2001 tweets), así como la relación entre las distintas clases y su disposición jerárquica. El listado de palabras que aparece en cada rama refleja el léxico más frecuente de cada categoría.

A primera vista, el eje se despliega en una rama principal que se divide en 6 grandes categorías con las siguientes palabras primarias: clase 1 "energía renovable", clase 2 "descenso, crecimiento, capitalismo", clase 3 "malthusiano", clase 4 "coche, teslamotors", clase 5 "fusión nuclear" y clase 6 "energíalibre, nikolatesla". La rama principal se bifurca separando la clase 6 "energíalibre, nikolatesla" del resto.

Analizando el lado derecho de la rama principal del árbol, se desvían dos grandes grupos: Por un lado, clase 3 "malthusiano, luditas" y clase 2 "descenso, crecimiento, capitalismo". La columna vertebral restante se separa, a su vez, en tres ramas que desarrollan las siguientes categorías: clase 5 "fusión nuclear" separada de clase 1 "energía renovable" y clase 4 "coche, teslamotors".

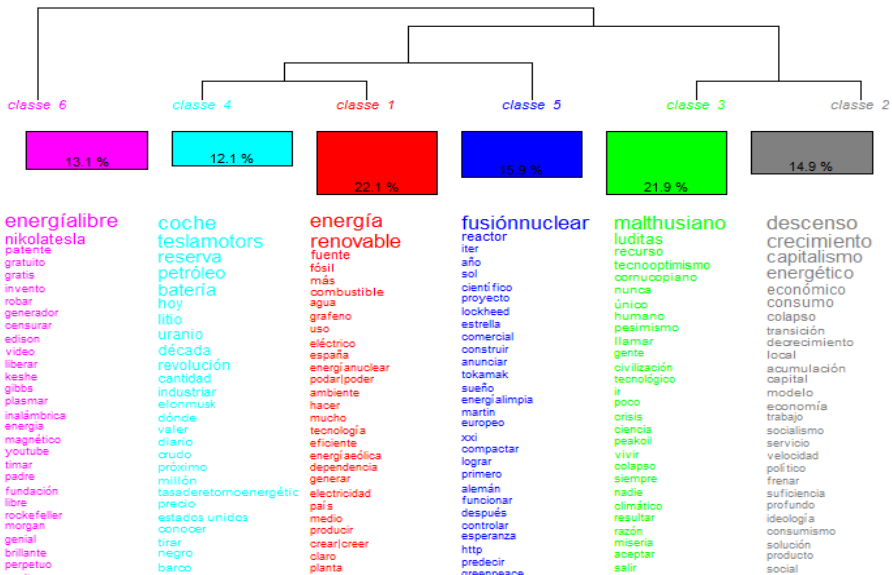


Figura 1. Resultado del análisis léxicométrico de los 2001 tweets, categorías, palabras primarias y listado de palabras. Fuente: Elaboración propia desde el software Iramuteq.

Un primer acercamiento al mapeo del Análisis Factorial (figura 2) despliega las clases 1 y 4 en el núcleo del plano. Se puede afirmar que el eje central de estas concepciones gira en torno a la categoría 1 "Energía renovable" y 4 "Coche, teslamotors", alrededor de los cuáles emergen tres brazos diferenciados. Un examen más detallado de la disposición de cada grupo en el mapa muestra que el conjunto caracterizado por el concepto "energía libre" (clase 6) es el más alejado del centro, situándose en el cuadrante inferior derecho. El cuadrante inferior izquierdo lo comparten la clase 2 "descenso, crecimiento, capitalismo" y el grupo 3 "malthusiano, luditas". Finalmente, emplazada muy por encima del centro, en los cuadrantes superiores izquierdo y derecho se encuentra la clase 5 "fusión nuclear, ITER".

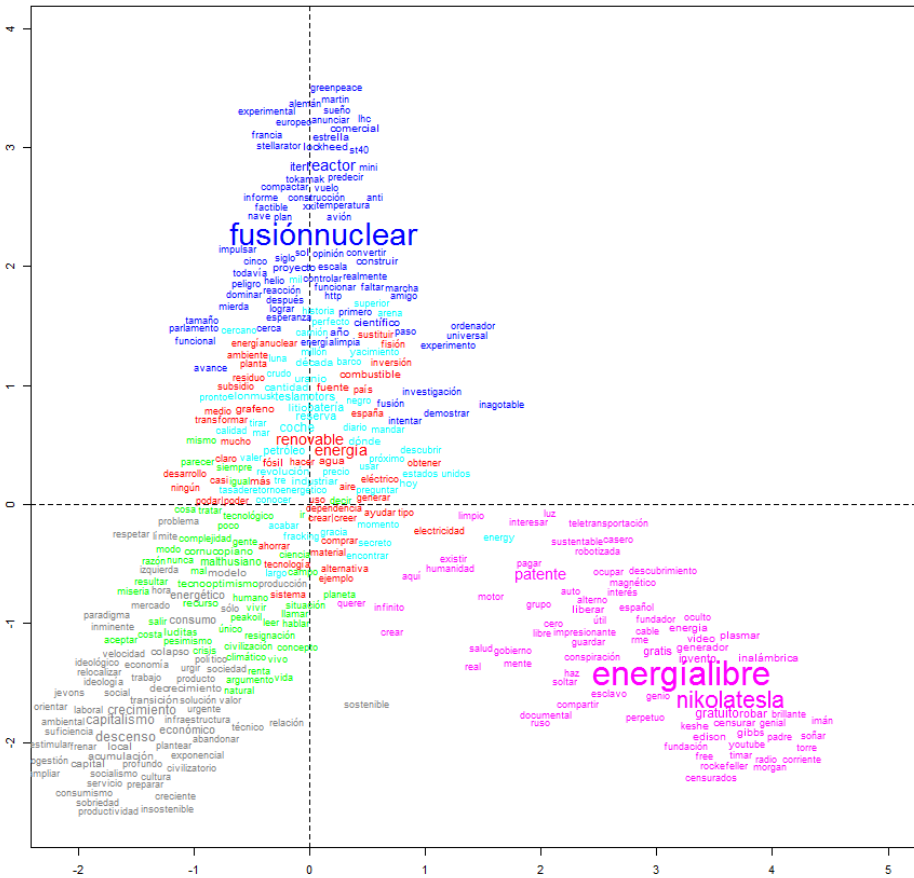


Figura 2: Análisis Factorial del corpus. Fuente: Elaboración propia desde el software Iramuteq.

1. *Energías renovables, más, tecnología*: La primera gran categoría que produjo el análisis léxico se agrupó en torno a la palabra "*Energía*" y "*renovable*". El conjunto de palabras más comunes ordenadas por sus frecuencias se detalla a continuación: 1) *energía*, 2) *renovable*, 3) *más*, 4) *fusión nuclear*, 5) *tecnología*, 6) *patente*, 7) *fósil*, 8) *eléctrico*, 9) *futuro* y 10) *petróleo*. Otras palabras sugerentes son "*producir*", "*consumo*", "*generar*" y "*fuentes*".
2. *Colapso energético, descenso crecimiento*: La segunda clase resultante del análisis léxico tuvo como palabra nuclear "*colapso*" "*energético*". Las palabras con mayor frecuencia de aparición son: 1) *energético*, 2) *consumo*, 3) *crecimiento*, 4) *colapso*, 5) *descenso*, 6) *capitalismo*, 7) *problema*, 8) *decrecimiento*, 9) *modelo* y 10) *económico*. Otras palabras sugerentes son "*sistema*", "*político*", "*límite*", "*cambio*", "*transición*" y "*social*".
3. *Malthusiano, luditas*: La tercera clase resultante del análisis léxico tuvo como elemento central la palabra "*malthusiano*" "*tecnoptimismo*". Las palabras características de esta categoría: 1) *Malthusiano*, 2) *decir*, 3) *colapso*, 4) *recurso*, 5) *tecnoptimismo*, 6) *capitalismo*, 7) *tecnológico*, 8) *siempre*, 9) *futuro* y 10) *luditas*. Otras palabras sugerentes son "*humano*", "*ciencia*", "*gente*" y "*cambio*".
4. *Coche eléctrico, Teslamotors, Elon Musk*: En la cuarta clase el núcleo central fueron las palabras "*petróleo*", "*coche*" y "*teslamotors*". El conjunto de palabras más comunes enumeradas por sus frecuencias resultó de esta manera: 1) *petróleo*, 2) *coche*, 3) *grande*, 4) *teslamotors*, 5) *batería*, 6) *reserva*, 7) *tasaderetornoenergético*, 8) *revolución*, 9) *eléctrico* y 10) *litio*. Otras palabras sugerentes son "*industria*", "*década*" y "*elonmusk*".
5. *Fusión nuclear, energía limpia*: La penúltima de las clases resultantes del análisis léxico se agrupó en torno a la palabra "*fusión nuclear*". Las palabras más comunes ordenadas por frecuencia son las siguientes: 1) *Fusión nuclear*, 2) *año*, 3) *reactor*, 4) *ITER*, 5) *futuro*, 6) *energía limpia*, 7) *científico*, 8) *sol*, 9) *siempre* y 10) *primero*. Otras palabras sugerentes son "*proyecto*", "*nuevo*", "*lograr*" y "*construir*".
6. *Energía libre, Nikola Tesla, patente*: La última de las clases resultantes del análisis léxico se caracterizó por las palabras núcleo "*energía libre*" y "*nikolatesla*". El conjunto de palabras más comunes ordenadas por sus frecuencias es: 1) *energía libre*, 2) *nikolatesla*, 3) *patente*, 4) *gratuito*, 5) *invento*, 6) *robar*, 7) *liberar*, 8) *motor*, 9) *humanidad* y 10) *ya*.

Finalmente, en la exploración léxica del corpus textual extraído de prensa digital, la clasificación reflejó 6 categorías finales. La *figura 3* muestra los resultados obtenidos de las palabras más comunes (de un conjunto de 84 artículos de prensa), así como la relación entre las distintas clases y su disposición jerárquica. El listado de palabras que aparece en cada rama refleja el léxico más frecuente de cada grupo.

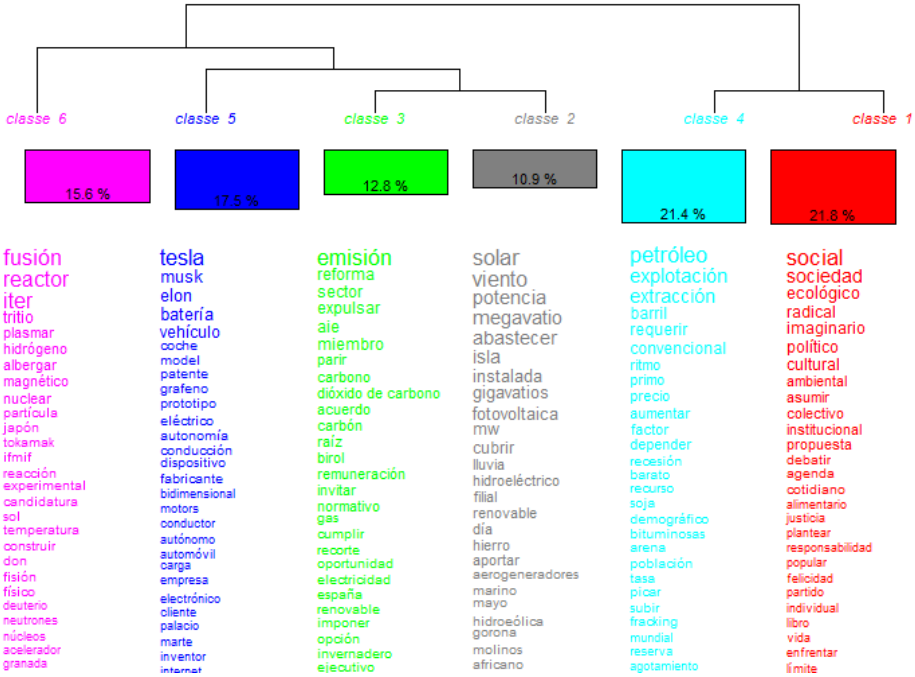


Figura 3: El resultado de la clasificación de los 84 artículos de prensa digital, con las distintas categorías y palabras presentes en cada grupo.
Fuente: Elaboración propia desde el software Iramuteq.

A primera vista, el eje consiste en una rama principal cuya columna vertebral se divide en seis clases representadas por las siguientes palabras: clase 1 "social, ecológico, radical", clase 2 "solar, viento, potencia", clase 3 "emisión, reforma, sector", clase 4 "petróleo, explotación, extracción", clase 5 "tesla, musk, batería" y clase 6 "fusión, reactor, iter". La rama principal se bifurca separando las clases 1 "social, ecológico, radical" y 4 "petróleo, explotación, extracción" del resto.

Observando el lado derecho de la rama principal del árbol, se advierte una escisión en dos grandes grupos: por un lado se separa la clase 6 "fusión, reactor, iter" del resto. Las ramas restantes se configuran dando lugar a la categoría 5 "tesla, musk, batería" por un lado, y la categoría 1 "solar, viento, potencia" y 3 "emisión, reforma, sector" por otro.

A continuación se realiza un recuento individual de las unidades léxicas de cada categoría.

1. La primera clase se agrupó en torno a la palabra 1 "*social, ecológico, radical*". El conjunto de palabras más comunes junto ordenadas por sus frecuencias se detalla a continuación: 1) *social*, 2) *ecológico*, 3) *radical*, 4) *imaginario*, 5) *político*, 6) *cultural*, 7) *ambiental*, 8) *colectivo*, 9) *asumir* y 10) *debatir*. Otras palabras interesantes son: *agenda, alimentario, justicia, responsabilidad, partido, enfrentar y límite*.
2. La segunda de las categorías identificadas se configuró en torno a la palabra "*solar, viento, potencia*". El conjunto de palabras más comunes ordenadas por frecuencia se detalla a continuación: 1) *solar*, 2) *viento*, 3) *potencia*, 4) *megavatio*, 5) *abastecer*, 6) *instalada*, 7) *gigavatios*, 8) *fotovoltaica*, 9) *mw* y 10) *cubrir*. Otras palabras: *renovable, hidroeléctrico, aerogeneradores y molinos*.
3. La tercera de las clases se formó alrededor de la palabra "*emisión, reforma, sector*". El conjunto de palabras más comunes ordenadas por frecuencia es el siguiente: 1) *emisión*, 2) *reforma*, 3) *sector*, 4) *aire*, 5) *miembro*, 6) *carbono*, 7) *dióxido de carbono*, 8) *acuerdo*, 9) *carbón* y 10) *normativo*. Otras palabras: *gas, cumplir, oportunidad, renovable, imponer e invernadero*.
4. La cuarta de las clases tuvo como elemento central las palabras "*petróleo, explotación, extracción*". Las palabras más comunes ordenadas por frecuencia es este: 1) *petróleo*, 2) *explotación*, 3) *extracción*, 4) *barril*, 5) *requerir*, 6) *convencional*, 7) *ritmo*, 8) *precio*, 9) *aumentar* y 10) *depender*. Otras palabras interesantes son *recesión, barato, recurso, demográfico, bituminosas, fracking, reserva y agotamiento*.
5. La quinta de las clases se agrupó en torno a la palabra "*tesla, musk, batería*". El conjunto de palabras ordenadas por sus frecuencias fue: 1) *tesla*, 2) *musk*, 3) *elon*, 4) *batería*, 5) *vehículo*, 6) *coche*, 7) *model*, 8) *patente*, 9) *grafeno* y 10) *prototipo*. *Eléctrico, autonomía, conducción, dispositivo, fabricante, bidimensional, motors, conductor, autónomo, empresa, electrónico e inventor* son otras palabras interesante que se extraen de este conjunto léxico.
6. La sexta de las clases resultantes del análisis léxico tuvo como elemento central la palabra "*fusión, reactor, iter*". El conjunto de palabras ordenadas por sus frecuencias es: 1) *fusión*, 2) *reactor*, 3) *iter*, 4) *tritio*, 5) *hidrógeno*, 6) *magnético*, 7) *nuclear*, 8) *partí-*

ecológico, radical" y 4 *"petróleo, explotación, extracción"*, en el cuadrante superior izquierdo, con el de la clase 6 *"fusión, reactor, ITER"*, en el cuadrante superior derecho.

4.2.2 Comparación teórica

La suma de categorías extraídas de los dos análisis lexicométricos arrojan el resultado de 12 clases de concepciones elaboradas: del análisis de Twitter se obtuvieron la clase 1 *"energía renovable"*, clase 2 *"descenso, crecimiento, capitalismo"*, clase 3 *"maltushiano"*, clase 4 *"coche, clase, teslamotors"*, clase 5 *"fusión nuclear"* y la clase 6 *"energíalibre, nikolatesla"*; de artículos de prensa resultaron la clase 1 *"social, ecológico, radical"*, clase 2 *"solar, viento, potencia"*, clase 3 *"emisión, reforma, sector"*, clase 4 *"petróleo, explotación, extracción"*, clase 5 *"tesla, musk, batería"* y clase 6 *"fusión, reactor, iter"*.

Si se agrupan las clases en conceptos integradores de las mismas y se comparan las unidades léxicas comunes y el lugar que ocupan en la jerarquía de cada categoría, se comprueba que la mayoría de éstas se solapan, concluyendo en 6 categorías finales y compactas, de esta forma:

a) Conceptos elaborados centrales del mapa: 1) *"solar, viento, potencia"*, *"energía renovable"*, *"emisión, reforma, sector"*. 2) *"coche, clase, teslamotors"*, *"tesla, musk, batería"*.

b) Concepciones críticas, políticas y de enfoque sistémico: 3) *"descenso, crecimiento, capitalismo"*, *"social, ecológico, radical"*, *"petróleo, explotación, extracción"*.

c) Fusión nuclear: 4) *"fusión nuclear, fusión, reactor, iter"*.

d) Esoterismo científico: 5) *"energíalibre, nikolatesla"*.

e) Escepticismo de la crisis energética: 6) Crítica al decrecentismo: *"maltushiano"*.

4.2.2 Análisis de contenido

A continuación se procede a una caracterización final de cada uno de los conceptos elaborados que podrían estar detrás de las principales representaciones sociales sobre energía. Para ello se procederá a un análisis de contenido que lleve a analizar las fuentes de donde se extraen las distintas categorías que han resultado de la comparación teórica, estudiando el discurso específico de algunas unidades de análisis y analizando el contexto completo del pensamiento. El análisis de contenido profundizó en las categorías resultantes del análisis lexicométrico. Se examinaron unidades de análisis específicas que mostraran con claridad las características constitu-

yentes de cada una de las subcategorías que conformaban las categorías ulteriores (figura 5). A continuación, el análisis del contenido de las tipologías de concepciones que pueden estar detrás de las representaciones sociales que transmiten los tweets y los artículos analizados:

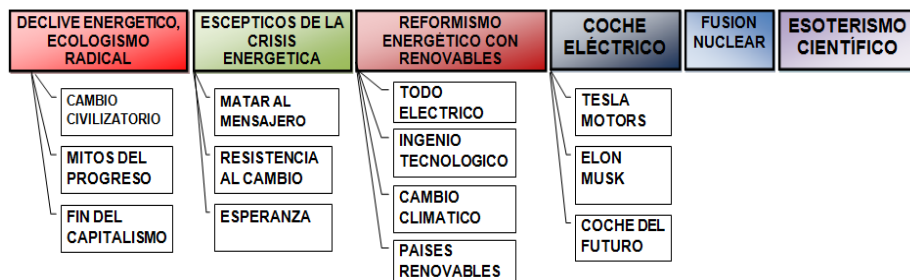


Figura 5: Árbol de categorías y subcategorías de concepciones. Fuente: Elaboración propia desde el software Iramuteq.

Se identificaron importantes núcleos centrales y periféricos de las concepciones integrantes de estas categorías, así como un léxico común que reflejaba la jerarquía de conceptos:

1. *Reformismo energético con renovables*: Esta categoría está conformada por conceptos que abarcan de manera genérica la situación energética global, vinculado los retos de la actualidad con las soluciones que se prodigan en los medios de comunicación: "energía renovable", "tecnología", y "eléctrico". El núcleo central de esta concepción es la capacidad de las "energías renovables" y la plausibilidad de la "reforma energética". Se proponen soluciones muy localistas. Las mayorías de las palabras presentes en esta categoría carecen de contenido ideológico y de matices que sugieran sentimientos concretos, salvo el de esperanza. Este grupo de concepciones es el más común en las redes sociales y medios de comunicación analizados
2. "Coche eléctrico": Esta segunda gran categoría se focaliza en la problemática de la movilidad motorizada; la respuesta a la crisis energética pasa por una mejora tecnológica que implique electrificar la mayoría de las actividades económicas y sociales. Para ello, el coche eléctrico es un elemento crucial en la transición, y "Tesla Motors" y "ElonMusk" son proyectos líderes y emprendedores visionarios vendidos como figuras estelares de este cambio "revolucionario". Los conceptos que integran este grupo tienen un carácter futurista y muestran una gran esperanza en la tecnología.

3. *Descenso energético, ecologismo radical*: Los conceptos que integran esta categoría tienen un marcado carácter crítico y político. Las soluciones pasan por un cambio de modelo económico y social. Las concepciones que integran esta categoría abarcan la profundidad de la crisis energética, ampliando la problemática a cuestiones políticas, económicas y culturales. El núcleo central de esta categoría es el concepto de "*descensoenergético*", esto es, la conciencia y la constatación del declive en el suministro energético total fruto de la proximidad del pico de los combustibles fósiles. Otras palabras sugerentes son "*humano*", "*ciencia*", "*gente*" y "*cambio*".
4. *Fusión nuclear*: Esta categoría se configura sobre la percepción de una posibilidad real de revolucionar el mundo de la energía desde los avances ligados a la búsqueda de una fusión nuclear controlada por el ser humano. El mapa de representaciones muestra una gran importancia del concepto central "*fusiónnuclear*" como eje sobre el cual pivotan el resto de unidades léxicas del conglomerado.
5. *Esoterismo científico*: Esta categoría la integran concepciones basadas en creencias irracionales que contemplan el poder de las conspiraciones e inventos ocultos como un factor decisivo en el devenir del futuro energético.
6. *Escépticos de la crisis energética*: Esta categoría la integran conceptos que sobrevuela la discusión sobre crisis energética y se centran en la crítica a las percepciones de "*descensoenergético, ecologismoradical*" con apelativos tales como "*malthusiano*", "*tecnooptimismo*" o "*luditas*".

5. Discusión y conclusiones

El estudio que se presenta constituye la base desde donde construir un instrumento que permita analizar las RS que sobre el futuro energético tienen los estudiantes universitarios de Educación en España. Este diagnóstico nos permitirá diseñar una propuesta curricular para estos estudios universitarios que asegure en estos estudiantes la adquisición de conceptos científicos bien fundamentados y el desarrollo de actitudes proactivas y de responsabilidad ante el futuro energético.

Este trabajo abre muchas líneas de investigación, y en este aspecto se propone situar el foco sobre los jóvenes universitarios y, en concreto, sobre los estudiantes de Educación Primaria, como futuros emisores de mensajes sobre el futuro energético a las nuevas generaciones. Las generaciones que vivirán plenamente las consecuencias del declive energético están compuestas actualmente por cohortes de edad que van desde los 10 a los 30 años, quienes han desarrollado su existencia en la sociedad de la imagen y

la realidad virtual (Fernández Durán y González Reyes, 2014). Experimentar en su propia vida los límites energéticos y de los materiales marcará su realidad concreta y futura. Por este motivo, la juventud, como un sujeto que siempre ha tenido mucha potencialidad de ser vanguardia táctica en los cambios sociales, debe de ser consciente de las implicaciones que del inquietante futuro energético se derivan.

Teniendo en cuenta este sujeto social se proyectan dos principales líneas de investigación consecutivas cronológicamente: 1) Una primera línea de exploración de qué es lo que saben los jóvenes universitarios sobre el futuro energético y 2) una segunda línea de estudio que explore qué clase de intervención se ejecutó con estos estudiantes universitarios cuando eran estudiantes de primaria y secundaria, y en qué medida se debe intervenir en la actualidad en base a este bagaje educativo.

Referencias bibliográficas

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Coyoacán.
- Acevedo, J.; Vázquez, Á., y Manassero, M. (2003). *El movimiento Ciencia – Tecnología – Sociedad y la enseñanza de las ciencias*. Obtenido el 20 de marzo de 2005, desde [http:// www.campus-oei.org/sa-lactsi/acevedo13.htm](http://www.campus-oei.org/sa-lactsi/acevedo13.htm).
- Alba, M. D. (2004). *El método Alceste y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: el caso de la ciudad de México*. *Papers on social representations*, 13(1), 01-20.
- Ballenilla, F. (2005). *La sostenibilidad desde la perspectiva del agotamiento de los combustibles fósiles, un problema socioambiental relevante*. *Investigación en la escuela*, 55, 73-87.
- Banch, M. A. (2007). “Entre la ciencia y el sentido común: representaciones sociales y salud”, en Rodríguez, T. y M. L. García (coord.). *Representaciones Sociales. Teoría e investigación*. Universidad de Guadalajara.
- Barry, J., y Ellis, G. (2011). *Beyond consensus? Agonism, republicanism and a low carbon future. Renewable energy and the public: From NIMBY to participation*, 29-42.
- Birol, F. (2010). *World energy outlook 2010*. International Energy Agency, 1.
- Bouchet-Valat, M., y Bastin, G. (2013). *RcmdrPlugin. temis, a Graphical Integrated Text Mining Solution in R*. *The R Journal*, 5(1), 188-196.
- Calixto Flores, R. (2008). *Representaciones sociales del medio ambiente. Perfiles educativos*, 30(120), 33-62.
- Casal, M. (2016). *La izquierda ante el colapso de la civilización industrial. La Oveja Roja*.
- Catton, W. R. (1996). *The problem of denial*. *Human Ecology Review*, 3, 53-62.
- Clark, B. B., Robert, C., y Hampton, S. A. (2016). *The technology effect: how perceptions of technology drive excessive optimism*. *Journal of Business and Psychology*, 31(1), 87-102.
- Diamond, J. (2005). *Collapse: How societies choose to fail or succeed*. Penguin.

- Dobkowski, M. N., y Wallimann, I. (1998). *The coming age of scarcity: preventing mass death and genocide in the twenty-first century*. Syracuse University Press.
- Emilio Santiago Muño (2015), *No es una estafa, es una crisis (de civilización)*; Enclave de Libros, Madrid.
- Estudios CIS no.2888, 2849 y 2948: Barómetro Mayo 2011; Latinobarómetro, Octubre 2010, Barómetro Junio 2012
- Flannery, T. F. (2006). *The weather makers: How man is changing the climate and what it means for life on earth*. Grove Press.
- Friedrichs, J. (2011). Peak energy and climate change: The double bind of post-normal science. *Futures*, 43(4), 469-477.
- Friedrichs, J. (2012). Peak oil futures: same crisis, different responses. In *Energy, Transport, y the Environment* (pp. 55-75). Springer London.
- González Reyes, L. (2015). Energía para entender el pasado y el futuro. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, (23), 0005-9.
- Greer, J. M. (2013). *Not the future we ordered: Peak oil, psychology, and the myth of progress*. Karnac Books.
- Hall, C., y Klitgaard, K. (2011). *Energy and the wealth of nations: understanding the biophysical economy*. Springer Science y Business Media.
- Heinberg, R., (2004). *Powerdown: Options and Actions for a Post-Carbon World*. New Society Publishers, Gabriola Island.
- Hidalgo, J. (2007). Bajo el régimen de la movilidad. *Resquicios*, 3.
- Hillier, J. (2002) "Direct action and agonism in democratic planning practice", in P. Allmendinger and M.Tewdwr-Jones (eds) *Planning Futures: New Directions for Planning Theory*, Routledge, London, pp[Q3.6]
- Husson, M. (2013). *El capitalismo en 10 lecciones: breve curso ilustrado de Economía heterodoxa*. La Oveja Roja.
- Jacobson, M. Z., y Delucchi, M. A. (2011). Providing all global energy with wind, water, and solar power, Part I: Technologies, energy resources, quantities and areas of infrastructure, and materials. *Energy policy*, 39(3), 1154-1169.
- Jiménez, J. D. y Samp Pedro, C. (2006). ¿Son las energías alternativas la solución del futuro? *Alambique. Didáctica de las Ciencias Experimentales*, 49, 71-80.

- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5).
- Korten, D., (2007). *The Great Turning: From Empire to Earth Community*. Stylus Publishing, Sterling VA.
- Kranakis, E. (2014). Peak Oil Theory in Canada's Globe and Mail: A Case Study of the Construction of Ignorance. *Scientia Canadensis: Canadian Journal of the History of Science, Technology and Medicine/Scientia Canadensis: Revue canadienne d'histoire des sciences, des techniques et de la médecine*, 37(1-2), 133-189.
- Kriewaldt, C. (2016). Ignorance is Bliss: Why Dementia is a Useful Metaphor for Society's Coming Energy Descent. In *Refereed Proceedings of TASA 2016 Conference* (p. 183).
- Mediavilla, M., Miguel, L.J. and De Castro, C. (2011). "Analysis of the energetic transition: the electric car", 9th International Conference of the European Society for Ecological Economics, Istanbul, June 14-17
- Meira, P. Á. (2013). Problemas ambientales globales y educación ambiental: Una aproximación desde las representaciones sociales del cambio climático¹. *Revista Integra Educativa*, 6(3), 29-64.
- Merchante, C (2012). Un estudio sobre representaciones sociales de la inmigración en la prensa y en una revista de barrio reid, número monográfico octubre, pp. 32-55 34
- Mora, W. (2007). Respuesta de la universidad a los problemas socioambientales: la ambientalización del currículo en la educación superior. *Revista Investigación en la Escuela*. 2007. 63 (3), 65-76.
- Moscovici, S. (1984). *Influencia y cambio de actitudes: individuos y grupo*. Psicología Social I. Barcelona: Paidós.
- Penagos, W. M. M. (2009). Educación ambiental y educación para el desarrollo sostenible ante la crisis planetaria: demandas a los procesos formativos del profesorado. *TED: Tecné, Episteme y Didaxis*, (26).
- Pérez, R. y Porras, Y. (2005). La Complejidad en el Marco de una Propuesta Pluriparadigmática. *Revista Tecné, Episteme y Didaxis: TED*. 17, 104 -116.
- Prieto, P. A. (2012). La energía neta de la solar fotovoltaica en España. Los límites del desarrollo renovable. *Mientras Tanto*, (117), 69-96.

- Rayner, S. (2012) "Uncomfortable Knowledge: The Social Construction of Ignorance in Science and Environmental Policy Discourses", *Economy and Society* 41(1): 107–25.
- Rodríguez Marín, F., Fernández Arroyo, J., y García Díaz, J. E. (2014). Las hipótesis de transición como herramienta didáctica para la Educación Ambiental. *Enseñanza de las Ciencias*, 32(3), 0303-318.
- Rojo, T. (2012). La tecnología a debate: entre cornucopianos y cautelosos. *Sevilla Técnica*, (40), 62-64.
- Satriano, C. R., & Moscoloni, N. (2000). Importancia del Análisis Textual como Herramienta para el Análisis del Discurso. Aplicación en una investigación acerca de los abandonos del tratamiento en pacientes drogadependientes. *Cinta de Moebio*, (9).
- Servigne, P., y Stevens, R. (2015). *Comment tout peut s'effondrer. Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*. Paris: Seuil.
- Solé, J., y Sardà, F. (2015). Por qué la crisis no acabará nunca. *Laertes Editorial*.
- Tainter, J. A. (1988) *The Collapse of Complex Societies*, Cambridge, Cambridge University Press
- Tainter, J. A., y Patzek, T. W. (2012). Our Energy and Complexity Dilemma: Prospects for the Future. In *Drilling Down* (pp. 185-214). Springer New York.
- Turiel, A. (2013) *La verdad a la cara. Theoilcrash*.
- Tverberg, G. (2012). World energy consumption since 1820 in charts. *Our Finite World*.
- Umaña, S. A. (2002). Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. Flacso (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Vázquez, G. A. (2016). *Caos/Complejidad, Fractales e Identidades sociales*.
- Wolsink, M., y Breukers, S. (2010). Contrasting the core beliefs regarding the effective implementation of wind power. An international study of stakeholder perspectives. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(5), 535-558.

VISUALIZANDO CIUDADES A TRAVÉS DE *INSTAGRAM*: LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA VISUAL URBANA

D. Fco. Javier Cantón Correa

Universidad de Granada, España

Dr. Jordi Alberich Pascual

Universidad de Granada, España

Resumen

Nuestro mundo digital es cada vez más visual. Aplicaciones móviles como **Instagram** se convierten en vehículos para la creación, manipulación y difusión inmediata de **imágenes** captadas espontáneamente. Esta capacidad productora de información visual, antes elitista, se ha **democratizado** gracias a las cámaras incorporadas en los *smartphones*. Instagram supone así, para las Ciencias Sociales y las Humanidades Digitales, una ventana abierta a la observación de cómo se construye socialmente nuestra **cultura visual** a nivel global, desde entornos locales.

A través de una muestra de casi **tres millones de publicaciones** y sus respectivas imágenes, extraídas de la red social Instagram, en las ciudades de **Granada, Málaga, Barcelona y Madrid**, se muestran algunas de las posibilidades de análisis mediante herramientas y técnicas de **Big Data** con el objetivo de observar cómo se construye la **imagen urbana** en estas ciudades: ¿qué zonas son visualmente más interesantes? ¿Hay diferencias en el uso de filtros en cada ciudad? ¿Qué hashtags o etiquetas son las más usadas? ¿Cómo es la firma visual de una ciudad? Se muestra, por tanto, cómo Instagram puede servir para identificar **patrones** culturales y espacio-temporales, de desigualdades y divisiones sociales, de interacciones y comunicaciones que caracterizan y configuran una ciudad, y observar cómo se construye socialmente la imagen de una ciudad.

Palabras claves

Imagen, ciudad, medios sociales, visualización, vida urbana, digitalización

1. Introducción

a. Imagen y cultura visual

Numerosos usuarios de todo el mundo, en muchas ocasiones sin nociones básicas de fotografía, están desarrollando su propia cultura visual de manera autodidacta, casi sin ser conscientes de ello. La ubicuidad de las cámaras, integradas en todos los *smartphones*, unida a la simplificación del proceso de realización y retoque de fotografías, ha extendido el uso (y abuso) de imágenes en la Red, que se comparten como expresión de una comunicación cada vez más visual y menos textual. Ello ha sido posible gracias al crecimiento exponencial de Internet, que ha posibilitado pasar de una web más textual a una más visual, con muchas más imágenes, primero estáticas y luego cinéticas y auditivas, mostrando nuestra predilección por la contemplación estética. Este redescubrimiento del poder de la imagen también nos habla de la renovada importancia de indagar en la construcción social de lo visual; de comprender el acto de ver y los mecanismos de nuestro pensamiento visual (Arnheim, 1969); y del desarrollo de nuestra cultura visual, de cómo aprendemos a ver y a invisibilizar (Mirzoeff, 2016).

El enorme flujo de información que generamos tiene un creciente peso de la imagen, que nos asalta cada día desde múltiples pantallas. Con los progresivos aumentos en el ancho de banda, el consumo de información gana rapidez e inmediatez, pero a la vez lo visual ha ido ganando terreno a lo textual, así como ocurre también con lo emocional sobre lo racional. En ese camino de la tipografía a la infografía, pasando por la fotografía, (re)descubrimos la fuerza primaria, comunicativa y expresiva de la imagen. Una fuerza y una capacidad, la de pensar y comprender el mundo a través de imágenes antes que con palabras, que siempre ha estado ahí, que permanecía latente, innata desde la infancia. En YouTube, la principal plataforma mundial online de consumo audiovisual, sus 1.000 millones de usuarios consumen 6.000 millones de horas de vídeos vistos al mes, y producen y suben 400 horas de contenido nuevo cada minuto, según estimaciones de Google (2016), su propietario.

La irrupción (o disrupción) de los *smartphones* ha permitido la creación, modificación y publicación de imágenes a una velocidad vertiginosa. Además, el potencial del lenguaje transmedia e intertextual ha transformado nuestra cultura. En el mundo de los prosumidores, consumo y producción cultural van de la mano (Jenkins, 2008, 2009; Scolari, 2008), y en lo tocante a cultura visual el desarrollo de los *smartphones*, a partir del nacimiento en 2007 del primer iPhone, significó un renovado impulso al nuevo auge de la imagen en la era digital. La proliferación de estos *smartphones*, que han sustituido a las cámaras de fotos tradicionales de función única, y su omnipresencia, han transformado a su vez al propio medio fotográfico

(y a su mensaje, que diría McLuhan) debido a que “*todas las imágenes son codificadas por las tecnologías que las producen y encarnan las cualidades del medio en el cual existen*” (Drucker, 2014, p. 22).

La cantidad e inmediatez de la imagen se impone a su calidad y cualidades mismas, necesitando de una “ecología de lo visual” para sobrevivir a la “polución icónica”. Vivimos en un mundo saturado de imágenes y estamos cumpliendo así la predicción de la iconosfera ‘macluhaniana’ en la que “*vivimos en la imagen, y la imagen nos vive y nos hace vivir*” (Fontcuberta, 2011). Por otro lado, la imagen ha dejado de estar al servicio de los poderes dominantes y en manos de una élite profesional para convertirse, no sólo en un medio de expresión, de prescripción de sentidos, sino en un lenguaje universal, una forma natural y espontánea de relacionarnos con los demás.

Han surgido numerosas aplicaciones centradas en este poder de la imagen y que aprovechan las capacidades computacionales de los *smartphones* para simplificar el proceso de producción y edición fotográfica. De ellas, Instagram es la que ha experimentado un mayor auge en menos tiempo y es la más extendida de su clase. Pero, además de una aplicación móvil enfocada a la fotografía o la conectividad social, Instagram supone algo más para las Ciencias Sociales y la investigación social: es una *ventana abierta para observar cómo se construye socialmente nuestra cultura visual a nivel global, en entornos locales* (glocalmente, podríamos decir).

Aunque empezó como una comunidad de usuarios interesados por la fotografía instantánea y espontánea, fue rápidamente adoptada como canal de comunicación para marcas y empresas de todo el mundo, convirtiéndose en una herramienta para la construcción de la identidad a través de lo visual y es profusamente estudiada por expertos de márketing en el mundo empresarial y, paradójicamente, de los individuos que reutilizan estas estrategias comerciales para construir su identidad a la manera de las marcas (Anagnostopoulos, Parganas, Fenton, & Chadwick, 2017; Colliander & Marder, 2018; Hubbard, 2017; R. Liu & Suh, 2017). Para investigaciones sociales, por ejemplo, se ha usado para estudiar la construcción de comunidades y grupos de interés en torno a temas específicos, que pueden ir desde la gastronomía al arte urbano con grafitis, pasando por intereses arquitectónicos y paisajísticos, el cuidado de animales o la caligrafía. Al crecer la bibliografía sobre Instagram como medio de observación de la vida diaria de una ciudad se muestran así algunas de las numerosas posibilidades de la aplicación como herramienta de análisis cultural: ha servido para explorar y visualizar patrones socio-espaciales y diferencias visuales entre ciudades (Boy & Uitermark, 2016, 2017); comparar propiedades básicas de las imágenes generadas (saturación, brillo, intensidad...) para ver cómo dibujan las “firmas visuales” propias de las entidades estudiadas (Hochman & Manovich, 2013), es decir, observar cómo se construye la imagen de una ciudad

(Manovich & Indaco, 2017), trazando sus ritmos culturales visuales (Hochman & Schwartz, 2012) o como medida de la desigualdad social y digital (Indaco & Manovich, 2016b, 2016a; Shelton, Poorthuis, & Zook, 2015); mapear un arte geolocalizado como es el grafiti (Honig & MacDowall, 2017), los principales puntos de atracción turística de una ciudad (Adhanisa & Fatchiya, 2017; Bynum Boley, Magnini, & Tuten, 2013; Fatanti & Suyadnya, 2015; S. Liu & Jansson, 2017) o el cambio urbano (Lazzarini & López Baeza, 2017). En este trabajo queremos mostrar algunas de estas posibilidades aplicadas al caso de algunas ciudades de España, concretamente Granada, Málaga, Madrid y Barcelona. Pero antes, nos gustaría presentar en qué consiste la aplicación Instagram, para que el lector conozca algunas de sus características principales.

b. Instagram: la aplicación

Instagram es una aplicación móvil que nació un 6 de octubre de 2010 (Instagram Press, 2017a) con el objetivo de hacer más accesible a sus usuarios la creación, edición y publicación web de fotografías mediante los *smartphones*, así como la publicación de las mismas en una red social propia. La idea original era crear una suerte de “twitter con imágenes”, pero probablemente fue la posibilidad de usar diferentes filtros rápidos (muchos de ellos de tipo *vintage*) a sus imágenes lo que hiciera que su crecimiento fuera algo nunca visto en el mundo de las redes sociales digitales. Creada por los informáticos Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, fue comprada por Facebook en 2012 por 1.000 millones de dólares (El Mundo, 2012), confirmando así el enorme crecimiento de la aplicación, que por aquel entonces contaba con casi 30 millones de usuarios registrados. Como muestra el gráfico 1, en septiembre de 2017, según la propia compañía, la aplicación contaba con 800 millones de usuarios activos mensuales, los últimos 100 millones sumados en el último medio año, y de los que 500 millones usan la aplicación diariamente. El ritmo de crecimiento de esta red social, por tanto, ha sido espectacular y el mayor para una red social de tan corta vida. En ella se comparten cada día más de 80 millones de fotos y vídeos y con una alta presencia corporativa, pues 25 millones de las cuentas están acreditadas a marcas publicitarias y corporaciones empresariales (Instagram Press, 2016, 2017b, 2017c).

Usuarios de Instagram en todo el mundo (millones)

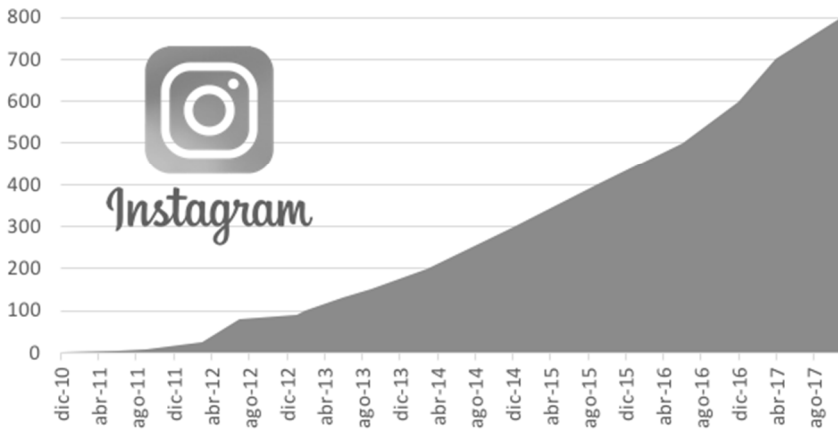


Figura 1: Número de usuarios de Instagram

Hasta la aparición de Instagram, las funciones de las cámaras de fotos incluidas en los dispositivos móviles eran bastante básicas, pero la aplicación fue añadiendo poco a poco funciones adicionales, una de las cuales, como se ha mencionado, se convirtió en su seña de identidad: los filtros, de los que hablaremos más adelante. Su nombre es una fusión de ‘instant camera’ y ‘telegram’ y su icono original (que cambió por el actual en mayo de 2016) recuerda a las cámaras Polaroid analógicas. De hecho, una de las características distintivas de las fotos subidas a la aplicación es que son cuadradas (ratio 1:1, aunque en versiones posteriores se permiten ya usar otros ratios de aspecto como 4:3 o 16:9), a semejanza de las imágenes obtenidas con las cámaras Kodak Instamatic o Polaroid SX-70. Más adelante se añadió la funcionalidad de añadir vídeos. La aplicación está disponible para prácticamente todos los sistemas operativos, incluidos Android, iOS y Windows Phone.

Los usuarios de Instagram pueden subir fotografías y vídeos cortos (de 60 segundos como máximo) y conectar su cuenta de Instagram con otras redes sociales para compartir el contenido también en ellas. El perfil de cada usuario proporciona información biográfica y detalles personales, así como un muro de imágenes donde se muestran las últimas imágenes compartidas. Su funcionamiento principal es a través del móvil, pero se creó una versión web de la aplicación que permite ver y comentar a través del perfil propio, pero no subir imágenes. Una vez que el usuario escoge la imagen que va a compartir, entran en juego los filtros, ajustes preestablecidos que

modifican las características de las imágenes para darles otro aspecto visual, jugando con variables fotográficas fundamentales como la exposición, sombras, temperaturas, color, contraste, saturación, etc., de una forma rápida y fácil. El usuario puede escoger cualquiera de los 40 filtros disponibles, editar la intensidad en que afecte a la foto y previsualizar el efecto que tiene sobre la imagen. Tras el filtro, el usuario puede añadir un comentario, etiquetar a otros usuarios, geolocalizar la foto y si se desea compartir directamente en otras redes sociales. Finalizado el proceso, la imagen pasará a formar parte del perfil del usuario y será visible en función de la configuración de privacidad escogida por éste.



Figura 2: Aspecto de la aplicación Instagram en su versión para iOS. Secciones de portada, explorar y perfil de usuario.

La parte social de Instagram es similar a otras redes sociales: el usuario puede seguir a otros usuarios así como ser seguido por los demás. Puede también hacer “likes” (que le gusta) o comentarios en las fotos y vídeos de otros, e incluir menciones a otros usuarios en dichos comentarios o en las descripciones de las imágenes que ha subido a la plataforma. Al igual que en Twitter, para mencionar se usa la arroba (@) junto al nombre de usuario y la almohadilla (#) para usar etiquetas o *hashtags*, que ahora pueden también seguirse. Asimismo, se muestra el número de “likes” en el caso de fotos y de reproducciones en el caso de vídeos, como en Facebook. Por último, pueden mandarse mensajes directos y privados entre usuarios que se siguen mutuamente.

En España son ya más de 8 millones de personas las que usan la aplicación, de los que el 65% tiene menos de 39 años, y con una ligera mayoría de mujeres: 55% frente al 45% de hombres (The Social Media Family, 2017). Y su

uso se ha disparado especialmente en los dos últimos años, según un informe de Kantar Media en el que se afirma que esta popularidad se debe a la búsqueda de “contenido real, personal e instantáneo” y al “deseo de la gente por contar con contenido instantáneo y de entretenimiento de amigos, compañeros e *influencers*, a menudo mejorados con edición y filtros divertidos” (Kantar Media, 2016).

Los filtros tienen que ver con la creatividad, pero también con la temporalidad suscitada por la aplicación: cada uno de ellos proporciona a la imagen un sentimiento, una atmósfera, trata de transmitir algo: experiencias, subjetividad, creatividad artística, sentimientos... Con cada filtro se logra acercar la foto a un tiempo o una atmósfera diferente: algunos de los filtros tienen incluso nombres temporales, como el denominado “1979”. Esta temporalidad fluye con el *timeline* dinámico de la interfaz: las fotos no se organizan mediante el tiempo gregoriano, sino por lapsos dinámicos de tiempo, y siempre de manera céntrica hacia el usuario, es decir, se indica cuánto tiempo hace que se colgó, no la fecha y hora exacta de subida. De esta forma, la interfaz enfatiza el lugar físico y la localización del usuario y, al no haber álbumes para la ordenación (ya se permite, pero de manera muy limitada), sino un flujo de imágenes, tenemos un *timeline* continuo y fluido, en el que el usuario puede hacer zoom en cualquier momento sobre la imagen que desee, sin tener que abrirla de manera independiente. Con la ayuda de las sensaciones temporales creadas por los filtros, las imágenes se vuelven multi-temporales, o atemporales, o en palabras de Hochman y Manovich (2013, p. 5), tempo-densificadas (*time-thickened*), al recogerse para cada foto el día en que se tomó la foto, el tiempo o época evocado por el filtro o, si es reciente, el lapso transcurrido indicado por la aplicación cuando se ve cada imagen.

“Pero mientras el objetivo fundamental de Instagram es similar a los esfuerzos de las grandes organizaciones por documentar, su interfaz de usuario tiene también un objetivo secundario: representar nuestra experiencia colectiva visual de manera diferente a como se había representado antes. Instagram significa un nuevo deseo de situar juntos creativamente lo viejo y lo nuevo (local y global, partes y enteros) en diferentes combinaciones”.

Hochman y Manovich (2013, p. 6)

El algoritmo propio de Instagram también forma parte de la experiencia del usuario, pues ordena el *feed* o *timeline* seleccionando el orden en el que aparecen las imágenes de los otros usuarios en función de tres factores principales (González, 2018): la afinidad del usuario, según las elecciones previas y gustos de cada usuario con el contenido mostrado; la ponderación del contenido (o peso), es decir, las acciones del usuario con el contenido, ya sea (y por este orden de importancia) “compartir”, “comentar” o darle al

“me gusta”; y la antigüedad del contenido, ya que las imágenes compartidas recientemente se suelen posicionar mejor que las antiguas.

Uno de las grandes razones del éxito de Instagram ha sido que ha sabido ir incorporando todas las funcionalidades de otras redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, *softwares* de productividad... de tal forma que su función primaria, sacar y embellecer creativamente fotos, es hoy solo una parte más en el flujo comunicacional que hoy día permite la aplicación. Lo cierto es que Instagram se ha convertido hoy en parte fundamental de la historia de la imagen mundial y la cultura visual contemporánea (Manovich, 2017).

2. Objetivos

El objetivo fundamental de este trabajo es mostrar las posibilidades que brinda una aplicación como Instagram y los datos generados por sus usuarios para observar cómo se construye socialmente nuestra cultura visual y la imagen de una ciudad, sea ésta del tamaño que sea. La estructura de estos datos permite diferentes tipos y niveles de análisis, desde contenido visual y textual a redes, pasando por geolocalización y pautas temporales. En esta investigación descriptiva vamos a comparar algunos datos de Instagram en cuatro ciudades diferentes: Granada, Málaga, Madrid y Barcelona.

A partir de los casi tres millones de publicaciones recopiladas, se seleccionarán aquellas imágenes con geolocalización para descubrir, en cada ciudad, qué zonas son visualmente más interesantes para los usuarios de Instagram, así como la mayor o menor concentración de estos “puntos visuales calientes” urbanos. Además, se indagará en el uso de los diferentes filtros que este *software* permite aplicar a las imágenes, para observar si hay diferencias en su uso entre los usuarios de las citadas ciudades. Como ejemplo de análisis del contenido del texto que acompaña a las imágenes publicadas, se realizará un análisis de frecuencias de etiquetas o *hashtags* usados. Y por último, se mostrará la posibilidad de construir la “firma visual” de una ciudad a partir de las imágenes publicadas, en una visualización de datos denominada “imagengrama”, que distribuye las imágenes en función de parámetros del modelo de color HSB, esto es, el brillo, el matiz o la saturación.

3. Metodología

Desde la invención de la fotografía, los investigadores sociales, especialmente desde la antropología, la han utilizado para registrar y documentar aspectos de la realidad con un fuerte componente visual. La antropología, por ejemplo, las usó en la antropometría y con la intención de mostrar lo exótico y peculiar de las distintas culturas mundiales. Tendrá su auge a fi-

nales del siglo XIX y principios del XX, pero se decantará, al ver las posibilidades que abría, por las filmaciones de películas para captar ritos y modos de vida. Sin embargo, dentro de la sociología comenzará a usarse para documentar los estados de privación y pobreza en la década de los años 30, pero no será hasta mediados del siglo XX que se use de manera disciplinar. Mientras los antropólogos ilustraban sobre cómo era su objeto de estudio, los sociólogos documentaban temas sociales como la pobreza o el consumo de drogas. A partir de los años 60, los enfoques etnometodológicos e interpretativistas añadirán importancia a la fotografía como dato visual, pero seguirá siendo un complemento metodológico para sus investigaciones, especialmente después de la expansión del vídeo.

Por eso, aunque muchas de las metodologías visuales a nuestro alcance están ampliamente desarrolladas, el campo de aplicación en el actual mundo digital es nuevo, pues el margen de actuación trasciende a la propia imagen, que ahora va acompañada de metadatos que completan la información disponible. Gillian Rose (2016) escribió un manual imprescindible sobre metodologías visuales en la que compendia los diferentes métodos al alcance de los investigadores, diferenciando los sitios en los que podemos encontrar el significado de las imágenes: la propia imagen, cómo se ha producido o hacia quién va dirigida; y en cada caso, con tres modalidades dentro de cada sitio (tecnológico, compositivo y social). En función de la elección metodológica, hay disponibles técnicas procedentes de la semiología, del análisis de discurso o el de contenido, de la interpretación compositiva, del enfoque antropológico o de los estudios de audiencia. La elección del método, como es obvio, entraña sus ventajas e inconvenientes, pero es importante no constreñir un tipo de análisis u otro a un tipo de imagen u otra. Por ejemplo, las fotografías se han venido analizando tradicionalmente desde enfoques antropológicos, teniendo en cuenta el contexto del propio formato físico de la fotografía, pero las posibilidades informáticas para el análisis de imágenes, incluso con técnicas de *big data*, en gran número, permiten realizar análisis de contenido o de interpretación compositiva de manera escalada y automatizada, lo que supone una nueva forma de investigar con las imágenes. Otro ejemplo: Manovich, en su proyecto Inequaligram (Indaco & Manovich, 2016a), aplicó el índice de Gini de desigualdad económica a la desigualdad en el uso de medios sociales como Instagram para observar las diferencias entre los lugares fotografiados por residentes locales y por turistas.



Figura 3: Sitios, modalidades y métodos para la interpretación de materiales visuales.
Fuente: Gillian Rose

El trabajo de Boy y Uitermark (2016), y especialmente de Manovich y sus colaboradores Indaco y Hochman, en el desarrollo de una metodología para el análisis de imágenes a gran escala resulta ejemplar. En el primer caso, los autores usan Instagram como fuente de datos y la aplican a estudios urbanos para estudiar las ciudades de Amsterdam y Copenhagen, aplicando análisis de redes para visualizar patrones que hablen de interacciones y divisiones sociales, identificando grupos a la vez que se localizan puntos urbanos de interés “parroquiano” o “cosmopolita”. Manovich y Hochman (2013) proponen estudiar lo local a través de los medios sociales y para ello comparan las “firmas visuales” (visualizaciones de millones de fotos en una sola imagen) de 13 ciudades del mundo y después, centrándose en una, observan las tendencias sociales, culturales y políticas de las actividades cotidianas de la gente en períodos concretos. Algo parecido al estudio que también desarrolló Manovich, esta vez con Agustín Indaco que, a través de datos de Instagram, trazaba la “imagen de una ciudad” y analizaba cómo interacciona, cómo ven y cómo usa la gente la arquitectura urbana (Manovich & Indaco, 2017). Todos ellos son buenos ejemplos de novedosos usos de los datos generados por los usuarios de Instagram, y conforman la base e inspiración de este estudio que supone el punto de partida para análisis más complejos y completos de los presentados aquí.

Pero en el camino han aparecido algunas dificultades técnicas. Hasta 2016, Instagram proporcionaba acceso a terceros a los datos generados por su aplicación desde su API (Application Programming Interface, o interfaz de programación de aplicaciones), pudiendo usarse para recopilar las imágenes publicadas por sus usuarios, así como sus datos y metadatos. Sin embargo, a partir de esa fecha, solo aquellas aplicaciones con permiso explícito

de Instagram pueden usarla, pues su nueva política de empresa busca limitar aquellas aplicaciones que están generando ingresos gracias a Instagram, además de que buscan asegurarse el “toque humano” y no automatizado que resulta demasiado visible en otras redes sociales como Twitter pobladas de bots (Confessore, 2018). Para solventar este problema, hoy se puede recurrir a páginas de terceros como Netlytic (Gruzd, 2016), un servicio web mantenido por el Social Media Lab de la Universidad de Ryerson (Toronto, Canadá) que permite a investigadores sociales monitorizar el contenido y la conexión entre usuarios en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram. Ofrece tres niveles de usuario, los dos primeros gratuitos y el tercero de pago, con el que se puede recopilar hasta 300 *sets* con 100.000 datos cada uno.

Dentro de esta plataforma, puede configurarse la extracción de los datos a partir de un *hashtag* o etiqueta o a partir de unas coordenadas geográficas. El *corpus* de datos acumulado desde abril de 2017 se ha centrado en varias ciudades, entre ellas Granada, Málaga, Madrid y Barcelona, con el objetivo de poder establecer algunas comparaciones. La aplicación recoge una muestra de unas 100 publicaciones a la hora, consiguiendo hasta el momento extraer datos que conformaron un total de 2.969.140 filas (siendo cada fila una publicación o un comentario generado por dicha publicación) con las siguientes variables (columnas): un código identificador único, las coordenadas de geolocalización de la publicación, las URLs de la publicación y la propia imagen (“medialink”), la fecha de publicación, el usuario o autor de la imagen subida, los usuarios que han interactuado con la publicación, el texto usado, el número de “likes” recibidos en la imagen y el nombre del filtro usado para modificar la imagen.

A partir de la variable “medialink”, que proporciona la URL de la imagen subida a los servidores de Instagram, se procedió a construir una lista completa de las imágenes a descargar. Mediante un *script* escrito en Python, se descargó un total de 381.278 imágenes correspondientes al conjunto de datos de Granada, lo que precisó unas 16 horas y un espacio digital de unos 30,57 GB de memoria, que han sido analizadas mediante el software ImageJ (Rueden et al., 2017; Schneider, Rasband, & Eliceiri, 2012), usado en las investigaciones de Lev Manovich y del Laboratorio de Estudios del Software de la Universidad de Nueva York para generar los valores de cada imagen según el sistema HSB (Hue, Saturation, Brightness, es decir, Matiz, Saturación y Brillo) y que permiten confeccionar las espectaculares visualizaciones de datos complejas con ImagePlot como la mostrada en la figura 8 más adelante.

Un primer tratamiento de datos se realizó a través de RStudio (lenguaje de programación R) y los scripts resultantes están publicados en GitHub, pero para el grueso del análisis y visualización de datos se usó Tableau Desktop,

excepto para el análisis del *corpus* textual, para lo que se recurrió al complemento de Excel para Windows denominado Meaning Cloud.

4. Resultados

El primer análisis realizado fue de tipo espacial, observando aquellas coordenadas geográficas de las ciudades más repetidas en el conjunto de datos, es decir, qué puntos espaciales son los más calientes fotográficamente hablando, los principales puntos visuales de interés urbano, los que los usuarios de Instagram deciden fotografiar y compartir por su belleza, interés o, simplemente, porque forman parte de su día. Con esta información se confeccionó la figura 4, en la que pueden verse los respectivos mapas de puntos de cada ciudad, y como éstos acentúan la importancia de las zonas céntricas, que suelen concentrar más publicaciones que las periferias. Asimismo, la distribución de los puntos cubre la disposición urbana de la ciudad. Al escoger aquellos sitios que concentran más de 500 imágenes de la muestra de datos recabada, obtenemos un ranking de sitios visualmente atractivos en cada ciudad que comprende monumentos, lugares emblemáticos, negocios, parques comerciales, parques públicos y espacios deportivos y culturales.

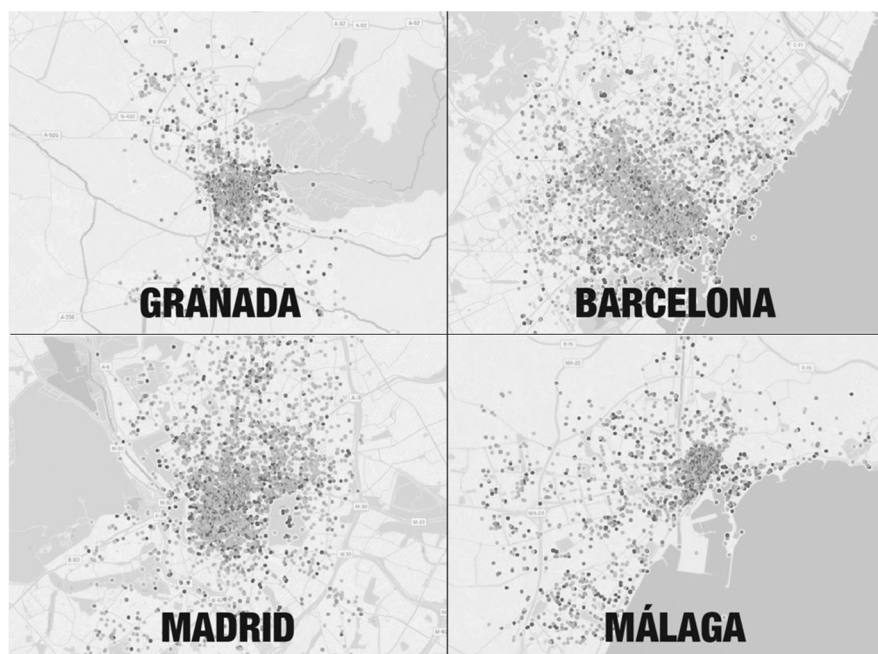


Figura 4: Mapas de puntos de imágenes publicadas en Instagram en Granada, Madrid, Málaga y Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

En esta segmentación se aprecian diferencias importantes entre cada ciudad, pues mientras en Barcelona esta selección supone un 37,2% de la muestra total, en Málaga los mismos puntos suponen un 78,4%. Esto nos habla de la desigual distribución de dichos puntos en cada ciudad, que resulta en una concentración de puntos mayor en Málaga que en Barcelona, donde, por tanto, el interés visual está más repartido (en Granada este porcentaje es del 56,6% mientras en Madrid es del 65,5%).

Por cuanto a los lugares más fotografiados y compartidos en Instagram, esto es, lo que hemos denominado “puntos visuales calientes”, la concentración suele ser la esperada en cada ciudad. En el caso de Granada, no resultará ninguna sorpresa descubrir que la Alhambra, el monumento más visitado de España, con más de dos millones y medio de visitantes al año, sea el punto que atraiga las miradas de turistas y residentes de una ciudad que define su identidad visual a partir del complejo monumental, seguido de su Catedral, lugares de ocio como los Centros Comerciales Nevada y Neptuno o el Parque Comercial Albán, plazas céntricas como la de Bibarrambla o zonas para el ocio educativo como el Parque de las Ciencias.



Figura 5: Ejemplos de distintas imágenes de la Alhambra (Granada) geolocalizadas con las mismas coordenadas. Fuente: Elaboración propia.

En Barcelona, los lugares más fotografiados para Instagram son, en primer lugar, la Sagrada Familia de Gaudí, desde dentro o desde el Parque Gaudí que hay enfrente del monumento, seguido del Parque Güell, especialmente el lagarto que recibe al visitante en la entrada y la Catedral de Barcelona. Otros lugares de interés emblemáticos de la Ciudad Condal son la Casa Batlló y la Casa Milá, más conocida como La Pedrera, la plaza del Palau de la Generalitat, la Plaza Catalunya, la zona de la Playa de la Barceloneta y el Arco de Triunfo.

En el caso de Madrid, el primer puesto es para el Estadio Santiago Bernabeu, hogar del Real Madrid, el equipo deportivo con más seguidores del mundo en su cuenta de Instagram (más de 50 millones de seguidores), y donde además juega el propietario de la tercera cuenta con más seguidores

del mundo: Cristiano Ronaldo (más de 115 millones de seguidores, sólo superado por Selena Gómez y la cuenta institucional de Instagram). El siguiente punto en importancia es el denominado kilómetro cero, la plaza de la Puerta del Sol, seguido del gran pulmón verde de la capital: el parque del Retiro, especialmente zonas concretas como la estatua del Ángel Caído, el Palacio de Cristal o el estanque central. Otro punto importante es la Gran Vía, en puntos concretos como la Plaza de Callao, la intersección con Calle Montera o el cruce con Calle Alcalá, así como el Palacio Real. Otros lugares emblemáticos que aparecen en este ranking son el Templo de Debod, la Puerta de Alcalá y los Museos del Prado y Reina Sofía.

Por último, en Málaga, el mayor interés visual radica en la renovada zona del Puerto marítimo, reconvertida en espacios de ocio y cultura a lo largo de todo el Paseo del Muelle Uno, con numerosas tiendas, lugares de encuentro y un Centro Pompidou, sede malagueña del famoso museo de arte parisino. El centro histórico de la ciudad, emblemáticamente situado en la conocida calle Larios, es el siguiente punto visual de importancia, seguido de la también céntrica Plaza de la Constitución y su Fuente de Génova. Los siguientes puntos de importancia son los monumentos más conocidos de Málaga: el Castillo de Gibralfaro, la Catedral de la Encarnación y la Alcazaba. El Recinto Ferial, dispuesto para la celebración de eventos como la estival Feria de Málaga, el puente de los Alemanes y la Playa de la Malagüeta, junto con la puerta de entrada a la ciudad simbolizada en las Estaciones de Autobuses y Trenes y el Museo Picasso completan esta lista para la ciudad portuaria andaluza.

Como puede verse, pueden reconocerse entre los principales puntos visuales de cada ciudad algunos de sus monumentos más conocidos, como Catedrales o lugares históricos bien promocionados turísticamente, aunque otras zonas tienen más que ver con espacios abiertos para la ciudadanía y museos. Queda por ver en qué grado una segmentación de estas bases de datos que divida la muestra entre residentes y turistas modificaría la distribución de estos *rankings*.

Por otro lado, una de las características esenciales de Instagram es el uso de filtros para editar las fotografías de manera rápida. Sin embargo, en cuanto al uso de los mismos, la realidad es que o bien el usuario no usa ninguno de los disponibles o bien ha editado previamente la imagen en otra aplicación como VSCO, por lo que en todas las ciudades aproximadamente un 70% de las publicaciones no lleva ningún filtro incorporado. De las restantes publicaciones, y como puede verse en la figura 6, el más usado es el filtro Clarendon, en una de cada cuatro fotos, y que intensifica las sombras e ilumina los reflejos (porque es muy vistoso y elimina imperfecciones frecuentes de manera rápida). Este filtro parece especialmente atractivo para sus usuarios por cuanto es el primero de la lista con bastante diferencia respecto de los siguientes. Los otros filtros más usados son el Lark (8,02%),

que realiza las fotos de paisajes al desaturar los rojos y amplificar azules y verdes y el Juno (7,91%), muy usado en imágenes minimalistas y de diseño, pues matiza los tonos fríos en verde y hace que los tonos cálidos resalten y los blancos brillen. También destacan el Gingham (6,5%), que lava las fotos y da un tono amarillento cuando se usa en fotos oscuras o un aspecto más brillante y soñoliento cuando se usa en fotos claras; el Ludwig (5,7%), que da a la foto un ligero toque de desaturación que también mejora la luz; el Lo-fi (4,2%), que enriquece el color y agrega sombras fuertes mediante el uso de saturación y "calentamiento" de la temperatura; y el Valencia (3,9%), que desvanece la imagen al aumentar la exposición y calentar los colores, dándole un toque antiguo.

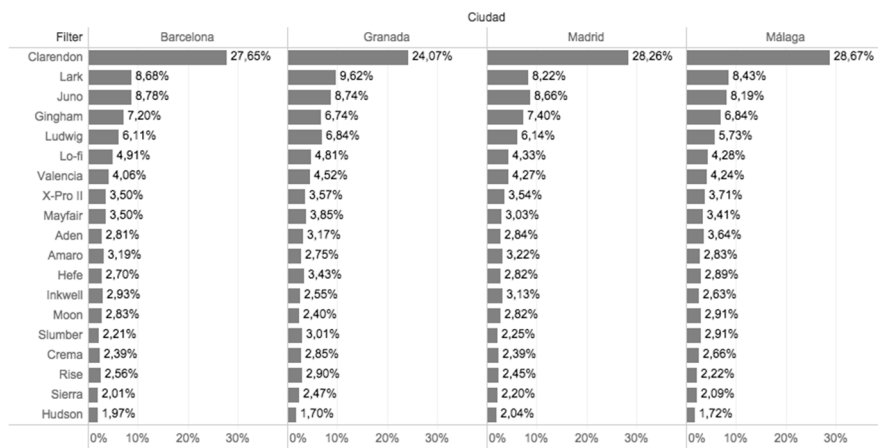


Figura 6: Ranking de filtros más usados en cada ciudad. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las palabras y etiquetas o *hashtags* más usados en cada ciudad aparecen, en primer lugar, los que tienen que ver con el lugar: la etiqueta homónima a cada ciudad ocupa el primer lugar, seguido de #spain en el segundo puesto para todas. Los *hashtags* más genéricos y propios de la aplicación, por cuanto son de los más usados a nivel mundial, aparecen también entre los más frecuentes en las ciudades estudiadas: #instagood (el segundo más usado), #love (el primero), #photooftheday (el tercero), #beautiful (el quinto) y #fashion (el cuarto). También aparecen en todas ellas y son destacables #picoftheday (que es el undécimo más usado mundialmente), #art (el décimo cuarto) y #photography (el trigésimo séptimo).

	Granada	Barcelona	Madrid	Málaga
1	#granada	#barcelona	#madrid	#malaga
2	#spain	#spain	#spain	#spain
3	#alhambra	#travel	#españa	#málaga
4	#travel	#bcn	#instagood	#love
5	#andalucia	#instagood	#love	#instagood
6	#españa	#love	#travel	#travel
7	#instagood	#photooftheday	#picoftoday	#españa
8	#picoftoday	#catalunya	#photooftheday	#andalucia
9	#love	#picoftoday	#photography	#picoftoday
10	#photography	#photography	#fashion	#photooftheday
11	#photooftheday	#españa	#art	#photography
12	#travelgram	#architecture	#like4like	#summer
13	#architecture	#art	#happy	#fashion
14	#beautiful	#gaudi	#beautiful	#beautiful
15	#instatravel	#beautiful	#instagram	#art
16	#travelphotography	#fashion	#style	#happy
17	#wanderlust	#travelgram	#friends	#like4like
18	#art	#like4like	#followme	#beach
19	#europe	#instadaily	#instadaily	#instagram
20	#photo	#europe	#photo	#style

Figura 7: Ranking de *hashtags* más usados en las publicaciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Por último, a través del software ImageJ (Rueden et al., 2017; Schneider et al., 2012), hemos creado un ejemplo de “imagenograma”: una visualización de datos que visualiza una especie de “firma visual” de una ciudad, que, previa extracción de los datos de las imágenes según el citado modelo de color HSB, sitúa dichas imágenes en función de su brillo y saturación medianos en un espacio radial. En la figura 8 puede verse la construcción de este tipo de visualización para el caso de Granada y a través de una muestra de aproximadamente 30.000 imágenes.

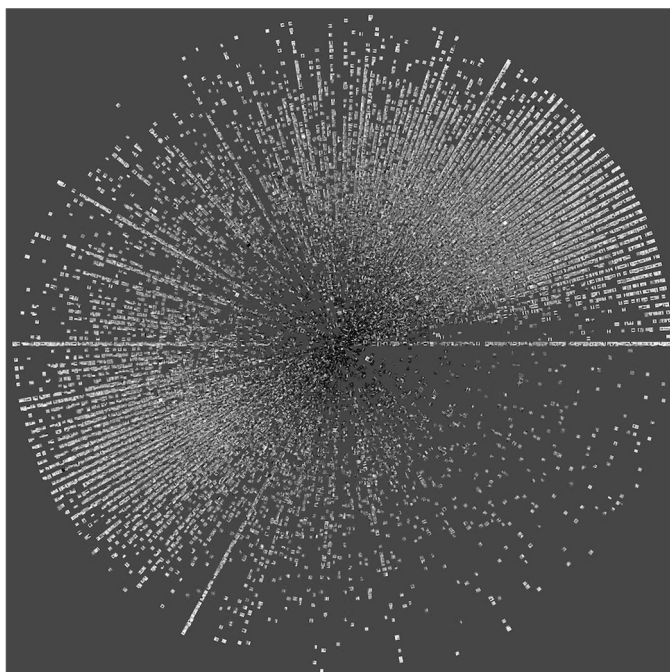


Figura 8: Imagengrama de Granada, realizado a partir de 30.000 imágenes.
Disponible versión en alta resolución en: http://bit.ly/iq_grx_01

5. Discusión

El análisis que se ha mostrado en este trabajo es descriptivo, de tipo exploratorio y supone un primer acercamiento para mostrar las posibilidades de Instagram como plataforma que como generadora de datos sociales es capaz de describir la realidad visual de una ciudad. Los ejemplos mostrados ilustran la naturaleza poliédrica de lo urbano a través de las imágenes publicadas en Instagram desde cada ciudad, así como las diversas construcciones en torno a lo cultural, lo turístico, lo artístico, de la representación visual de una ciudad.

Quedan pendientes para futuros trabajos otros análisis complementarios, por ejemplo, sobre redes sociales, que incluyan análisis de división social e interacciones por distritos urbanos, como hacía el pionero trabajo de Boy y Uitermark (2016); análisis de frecuencias temporales, observando si hay diferencias en festividades locales o, dentro de un mismo día, por horas; o análisis segmentados diferenciando entre turistas y residentes de la ciudad. Asimismo, pueden efectuarse análisis más complejos que el realizado aquí sobre el corpus textual de los comentarios de los usuarios analizados en el conjunto de datos, pudiéndose llevar a cabo análisis de sentimientos, detección de idiomas o catalogación de temas.

También se han mostrado las posibilidades de las visualizaciones generadas por el software de análisis de imagen ImageJ (Rueden et al., 2017; Schneider et al., 2012) para llevar a cabo un estudio de las firmas visuales de cada ciudad. De forma complementaria, y a través de la aplicación Google Cloud Vision, es posible realizar análisis de contenido de cada imagen, que, mediante técnicas de aprendizaje automático y *machine learning*, catalogue todo el conjunto de imágenes en base a un conjunto previamente entrenado con las categorías detectadas en estudios previos.

Hay muchas posibilidades de ampliar este estudio en múltiples direcciones ya que Instagram, como se ha dicho, es una ventana abierta a la vida visual, ritmos y patrones de una ciudad. Como ocurre con el resto de redes sociales, los datos agregados que generan éstas son una fuente de enorme riqueza para la investigación social con el objetivo de autoconocernos como individuos y como sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4), 451-466.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Fenton, A., & Chadwick, S. M. (2017). Branding in pictures : using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*. Recuperado a partir de <http://www.easm.net/esmq/>
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. University of California Press.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2016). How to Study the City on Instagram. *PLoS ONE*, 11(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1111/tran.12185>
- Bynum Boley, B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Confessore, N. (2018, enero 27). The Follower Factory. *The New York Times*. Recuperado a partir de <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>
- Drucker, J. (2014). *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*. Harvard University Press.
- El Mundo, U. E. (2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. Recuperado 22 de febrero de 2017, a partir de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/nave-gante/1333991473.html>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

- Fontcuberta, J. (2011). Por un manifiesto posfotográfico. *Suplemento cultural de La Vanguardia*. Recuperado a partir de <http://www.la-vanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>
- González, P. (2018, enero 17). Las claves del nuevo Algoritmo de Instagram. Recuperado 17 de enero de 2018, a partir de <http://instagramers.com/spanish/las-claves-del-nuevo-algoritmo-de-instagram/>
- Google. (2016). La revolución del vídeo en la era del contenido audiovisual. Recuperado 23 de febrero de 2017, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/revideolution-la-revolucion-del-video-en-la-era-del-contenido-audiovisual/>
- Gruzd, A. (2016). *Netlytic: Software for automated text and social network analysis*. Recuperado a partir de <https://netlytic.org>
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). Recuperado a partir de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/4711/>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. En *Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)* (pp. 6–9). Recuperado a partir de <https://pdfs.semanticscholar.org/4476/972667c372dd13a1425e4eaf56f7ca7d508b.pdf>
- Honig, C. D. F., & MacDowall, L. (2017). Spatio-temporal mapping of street art using Instagram. *First Monday*, 22(3). Recuperado a partir de <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7072>
- Hubbard, C. (2017). Artificiality, Authenticity, and Imitation: An Exploration of Branding Practices on Instagram. Recuperado a partir de <http://www.chrisghubbard.com/s/CapstoneFinal.pdf>
- Indaco, A., & Manovich, L. (2016a). Social media inequality: Definition, measurements, and application. *Urban Studies and Practices*, 1–22.
- Indaco, A., & Manovich, L. (2016b). Urban social media inequality: definition, measurements, and application. *arXiv preprint arXiv:1607.01845*. Recuperado a partir de <https://arxiv.org/abs/1607.01845>

- Instagram Press. (2016, diciembre 21). 600 Million and Counting. Recuperado 22 de febrero de 2017, a partir de <https://instagram-press.com/2016/12/21/600-million-and-counting/>
- Instagram Press. (2017a). Our Story. Recuperado 23 de febrero de 2017, a partir de <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram Press. (2017b, noviembre 29). Instagram's 2017 Year in Review. Recuperado 25 de enero de 2018, a partir de <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
- Instagram Press. (2017c, noviembre 30). Celebrating a Community of 25 Million Businesses. Recuperado 25 de enero de 2018, a partir de <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Recuperado a partir de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SUV.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=015272>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración* (Vol. 180). Grupo Planeta (GBS).
- Kantar Media. (2016). Kantar - El uso de Instagram y Snapchat en España se dispara. Recuperado 22 de febrero de 2017, a partir de <http://es.kantar.com/tech/redes-sociales/2016/septiembre-2016-estudio-connected-life-kantar-tns/>
- Lazzarini, L., & López Baeza, J. (2017). La Strada dei Funghi: studiare la percezione delle trasformazioni urbane attraverso Instagram. *URBANISTICA*, 157, 50-54.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Liu, S., & Jansson, P. (2017). *City Event Identification from Instagram Data using Word Embedding and Topic Model Visualization* (Working Paper). Yrkeshögskolan Arcada Ab. Recuperado a partir de <http://dspace.arcada.fi:8080/xmlui/handle/123456789/55>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
- Manovich, L., & Indaco, A. (2017). The Image of a Data City: Studying the Hyperlocal with Social Media. *Architectural Design*, 87(1), 110-117. <https://doi.org/10.1002/ad.2140>

- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: una nueva introducción a la cultura visual*. Grupo Planeta Spain.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage. Recuperado a partir de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hsijCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=rose+gillian+visual+methodologies&ots=Zjy-slAYcF&sig=T1m6a5CyEk-hXSnbJPTCAOdxH3Y>
- Rueden, C. T., Schindelin, J., Hiner, M. C., DeZonia, B. E., Walter, A. E., Arena, E. T., & Eliceiri, K. W. (2017). ImageJ2: ImageJ for the next generation of scientific image data. *BMC Bioinformatics*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12859-017-1934-z>
- Schneider, C. A., Rasband, W. S., & Eliceiri, K. W. (2012). NIH Image to ImageJ: 25 years of image analysis. *Nature Methods*, 9(7), 671-675.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. Recuperado a partir de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDslBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=scolari&ots=5cqfikK9y2&sig=HIZutXbzRnSFrPfJNuS-gRDFWT3M>
- Shelton, T., Poorthuis, A., & Zook, M. (2015). Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information. *Landscape and Urban Planning*, 142, 198-211. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.020>
- The Social Media Family. (2017). *IV Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Recuperado a partir de <https://thesocialmediafamily.com/news-posts/informe-redes-sociales/>

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/observatoriodemedios/>

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:

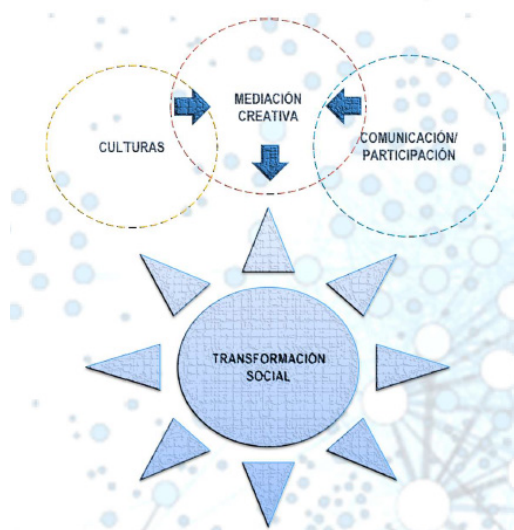
- Monitorear estrategias de comunicación digital (de marketing social, de responsabilidad social, de diseño para el bienestar, de diseño incluyente, entre otras) a través de sus contenidos e interacciones en diferentes plataformas digitales.
- Construir y actualizar de manera sistemática diferentes bases 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.

REDACCIÓN DE SUCESOS Y NUEVOS MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

Resumen

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el lenguaje y la palabra.

Es un hecho comprobado que el periodismo se constituye como un proceso subjetivo, desde el momento en que es realizado por una persona en concreto que tiene su propia visión de la realidad.

Además de la subjetividad innata que tiene todo sujeto, el segundo hecho fundamental que hace al periodismo subjetivo es la selección. Desde el momento en que se selecciona qué información se incluye en un medio y cuál se excluye, hay una opinión por parte del periodista, así como en la ubicación de esa información en el medio (no es lo mismo que vaya al principio que al final), qué espacio se le dedica, si lleva foto y cómo es ésta, cómo se titula, qué se destaca en ella y desde qué posición, etc.

Este tema de la opinión/subjetividad en los medios algunas veces es evidente para muchos lectores, pero otras veces pasa desapercibido para una gran cantidad de receptores de los medios de comunicación.

El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida, desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico.

Internet ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real.

En la siguiente investigación nos centraremos en el análisis de los lenguajes del periodismo informativo, especialmente de la noticia, con el fin de destacar las características que los definen y cómo se manifiestan en las secciones de los diarios, en general.

Palabras clave

mensajes, sucesos, multimedia, red.

1. Introducción-Justificación

Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante. No obstante, nos preguntamos ¿Qué nuevas formas de comunicación y de especialización se esconden en las redes?, ¿Qué perfiles profesionales del periodista se requieren?, ¿Deben los medios adaptarse a las nuevas circunstancias y cómo? Responder a estas y otras variables son objetivos del presente artículo.

El modelo de negocio de prensa tal y como lo conocemos dejará de existir a medio plazo. Esto no quiere decir que los diarios desaparezcan si no que tendrán que migrar hacia una información más personalizada donde la integración con la web sea máxima y tendrán que hacerse eco de noticias propias y ajenas. Para estar al día e informar al punto de la noticia ya están las redes.

Los periodistas siempre pensamos que lo nuestro era el papel y que las tecnologías nos quedaban un poco lejos, así que tuvimos que vencer reticencias, empezando por las del propio director. Pero, actualmente, las redes sociales son una fuente de información insustituible. Por ejemplo, mucha información que ha llegado por Twitter ha sido portada. Gracias a las redes, la interacción de los periodistas con sus lectores es inmediata: se ha roto con el esquema de información unidireccional.

Muchos son los aspectos que nos interesan de las redes sociales y que iremos desgranando en los diferentes apartados de este artículo. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo.

Entre otros objetivos, tenemos analizar cómo se crean los contenidos, cómo se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se comunican los integrantes de una red y como éstas se expanden y crecen.

También, como objetivo específico nos planteamos, si el ecosistema multimedia de la red permite lo que hasta hace poco era inimaginable, la convergencia de todos los medios en una sola plataforma digital. Partimos de la idea de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dada por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet.

En cuanto a la metodología, el análisis de redes sociales se ha aplicado específicamente en el campo del trabajo y la intervención social. Concretamente, esta aproximación ha dado sus frutos en el área del apoyo social, ya se trate de apoyo social informal, institucionalizado, o mixto. Además, esta perspectiva es prometedora en cuanto a nuevos usos futuros para el trabajo y tanto más en la medida en que se integren mejor sus herramientas. Por tanto, para el objeto de estudio se ha escogido una muestra específica de

redes sociales de orientación mediática. Se estudia la estructura de redes sociales de contenido en español, que son la gran esperanza de los mass-media, pero no son las sustitutas de las instituciones; tan sólo son como la luz del reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esa luz, digamos.

El emisor en redes sociales, redacta su mensaje con un espacio físico sujeto a las limitaciones del medio en el que publica y en un corto espacio de tiempo, por lo que debería emplear mecanismos que apuesten por una expresión clara y concisa (evitando expresiones rebuscadas), para así obtener el resultado deseado: que la comunicación con el lector se establezca rápida y eficazmente. Al fin y al cabo, el lenguaje es el misterio que define al hombre, de que en éste su identidad y su presencia histórica se hacen explícitas de manera única, por los siglos de los siglos.

Es fácil observar que la palabra red en castellano, más allá de ese instrumento que permite a pescadores llevar a cabo su trabajo, tiene muchas y diferentes significaciones.

Básicamente, una red social se compone de tres elementos básicos: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos.

2. El lenguaje del periodismo actual

El siglo XXI en sus comienzos se encuentra con una serie de posibilidades tecnológicas que han producido cambios y novedades en las rutinas del trabajo informativo y en el modo de redactar la actualidad. Ya no son los periódicos los que dan las noticias sino, desde hace años, la radio y la televisión y, desde hace muy poco tiempo, las cabeceras que tienen un sitio en Internet. El fenómeno de la comunicación de masas tiene tres etapas: la primera, a finales del siglo XIX, con la aparición de la rotativa a vapor que proporciona la posibilidad de ofrecer tecnología que exigía una cultura común, donde muchas personas empezaban a salir del analfabetismo. En este periodo no existía formación alguna para quienes se dedicaban al oficio. Los periódicos se llenaban de gacetilleros y hacían su labor con la intención de que los expertos hablaran más tarde de lo que se redactaba en el periódico.

En la segunda etapa, surgen las primeras escuelas de formación profesional durante las primeras décadas del siglo XX, principalmente en Estados Unidos y Europa. Las instituciones educativas estaban basadas en los perfiles profesionales de base empírica y buscaban posicionar la profesión periodística de un modo diferente. Son ellos mismos, los periodistas, quienes buscan dignificar su trabajo. Aparece el periodismo informativo donde es necesario narrar o transmitir la realidad como si fuera un espejo; debe ser objetivo, neutro, eficaz en la transmisión de información.

Después la segunda guerra mundial, sin embargo, cuando los medios audiovisuales empiezan a incorporar informativos, aparecen las primeras agencias de noticias para radio, televisión y formatos integrados. La sociedad es mucho más crítica, la demanda sociológica está actuando de un modo claro y la oferta tecnológica aparece con la especialización de los medios audiovisuales que se convierten en idóneos para transmitir la realidad. En este contexto, el periodista se transforma en un intermediario entre la tecnología y el receptor o la audiencia.

La tercera e incipiente etapa es la del periodismo interpretativo que condiciona a quien desempeña la función debido a que dicha interpretación debe estar basada en fuentes informativas confiables y válidas, en contextos que permitan referenciar los ámbitos que involucra la información que se interpreta, es decir, un profesional de la información comprometido con el receptor mediante la necesidad de trasladar la relación objetividad – subjetividad a otra más interesante: la de honestidad y honradez donde ver la realidad, interpretarla y tratar de ser lo más exacto posible permite que el ciudadano tenga una versión auténtica de lo que pasa.

En los años 60, se inició el cambio que nos ha llevado hasta el papel de la prensa a día de hoy: máquinas de escribir se sustituyeron por ordenadores. Decía Anthony Smith (García Yruela, 2003: 204) que por esas fechas el periódico comenzó a perder “sus lazos con la generación de lectores de la época y pronosticaba que esta crisis terminaría con la generalización de los medios electrónicos”.

El primer aspecto a destacar –y quizá uno de los más relevantes– es que le llegada del ordenador conllevó una descentralización: ya no era necesario que redacción y talleres de impresión se ubicaran en el mismo espacio. Pero esta descentralización llegó a los periódicos antes de los sistemas informáticos. Gracias a la fibra óptica y el facsímil, el diario japonés *Asahi Shimbun* envió en 1959 páginas completas desde Tokio hasta Sapporo –hay unos 1600 km de distancia entre ambas–. Aunque en un primer momento se trataba de un sistema lento y con poca calidad, con el desarrollo de la tecnología y el envío de satélites al espacio se hizo posible que se retrasaran los tiempos de cierre y que un mismo periódico se pudiera imprimir en distintas ciudades al mismo tiempo, evitando así las horas de transporte hasta que los ejemplares llegaban al quiosco.

Fue, según exponen García de Diego Martínez, Parra Valcarce y Rojo Villada (2007), un cambio prácticamente obligado ante las pérdidas económicas en las empresas periodísticas y la amenaza de la desaparición del papel por el auge de otros medios de comunicación como la televisión.

En la actualidad, el periodismo digital deriva en la utilización simultánea de todos los soportes conocidos ya por todos –texto, sonido, fotos, vídeos y

gráficos fijos o interactivos- para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia.

3. Diferenciaciones con el periodismo escrito

Muchos son los géneros periodísticos etiquetados como tales que aparecen a diario en los medios escritos, pero hay varios con una importancia mucho mayor que la que tienen otros. Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el lenguaje y la palabra.

Para José Luis Martínez Albertos (2006, p. 24) el mensaje se define como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal o medio de comunicación, es una parte fundamental de un proceso donde la transmisión de información es primordial y asegura que la finalidad del mensaje periodístico es estar al servicio de la noticia y conlleva un proceso mental de tres fases: la recogida de datos, su interpretación valorativa y la codificación formal o construcción de los mensajes. La noticia se define como “el relato de un hecho comprobable, de interés general, y que se comunica a un público masivo”.

El avance de los cibermedios en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero lo cierto es que no ha hecho más que empezar. No hay duda de que en los próximos años seremos testigos directos de nuevos cambios y novedades pues, como no puede ser de otra manera, los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

El mensaje periodístico es una fracción del proceso de comunicación. David K. Berlo (2008) lo describe como el producto de intercambio entre el emisor y el receptor. Ese sistema de articulación de elementos a partir de una estructura donde el código, el contenido y el tratamiento son la base para su comprensión.

En este sentido, el código de los medios impresos conlleva, según cita el autor a Eliseo Verón (2001), la división de señales en tres sentidos: el visual-lingüístico (a través de los textos elaborados de acuerdo con un discurso lógico); el visual-paralingüístico (expresado en los titulares y pies de fotografía); y el visual no lingüístico (donde se visualizan los elementos gráficos del periódico). Sin embargo, sea cual sea el código utilizado, el mensaje no solo es producto de la unión de los signos particulares y necesarios de cada medio, sino que requiere una articulación particular de sus partes que se regulan a partir de criterios sintácticos basados en un primer código rector que actúa en cada caso concreto.

En la aparición de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación. Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separan a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Tanto los medios virtuales como las versiones electrónicas de los convencionales ofrecen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante los viejos paradigmas de la comunicación; en el segundo, la web tiende hacia la confluencia entre PC y TV, y ahora el lenguaje audiovisual se impone como un estándar de la cultura digital.

En el entorno digital se incorporan progresivamente nuevas formas de organizar los mensajes que Martínez Albertos divide en dos premisas: a) incremento en el uso de hipertextos y b) surgimientos de géneros periodísticos que anulan o sustituyen a los tradicionales.

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia. El 68,9 % de los españoles afirma que lleva más de una década utilizando Internet, según los datos de la última encuesta de la AIMC. Un dato muy importante si tenemos en cuenta el hecho de que a finales del siglo XX el número de personas con acceso a Internet en España no sobrepasaba los dos millones.

Además, la convergencia de la escritura con los medios digitales define una nueva forma de estructurar y demandar información lo que exige de los usuarios, aprender de nuevo a leer, escribir, e incluso, a definir nuevas lógicas para el acceso y difusión de la información, porque ésta tiende a construirse como espacios navegables, como redes interconectadas a diferentes estímulos abiertos a las decisiones del usuario e incluso a que éste incorpore aportaciones personales. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado y desjerarquizado.

Por su parte, Armentia, et. al. (2000), establecen algunos contrastes entre los mensajes periodísticos digitales y los tradicionales como la pérdida de vinculación de los contenidos dentro de un contexto temático de tal forma que las noticias aparecen aisladas entre sí y el lector no las integra a una temática superior.

Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que a pesar del gran éxito y la gran capacidad comunicativa que tiene Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la pervivencia de ninguno de ellos.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia. También se ha demostrado que Internet es una

alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información.

En la prensa escrita, la página aparece como una unidad temática y jerárquica, se ofrecen complementos visuales, gráficos e infográficos, las noticias de segundo rango se exponen después.

En contraste, en el periodismo digital desaparece el concepto de página, las noticias carecen de jerarquía y el valor de las informaciones se supedita al orden en que se presentan.

También desaparece la jerarquización de la prensa escrita determinada por el espacio, con base en el número de columnas que ocupa una noticia; en el periodismo digital, los textos se presentan con diferencia de horarios pero el espacio es el mismo y se pierde una referencia jerárquica de discriminación y relevancia, y aunque no hay límites de recursos, se desaprovecha la capacidad de incorporar otros textos como la fotografía o el video en la mayoría de las informaciones que se ofrecen o estos recursos tienden a marcar la redundancia al mostrar aquello que también se dice en el texto sin que se atienda la importancia de complementariedad de la información y el aprovechamiento de cada recurso a partir de su formato.

El aumento exponencial de la velocidad en las comunicaciones es una de las características más notables de este cambio. Los conceptos y palabras, la creación de neologismos y el consenso popular para aceptar un término de moda se generan con una rapidez nunca vista.

El mensaje periodístico digital posee rapidez en la comunicación que se establece entre el medio y su audiencia, hay inmediatez porque incluso, puede ser más rápido que la radio y la televisión, porque es el lector quien demanda la información que requiere y tiene la capacidad de conectarse en cualquier momento para satisfacer esa necesidad. El acceso mediante internet posibilita el contacto entre una noticia y otras semejantes, antecedentes, documentación, servicios, una amplia gama de posibilidades que permiten acceder a información exhaustiva sobre cualquier tema.

Algunos autores señalan que la noticia digital debe limitarse a un máximo de 25 líneas de texto y aprovechar el uso de enlaces o ligas que permitan completar la información que se divulga, pero los textos deben ser más breves. Esto implica eliminar oraciones subordinadas y menos complementos en cada oración para facilitar la lectura. La redacción debe ser tematizada. Un texto en el que cada idea nueva se exprese en una oración, casi telegráfico en el que tras dos o tres oraciones referidas a un mismo tema se pase a un párrafo nuevo que introduzca a un tema nuevo. Las oraciones simples, breves y tematizadas incrementan la facilidad de lectura y también la comprensión.

También es posible informarse casi de manera simultánea sobre aquellos acontecimientos que se presentan al momento, siempre que el medio se actualice permanentemente y permita a la audiencia conocer las particularidades de la información que publica. En este sentido, existe la oportunidad de interactuar con la audiencia para generar debates sobre temas particulares e incrementar la participación del público con el medio de comunicación.

Ordenadores, teléfonos móviles, televisiones interactivas y tabletas son utilizados para acceder a la multitud de blogs, redes sociales y páginas web, que utilizamos como herramientas para comunicarnos, y periódicos digitales a los que accedemos en busca de las noticias más importantes del día para estar constantemente informados.

4. Resultados

4.1. Periodismo digital: cambio de valor de la palabra

Más o menos, se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta doble década ha supuesto una de los mayores cambios experimentados por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado totalmente. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales.

Y es que desde que Internet llegó a nuestras vidas lo hizo para cambiarlas casi por completo. Por descontado, el periodismo también ha presentado novedades desde entonces –quizá nos podríamos atrever a decir que ha sido una de las profesiones que más ha cambiado–, dando un mayor protagonismo a los receptores.

En el ámbito del lenguaje ciberperiodístico se han producido cambios significativos. Gracias a la Red existe “una *nueva* forma de hacer periodismo, con características propias” (Salaverría, 2008: 13), el *ciberperiodismo* – más comúnmente denominado como periodismo digital–. Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción.

Por consiguiente, podemos hacer mención a las diferencias técnicas respecto al periodismo impreso:

- En primer lugar, habría que hacer referencia al propio canal empleado para la comunicación. Delante de nuestros ojos aparece

ahora una pantalla que enmarca un texto periodístico. La pantalla del ordenador o del móvil nos obliga a observar las informaciones de forma aislada, una por una, con lo que los lectores pierden la visión de generalidad, así como la vinculación existente entre las diversas partes de la información.

- A pesar de eso, con los periódicos digitales los textos se pueden completar con imágenes y sonidos. Se trataría así de un medio visual, sonoro y escrito.
- Desaparece lo que en papel se conocía como jerarquización de las noticias. Las noticias se escriben en una sola columna y no tienen jerarquización alguna, salvo la portada, donde tiene que quedar bien claro todo.
- Internet propicia la lectura no lineal, como pasa también en los periódicos en papel cuando se leen por encima.
- La relación con los lectores cambia. Ahora la comunicación es interactiva, multidireccional. El lector puede opinar sobre la noticia y otros pueden ver sus comentarios en la página web del periódico. Además de informar, el redactor da la posibilidad de acceder a más información (mediante el hipertexto) y debatir la noticia correspondiente en los foros.
- Otro aspecto que merece la pena resaltar es el tiempo dedicado a la lectura. Mientras que en los periódicos de papel se estimaba unos veinte minutos de lectura media, en los diarios digitales se reduce a tan sólo siete.
- La información de estos diarios está disponible todo el día y se va actualizando continuamente. Puede llegar a cualquier lugar del mundo donde haya conexión a internet.

Además de esto, también se producen diferencias estructurales considerables:

- Para facilitar la lectura, los diarios digitales sólo muestran el primer párrafo de la noticia. Por eso, deben contener lo más importante de la noticia, para que, si el lector está interesado, pueda pinchar en la noticia y ampliar la información.
- Los textos son más fáciles de entender que los de prensa de papel y utilizan varios recursos para ello. Son más breves, con titulares informativos que describen la acción principal, con sumarios y despicientes que se pueden complementar, además, con imágenes y sonidos.

5. Discusión y conclusiones

Los nuevos periodistas, y también los estudiosos del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver el viejo telégrafo y la linotipia con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, debemos tratar de perpetuar aquellas antiguas rutinas para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio. Y es que los medios se arriesgan nada menos que a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

Es difícil o casi imposible encerrar en una definición la misión que tiene el periodista. Pero se puede presumir que, más allá de los mitos y prejuicios, el periodista es esencialmente un profesional que investiga y divulga acontecimientos de trascendencia social y de actualidad. A diferencia con el escritor (literato), al periodista le urge el tiempo, ya que la noticia hoy, debe ser publicada, porque mañana perderá su vigencia y será simplemente una información. Y dentro de esa lógica entra la opinión, la visión del propio periodista sobre los hechos, la interpretación de la noticia para que el lector la comprenda mejor.

Actualmente, es necesario redefinir el papel de los medios de comunicación y su complementariedad en tareas informativas. Pero aún queda mucho por avanzar y puede resultar, como en los medios audiovisuales, que el periodismo de la red acabe evolucionando, conformando un lenguaje propio, con adaptaciones de los distintos géneros en las formas y contenidos.

Si obviamos los elementos de apoyo, las bases del periodismo que se hace en Internet no distan demasiado de los preceptos más clásicos de la prensa tradicional puesto que los géneros que se utilizan en la red son los mismos que se han consolidado en el periodismo clásico, las fuentes que surten las noticias también son las mismas y, aunque en modelos de organización distintos, la jerarquización de la información también atiende a preceptos de importancia.

Es previsible que este nuevo formato desarrolle sus propios géneros en una evolución natural de los actuales adaptándose a los nuevos espacios, las nuevas aplicaciones, las múltiples posibilidades que ofrece, aunque por el momento las noticias siguen las definiciones clásicas de noticias, los reportajes, crónicas, etc., de momento están sometidos a los mismos parámetros.

Referencias bibliográficas

- Armañanzas, E. (2009) La crítica de las artes en los suplementos culturales. *Espéculo*. Num. 42. Universidad Complutense de Madrid.
- Baviera Puig, T. (2008) Un medio nacido de Internet: el weblog. En López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. (pp. 187-206) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Bernabeu Morón, N. (Coord.) (2009) El editorial, el suelto y la crítica. Proyecto Mediascopio Prensa: la lectura de la prensa en el aula. Madrid: Ministerio de Educación, Subdirección General de Información y Publicaciones.
- Bordería Ortiz, E., Laguna Platero, A. & Martínez Gallego, F. A. (2010) *Historia de la comunicación social: Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002) *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cabrera, M.A. (2000) *La prensa online: los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS
- Caminos Marcet, J.M., Marín Murillo, F. & Armentia Vizuete, J.I. (2007) Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 (p. 317-336).
- Canel, M. J. (1999) El País, ABC y El Mundo: Tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6.
- Cantavella, J. (1999) Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5 (p. 63-75).
- (2000) La columna informativa: un desafío de exigencia entre la omnipresente opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6 (p. 53-62).
- Casals Carro, M.J. (2000) La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6 (p. 31-51).
- Casasús, J.M. & Núñez Ladevéze, L. (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- Cassany, D. (2012) En-línea: leer y escribir en la red. Barcelona: Anagrama.
- Chamorro Díaz, M. (2005) El humor gráfico desde una perspectiva retórica. *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5: web.
- Cobo, S. (2012) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- Edo Bolós, C. (2001) El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7 (p. 79-94).
- Egaña Etxeberria, I. (2014) ¿Ha muerto la crítica? Una aproximación sociológica a los problemas de legitimación de la crítica periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (p. 1013-1028).
- Fontcuberta, M. de (1993) La noticia: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García-Alonso Montoya, P. (1995) “*El Mundo del siglo XXI*” (1989-1994). Unidad Editorial, S.A.: Lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- García de Diego Martínez, A., Parra Valcarce, D., & Rojo Villada, P.A. (2007) *Nuevas Tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda Editorial: VisionNet.
- García, P. V. M., & Gutiérrez, C. L. M. (2012) *Manual de géneros periodísticos* (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- García Martínez, A. (1984) *La innovación tecnológica y su incidencia en la prensa diaria*. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de la Estructura de la Información Periodística.
- García Orosa, B., López García, X. & Gallur Santorum, S. (2013) Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (p. 485-501).
- García Yruela, J. (2003) *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis.
- Garciga-Rodríguez, M. C., Gomez-Masjuán, M. E. (2013). Redefiniciones de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios: 20 minutos, El Comercio y RTVE. *Palabra Clave* 16 (3) (p. 913-943).

- Gil, Q. (1999) Diseñando el periodista digital (I). *Sala de Prensa*, 13: web.
- Gobantes Bilbao, M. (2008) Fundamentos teóricos de la entrevista periodística escrita. Universidad de Murcia. Facultad de Filosofía.
- Gómez Mompert, J.L. (1982) Los titulares en prensa. Barcelona: Mitre.
- ...& Marín Otto, E. (2010) Historia del periodismo universal. Madrid: Síntesis
- Gomis, L. (2008) Teoría de los géneros periodísticos. España: Editorial UOC
- Guallar, J; Rovira, C. & Ruiz, S. (2010) Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 6 (p. 620-629)
- Martín Vivaldi, G. (1987) Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: (análisis diferencial). (4ª ed.) Madrid: Paraninfo
- Martínez Albertos, J.L. (1984) *Curso general de redacción periodística: periodismo en prensa, radio, televisión y cine, lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Mitre
- Salaverría, R. (1999) De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, 142 (p. 12-15).
- (Coord.) (2005) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2008) *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa
- (2008b) *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*. En Fernández Sanz (coord.) *Prensa especializada actual* (pp. 355-383) Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España
- Salcedo Ramos, A. (2012) La crónica, el rostro humano de la noticia. En García, P. V. M., & Gutiérrez, C. L. M. (2012) *Manual de géneros periodísticos* (2a. ed.) (pp. 127-154). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, J.F. (1990) Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. *Comunicación y Sociedad*, 3 (p. 173-183).
- Sánchez Aranda, J. J. (2010) Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde & Ruiz San Román (coord.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228) Madrid: McGraw Hill

- Santamaría Ochoa, C.D. (2011) La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Santamaría Suárez, L. (1994) Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (p. 37-56).
- Seoane, M. C., & Sueiro, S. (2004) Una historia de El País y el Grupo Prisa. Barcelona: Plaza y Janés.
- Sougez, M. (1996) Historia de la fotografía. Madrid: Cátedra.

LA INTRODUCCIÓN DE LAS TRANSMISIONES STREAMING EN LA CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA. ESTUDIO DE UN CASO EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

MSc. Ingrid Viviana Estrella Tutivén

Universidad de Guayaquil, Ecuador

MSc. Víctor Hugo del Pozo Raymond

Universidad de Guayaquil, Ecuador

MSc. Guadalupe María Vernimmen Aguirre

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Resumen

La cátedra de Comunicación Multimedia llegó en 2014 a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, ante la urgente necesidad de educar a los alumnos en las nuevas tecnologías de la comunicación que son utilizadas en el periodismo moderno: el periodismo digital. La exigencia en el campo laboral urgía a los líderes de la facultad a desarrollar una nueva malla curricular que contemplase asignaturas profesionalizantes, que den a los egresados competencias y habilidades enmarcadas en esta área. La tarea fue encargada a MSc. Ingrid Estrella, por su experiencia como periodista. Tras elaborar el primer sílabo de esa materia, la docente se vio en la necesidad de lograr que sus alumnos no solo aprendieran la teoría sino que la pusieran en práctica. Por ello creó el periódico digital Diario Tu Voz, donde los estudiantes publican sus trabajos de investigación basados en problemáticas sociales. Sus reportajes de profundidad son plasmados en diferentes herramientas digitales. Pero es la incursión de las transmisiones en vivo, usando sus celulares y plataformas streaming como Facebook Live, lo que ha permitido que los alumnos tengan una experiencia real y acorde a la profesión que van a ejercer en un futuro cercano. Con una encuesta aplicada por la docente a los alumnos de tres paralelos del quinto semestre, y a través de un software que arroja estadísticas de perfiles de Facebook, se comprobó que la práctica de transmisión en línea fue la más popular entre los estudiantes y la más enriquecedora para la cátedra.

Palabras claves

Periodismo Digital, Comunicación Multimedia, Diario Tu Voz, Streaming, Universidad de Guayaquil

1. Introducción

1.1 Historia del internet en el periodismo ecuatoriano

El internet irrumpió en las redacciones de los medios de comunicación de Ecuador a inicios del siglo XXI. Era una herramienta totalmente nueva y estaba revolucionando el mundo periodístico. Así lo registran investigadores como Larrea, Rivera & Marín (2014), para quienes “las transformaciones del periodismo han colocado a Internet como paradigma de la comunicación total” (p.2).

Otros autores explican que las nuevas tecnologías de la información mutaron el modelo de comunicación tradicional a uno donde la audiencia se convirtió en prosumidora (productora y consumidora) de contenidos. “En este escenario, el periodista puede acceder a un espacio que le permite la interacción con su público y además la producción multimedia” (Becerra, Valencia, & Maldonado, 2016, p. 16).

Sin embargo, al inicio en Ecuador no todos los reporteros tenían el privilegio de usarlo. Los elegidos eran los editores y directores, quienes gozaban de esas concesiones, por su naturaleza de líderes.

Para los de menor jerarquía, es decir, los reporteros solo quedaban los conocidos como “cables”, que eran los informes enviados continuamente, minuto a minuto, por las diferentes agencias de noticias (EFE, Reuters, AP, AFP). Ese era, hasta ese momento, el único respaldo en el que podían apoyar sus informes, sobre todo de noticias internacionales.

Y así como el internet comenzaba a ser parte de la vida de los periodistas, los teléfonos celulares también empezaban a abrirse paso. Citado por Becerra et al., (2016), Ramón Salaverría (2015) dice que “el smartphone se ha convertido en el instrumento a través del cual se desarrolla el periodismo móvil, y una herramienta importante para los medios de comunicación con multiplataformas y redacciones digitales e integradas” (p.66).

Los primeros celulares que aparecieron en las redacciones eran los enormes Motorola, al que muchos llamaban “raspa-hielo”, por su similitud física con los aparatos que utilizaban los artesanos que venden refrescos y helados.

Los teléfonos inteligentes comenzaban así a desplazar a los hasta ese entonces populares mensáfonos, beepers o “buscapersonas”, dispositivos electrónicos, que tenían la forma de una cajita rectangular con una pantalla digital, donde se reflejaban los mensajes de textos. Funcionaba así: la persona que deseaba localizar a alguien que lo portaba, hacía una llamada a la empresa prestadora de ese servicio, para que esta a su vez envíe un mensaje al portador del beeper. Era todo un proceso donde había un emisor, receptor, canal, y mensaje, más un elemento adicional, la empresa que brindaba el servicio y que hacía las veces de intermediaria (Bellis, 2017).

La grabadora de voz también era un elemento indispensable en la mochila o cartera de los periodistas, de fines de siglo XX. Las primeras eran muy grandes y pesadas. Luego salieron las medianas, que al igual que sus antecesoras utilizaban un casete grande de cinta magnetofónica que se reutilizaba hasta que se arrancaba de tanto uso (López Micó, 2013).

El casete grande dio paso a los compactos o minicasetes, que trabajaban con grabadoras pequeñas, más livianas, que concordaban con la tendencia minimalista por la que caminan todos los ámbitos de la tecnología. Sin embargo, los minicasetes eran más de lo mismo: cintas magnéticas reutilizables que se dañaban con el paso del tiempo.

No obstante, con la aparición de la digitalización tecnológica, el panorama cambió para el mundo y también para los reporteros. Aparecieron las grabadoras digitales que ya no requerían casete. Pero estas no duraron mucho, porque al poco tiempo aparecieron los smartphones, que dieron un vuelco a la manera como hasta ese momento se hacían las coberturas periodísticas. Becerra et al., (2016) lo resume así: “Un smartphone provee al periodista conexión a la Red, aplicaciones y herramientas digitales, le presenta un escenario de trabajo con posibilidades ilimitadas” (p. 66).

Con los teléfonos inteligentes llegaron cientos de herramientas de las que ahora disponen los comunicadores: digitales, virtuales y en línea, que enriquecen la labor periodística.

Entre ellas se pueden anotar las múltiples aplicaciones para grabar voces, que han sido creadas para ser descargadas en los celulares y ahorrarles a los periodistas el dilema de tener que llevar una grabadora adicional. Y para que el celular no se sature y se ralentice también han sido creados los portales donde se almacenan, comparten y descargan audios, sonidos y música en formato MP3 (podcast), allí se pueden guardar todas las entrevistas que los periodistas realicen de manera ilimitada, de ser el caso.

El internet también ha modificado el trabajo de los periodistas de televisión. A las transmisiones vía microonda y satelital les está ganando terreno la transmisión en línea, vía streaming, a través de herramientas como Live-U (televisión en directo apoyada por telefonía móvil) o hasta celulares o tabletas, según sea el caso.

Prueba de ello es la cobertura multimedia que hizo la prensa ecuatoriana durante la visita del Papa Francisco al país, en el año 2015. Varios periodistas que realizaban el seguimiento al Sumo Pontífice hicieron enlaces con sus celulares, a través de plataformas streaming (Ecuador Inmediato, 2015), especialmente Periscope, aplicación que luego fue desplazada por Facebook Live.

Ni qué hablar del uso de las redes sociales por parte de los periodistas y lo indispensables que estas se han convertido en el desarrollo de su jornada diaria. Eso es digno de un estudio aparte, muy concienzudo.

Esta revolución multimedia, paralela a la evolución que están experimentado los medios tradicionales y las agencias de noticias (cables), parecía amenazar la existencia de estos últimos. Sin embargo, ha sido todo lo contrario, las redes sociales y herramientas digitales están siendo de gran utilidad para la labor periodística. Y son recursos que están a disposición de quien tenga acceso a internet, es decir, miles de millones de personas en el mundo. Según cifras arrojadas en el año 2016 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, (ITU por sus siglas en inglés), el organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), hasta ese año había 3.500 millones de personas que usaban internet; dos millones correspondían a los países en vías de desarrollo y mil millones, a los países desarrollados.

El mismo informe de la organización indica que “la cobertura telefónica móvil es ya prácticamente ubicua, con aproximadamente 95% de la población mundial, o 7.000 millones de personas, que viven en una zona cubierta por una red móvil celular 2G básica” (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2016).

El internet, de esta manera, se convierte en el mejor aliado de los profesionales del periodismo, porque le dan la mano para realizar su tarea y cumplir su compromiso con la sociedad de manera responsable, con mayor rapidez y eficiencia. Sin embargo, este escenario los obliga a estar en permanente capacitación multimediática, a reinventarse continuamente, como lo explica Ramón Salaverría:

Así como se reclama una regeneración de las organizaciones periodísticas, también sus profesionales están necesitados de una profunda modernización. No se pueden gestionar medios del siglo XXI con rutinas profesionales del XX. Y hoy día muchos periodistas perpetúan procesos de trabajo y mentalidades profesionales ancladas en un tiempo pasado. Sorprende que tantos periodistas, a pesar de estar acostumbrados por su trabajo a enfrentarse con lo más novedoso, sean al mismo tiempo tan refractarios a renovar sus propios modos de trabajar (Salaverría, 2015, p. 81).

1.2. Aparición de los medios digitales en Ecuador

Tal como sucedió en otras partes del mundo, en la década de los noventa en Ecuador comenzaron las primeras migraciones de los diarios impresos al internet. El pionero en el país y uno de los primeros en Latinoamérica en tomar esa iniciativa fue Diario Hoy, en el año 1994. Luego se sumaron otros medios como Diario El Comercio y Diario La Hora (Larrea et al., 2014). Sus

primeras apariciones en la web se limitaban a ser una mera réplica de sus ediciones impresas y colocar unos que otros links que dirigían a las diferentes secciones. La fuerte tendencia arrastró a otros medios importantes a internet, como a Diario Expreso y Diario El Universo, dos de los más importantes del país, que comenzaron una carrera por desarrollarse digitalmente y fueron de los primeros en crear sus redacciones digitales, paralelas a las redacciones para el periódico impreso. Contrataron desarrolladores webs, infografistas, ingenieros en sistemas y todo un equipo multimedia para intentar equiparar sus portales digitales al mismo nivel que sus pares de los países desarrollados. Sin embargo, el contenido principal para la web era generado por los periodistas de la redacción del diario impreso. Tan solo contrataron estudiantes universitarios o recién graduados de periodismo para que se encargaran de alimentar el portal con información fresca que extraían de las redes sociales, agencias de noticias u otros medios digitales. Es decir, no había una verdadera conformación de un equipo periodístico, destinado a generar contenido únicamente para la versión digital del periódico. Aún más, los editores en jefe también venían de las versiones impresas. Así lo explican dos importantes periodistas, Buitrón y Astudillo, en su libro “Periodismo por dentro”:

“[...] Un problema actual para la mayoría de los periódicos digitales en Ecuador es que sus editores no logran despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos que los alimentan de noticias, en especial [...], cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística (Buitrón & Astudillo Campos, 2005, p. 105)” .

Esta revolución generada por internet en el mundo periodístico obligó a estos profesionales, no nativos digitales, a embarcarse en esta vertiginosa corriente y obligarse a autoeducarse en el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los periodistas de prensa escrita tuvieron que comenzar a utilizar las aplicaciones de sus teléfonos inteligentes y hasta muchos fueron obligados por sus empleadores a tomar fotografías y videos para ser utilizados en los portales digitales de los diarios. Igual situación vivieron los trabajadores de las emisoras radiales, quienes dejaron los *walkie talkie* para incorporar los celulares en sus jornadas diarias; y aprendieron a usar programas de edición de audio. De su lado, los periodistas de la televisión se vieron obligados a dejar de realizar sus reportajes en editoras lineales y a aprender a utilizar softwares de edición no lineal como AVID Xpress, Adobe Premiere, Final Cut y muchos otros programas diseñados para la edición de videos.

Muchos periodistas aprendieron, de buena o mala gana. Otros, especialmente los más antiguos, sucumbieron al embate y se despidieron de los medios.

Pese a todo esto y a la poca preparación que tienen los periodistas ecuatorianos respecto a las herramientas multimedia, el crecimiento de los medios digitales en el país ha sido exponencial, imparable.

Entre los años 1997 y 2000, el número de ciberdiarios ecuatorianos pasó de siete a trece. En el 2008, de acuerdo a información de la WAN (World Association of Newspapers, World Press Trends 2009), 22 diarios de 35 estaban en la Web, es decir el 62,9% (Larrea et al., 2014, p. 7).

Un estudio más reciente, realizado en abril de 2015 por Fundamedios (Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios) reveló que en Ecuador hay 60 diarios nativos digitales (Fundamedios, 2015).

De su parte, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación del Ecuador (Cordicom), en su informe de 2017 sobre el Registro de Medios, dio a conocer que hasta esa fecha se habían registrado 78 medios informativos digitales, lo cual no quiere decir que esos sean todos los que hay en territorio ecuatoriano, por lo que el proceso de registro continúa abierto (Cordicom, 2017).

1.3. Internet empuja a las facultades de comunicación al desarrollo de nuevas competencias profesionales. Caso Universidad de Guayaquil

Este panorama en el mundo laboral periodístico significó una nueva exigencia en el campo de las competencias que los aspirantes a comunicadores sociales debían desarrollar en las aulas universitarias. Pero, las instituciones de educación superior de Ecuador no estaban preparadas para ello, tal como ha pasado en otros países. Siendo así, el sistema de educación ecuatoriano se enfrentaba a un nuevo reto y era su obligación adaptarse pronto a los cambios, puesto que “la contribución de las universidades a la formación a lo largo de toda la vida exige mejorar los servicios y diversificar la oferta de formación buscando destinatarios distintos y combinando contenidos y métodos de enseñanza” (Cebreiro & Fernández, 2003, p. 61).

Gutiérrez & Tyner, (2012) explican que los actuales “sistemas educativos siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe” (p. 32).

Bien cabe decir, entonces, que el periodista moderno, el que lanzan al mercado laboral las universidades debe reunir características adicionales a las que debían poseer los periodistas tradicionales. Ya no solo basta con ser un virtuoso de lenguaje y dominar las herramientas de la comunicación, ya no es suficiente con tener “olfato periodístico” o reunir conocimiento general o específico del tema a investigar. Ahora el periodista debe ser una especie de *geek* si es que quiere ser realmente competitivo.

Para Rivera Rogel & Yahuache, (2012) “la aparición de Internet como medio de comunicación ha dado paso a definir un nuevo perfil profesional del periodista, caracterizado por el uso de renovadas técnicas como la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad” (p. 2).

Elías Said (2010), en su estudio “El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia”, señala varias competencias que el periodista moderno debe poseer:

1. La capacidad de adaptar su locución a cada circunstancia informativa;
2. La capacidad documentalista;
3. Conocimientos informáticos;
4. Capacidad de empleo de soportes digitales heterogéneos;
5. Capacidad de construir relaciones comunicativas horizontales con los usuarios (lectores);
6. Capacidad de investigación a través de soportes tradicionales y digitales;
7. Capacidad de desarrollo de reportería multifuentes;
8. Capacidad de desarrollo de canales más dinámicos de feedback con usuarios (lectores);
9. Capacidad de actualización de contenidos en tiempo real;
10. Capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores;
11. Conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia.

Dichas competencias se centran sobre todo en el dominio que debe tener el periodista de las herramientas que el internet y las TIC ponen a su disposición para realizar su trabajo diario.

Vista esta situación y tal como ha sucedido en otras partes del mundo, las facultades de periodismo han tenido que modificar sus mallas curriculares para incluir en ellas nuevas asignaturas que respondan a esta urgente necesidad de preparar a los futuros periodistas. El gran problema es que los docentes no están preparados para enseñar estos contenidos, que se actualizan con la misma velocidad con la que avanza la tecnología en el mundo. Porque, “para lograr educar adecuadamente al nuevo comunicador, hace falta preparar a los docentes, responsables directos de la formación” (Rivera Rogel & Yahuache, 2012, p. 3).

Un estudio realizado en las facultades de Comunicación Social de Colombia reveló que los docentes encuestados no fueron capaces de reconocer:

- 1) La incidencia que tendrá la dinamización de un nuevo modelo comercial y profesional, ante el auge de los medios digitales desde internet; y
- 2) la incidencia que tiene su labor pedagógica en la formación de estos profesionales, en aspectos vinculados con el fomento del hábito de uso de las TIC y de una cultura digital en estos (Said, 2010, p. 41-42).

Frente a este dilema también se encontró la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, en Ecuador. Por eso, a inicios del año 2014, las autoridades vieron la necesidad de reformar el pensum académico de la facultad e incorporar al mismo nuevas asignaturas que respondan a las necesidades del mercado laboral y que le abran puertas de trabajo a los estudiantes que en esas aulas se iban a formar.

Una de esas materias fue Periodismo Digital, que en cuarto semestre sería la base para otras asignaturas que se verían en los siguientes ciclos: Comunicación Multimedia 1 y Comunicación Multimedia 2. Para ello, era imprescindible hacer un análisis previo de las necesidades que había en el campo laboral e identificar las herramientas digitales y competencias que los periodistas tenían que dominar para desenvolverse mejor en su campo. De allí se estructuraría un sílabo, cuyas unidades reflejarían la respuesta a las necesidades encontradas.

La tarea recayó sobre MSc. Ingrid Estrella, quien luego de haber trabajado tres años en Diario Expreso y cerca de 14 años en Ecuavisa (dos medios de cobertura nacional), tenía ahora la tarea de desarrollar esta nueva materia, en base a un análisis previo donde la observación de campo jugaba un papel fundamental. La docente cumplió con la encomienda y estructuró el sílabo, cuyas principales unidades fueron los siguientes:

1. Historia de internet. La transición del periodismo tradicional al digital
2. Perfil y competencias del periodista digital
3. Redacción periodística en Internet
4. Herramientas digitales on line

La asignatura comenzó a dictarse desde el segundo semestre del período 2014-1015 y la misma docente fue designada como maestra de esa materia, en la jornada vespertina.

Su conocimiento y experiencia en el campo laboral pudo plasmarlo no solo en el sílabo sino también en las aulas, donde -junto a su primer grupo de periodismo digital- crearon el portal “Diario Tu Voz” (www.diariotu-voz.com), un periódico donde los alumnos comenzaron a realizar prácticas

de periodismo direccionado a los problemas sociales que afectan, sobre todo, a la ciudad de Guayaquil, aunque también se han abordado problemas de ciudades aledañas.

Entre el cuarto y el quinto semestre, los alumnos de FACSΟ aprendieron a dominar herramientas para contar historias (storytelling tools), muchas de ellas puestas a disposición de plataformas que tienen versiones gratuitas u otras que han sido diseñadas específicamente para ser usadas por periodistas, como las desarrolladas por Knight Lab, el laboratorio de periodismo digital de la Northwestern University, de los Estados Unidos.

Entre las herramientas que los estudiantes aprendieron a usar están:

1. Playbuzz (plataforma de publicación en línea para aportar contenido en formatos interactivos como encuestas, concursos, listas, fragmentos de vídeo, presentaciones de diapositivas, y cuentas regresivas).
2. Herramientas de Knight Lab (Storymap, Timeline, Soundcite, Juxtapose)
3. Herramientas de edición audiovisual en línea: Showbox, Youtube editor (aunque desde septiembre de 2017 ya no está funcionando), etc.
4. Herramientas streaming para transmisiones en vivo: Meerkat (la aplicación expiró en septiembre de 2016), Periscope y Facebook Live.
5. Herramientas para hacer infografías: Infogram y Canva

Las usaron para contar a la comunidad el resultado de sus investigaciones periodísticas en temas que preocupan a la sociedad. Realizaron sus investigaciones divididos en grupos, una metodología de aprendizaje colaborativo, que desde el principio de la cátedra dio buenos resultados, tal como lo plantean García-Valcárcel, Basilotta, & López, (2014):

Las metodologías de aprendizaje colaborativo implican el trabajo en equipo de los estudiantes. Se pueden utilizar diversas estrategias para que los alumnos trabajen conjuntamente con objeto de lograr de terminados objetivos comunes de los que se deben responsabilizar todos los miembros del equipo. El aprendizaje colaborativo se cimienta en la teoría constructivista desde la que se otorga un papel fundamental a los alumnos, como actores principales de su proceso de aprendizaje (p. 66).

1.4. Las transmisiones streaming, un acercamiento práctico al periodismo real

De todas las herramientas utilizadas durante el trabajo de enseñanza-aprendizaje de la asignatura, las que tuvieron mayor popularidad entre los estudiantes fueron las aplicaciones streaming para hacer transmisiones en vivo.

Josu Aramberri explica que el término streaming se usa para definir productos y técnicas “cuyo objetivo es la difusión de contenidos multimedia tales como audio y video”. Añade, además, que la característica principal de este sistema es “la visualización de los contenidos en el cliente sin la necesidad de esperar la descarga completa de un fichero” (Aramberri & Lasa, 2007, p. 1).

Daniel Rijo Sciara cree que el sistema streaming es el ideal para el envío y recepción de contenidos audiovisuales, puesto que no se almacena en la computadora del usuario, lo que lo alivia de saturar la memoria de su PC o laptop, o de contaminarse con peligrosos virus.

El método ideal para enviar medios sería generar un flujo de video (video stream) a través de Internet desde el servidor al cliente en respuesta a una solicitud del mismo. El cliente reproduce el flujo entrante en tiempo real, a medida que va recibiendo los datos (Sciara, 2004, p. 4).

Las herramientas streaming fueron usadas en las cátedras de Periodismo Digital y Comunicación Multimedia 1, desde el inicio en que se añadieron a la malla curricular.

Los alumnos primero hicieron sus prácticas con la desaparecida aplicación Meerkat, que trabajaba ligada a Twitter, red social que anunciaba a los seguidores de tal usuario que éste estaba realizando una transmisión en vivo. Sin embargo, cuando Twitter compró su propia plataforma *streaming*, Periscope, le quitó a Meerkat todos los privilegios que antes le había dado. De esta manera, Meerkat fue sacada del mercado a fines de septiembre de 2016. Tan solo había durado un año y siete meses.

Luego, las prácticas se realizaron en Periscope, pero por poco tiempo, porque ese mismo año, 2016, Facebook lanzó su propia plataforma *streaming*, Facebook Live, que dejó en el camino al resto. De esta manera, las prácticas del 2017 se realizaron en Facebook Live (a través del perfil de Diario Tu Voz), plataforma que al igual que Periscope, permite emitir comentarios y reacciones (emojis) en directo. Además, cuando la transmisión en tiempo real ha terminado, el video queda colgado en el muro del propietario del perfil, para que lo vean en diferido las personas que lo deseen, indefinidamente. La plataforma también entrega al dueño de la cuenta un código embed (iframe) para que el video pueda ser incrustado en un blog o página web. De esta manera, los alumnos pudieron incrustar los videos de sus

transmisiones en vivo, en la página de Diario Tu Voz (www.diariotuvoz.com).

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Descubrir el impacto que tienen las prácticas de las transmisiones *streaming* en los estudiantes del quinto semestre de la asignatura de Comunicación Multimedia 1, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

2.2. Objetivos específicos-

1. Identificar cuáles son los obstáculos con los que se enfrentan los estudiantes de Comunicación Multimedia 1, durante las transmisiones *streaming* que realizan desde el perfil de Diario Tu Voz.
2. Medir el impacto que tienen las transmisiones streaming que realizan los estudiantes de Comunicación Multimedia 1, entre los seguidores del perfil de Facebook de Diario Tu Voz.

3. Metodología

El presente estudio es básicamente cuantitativo. Se realizó tomando como población a los tres paralelos del quinto semestre (5-1, 5-2, 5-3), de la jornada matutina, de la materia Comunicación Multimedia 1 (95 alumnos en total), cuya maestra es MSc. Ingrid Estrella, la autora principal de esta investigación. Los alumnos se dividieron en diferentes grupos, cada uno de los cuales abordó una problemática social que afecta a la sociedad guayaquileña y otros cantones aledaños. Los temas fueron:

1. Acoso en los baños públicos masculinos de Guayaquil
2. Mendicidad en las calles de Guayaquil
3. Abusos sexuales en escuelas de Guayaquil
4. Desperdicio de comida en mercados de Guayaquil
5. Falta de ciclovías en Guayaquil
6. Basura en las calles de Guayaquil
7. Apps vs. Taxis formales en la ciudad de Guayaquil
8. Discriminación contra los transexuales en la sociedad guayaquileña
9. El negocio de las “prepagos”
10. Incultura peatonal en Guayaquil

11. Abandono de animales en parques guayaquileños
12. Alza de pasaje de buses a Durán
13. Persiste escasez de agua en Posorja
14. Éxodo de venezolanos impacta a Guayaquil
15. La discriminación contra los actores de las calles guayaquileñas
16. Alto índice de accidentes tránsito en Pedro Carbo

Las transmisiones vía Facebook Live se realizaron entre los días 14 y 26 de enero y se emitieron a través del perfil de Diario Tu Voz (<https://www.facebook.com/DiarioTuVoz.ec>).

Para lograr el objetivo de medir el impacto de las prácticas *streaming* entre los seguidores de Diario Tu Voz en Facebook (donde quedaron almacenadas las transmisiones en vivo) se usó la plataforma wolframalpha.com, un buscador que entre otras cosas, permite hacer un análisis estadístico de las publicaciones de los perfiles que hay en Facebook.

Este análisis cuantitativo se refuerza con una encuesta personal que contestaron los estudiantes de los tres paralelos, utilizando la herramienta Survey Monkey.

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis de Wolfram Alpha

Utilizando la plataforma de búsqueda específica wolframalpha.com se pudo analizar cuáles fueron las publicaciones más comentadas o que tuvieron mejor aceptación del perfil de Diario Tu Voz. Los seguidores y amigos de dicho perfil son en su mayoría alumnos y exalumnos de la asignatura Comunicación Multimedia 1, que desde el año 2014 imparte MSc. Ingrid Estrella en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

El análisis cuantitativo de wolframalpha.com tomó como universo las publicaciones hechas por Diario Tu Voz en su perfil, del 7 de septiembre de 2017 al 1 de marzo de 2018. Fueron 85 publicaciones, en total, las analizadas. Entre todas reunieron 596 me gusta y 218 comentarios:

Tabla 1. Análisis de publicaciones perfil de Facebook Diario Tu Voz
Rango de fecha: 7 de septiembre 2017- 1 de marzo 2018

Publicaciones analizadas	85
Total de <i>me gusta</i>	596 (promedio 7.01 por publicación)
Total de comentarios	218 (promedio 2,56 por publicación)

Fuente: www.wolframalpha.com

La plataforma también arrojó una nube de palabras que muestran que las más utilizadas dentro de las publicaciones (incluidos comentarios) están las palabras Guayaquil, vivo y transmisión, lo que demuestra que las transmisiones streaming en el perfil de Diario Tu Voz han tenido un fuerte impacto.



Figura 1: Nube de Palabras (www.wolframalpha.com)

Las publicaciones que tuvieron más *me gusta* fue la transmisión en línea sobre la investigación del alza de los pasajes de los buses que van de la ciudad de Guayaquil a Durán y la entrevista a una reconocida actriz transexual que habló sobre la discriminación que sufren las personas de su identidad sexual en la sociedad guayaquileña. Las dos transmisiones tuvieron 36 *me gusta*.



Figura 2: Transmisión vía Facebook Live (perfil Diario Tu Voz)

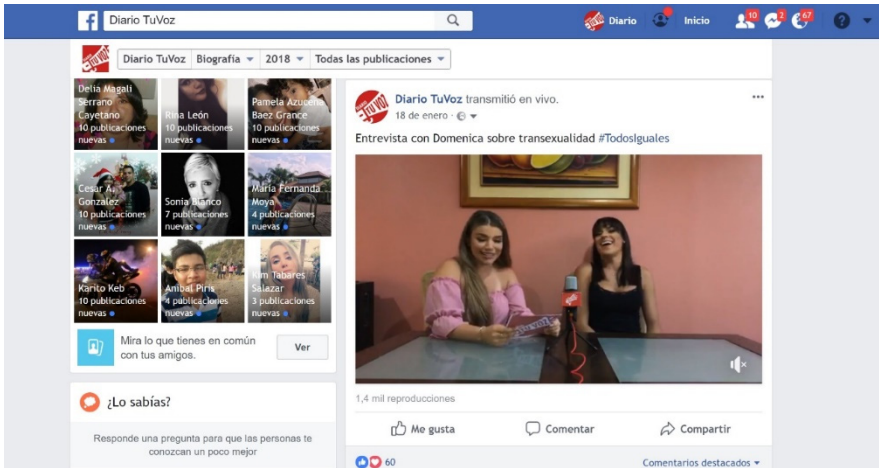


Figura 3: Transmisión vía Facebook Live (perfil Diario Tu Voz)

La publicación más comentada fue el reporte en vivo que realizaron desde un peligroso sector de Guayaquil los alumnos que investigaron el tema de la mendicidad en la ciudad. Se reflejó que una de las causas por las que los mendigos viven en las calles es por el consumo de las drogas. La transmisión tuvo 27 comentarios.



Figura 4: Transmisión vía Facebook Live (perfil Diario Tu Voz)

4.2. Encuesta a los estudiantes

Se realizó una encuesta, utilizando la plataforma de Survey Monkey, a los 95 alumnos que en total conforman los tres paralelos del quinto semestre de la jornada matutina, de la carrera de Comunicación Social y que ven la asignatura Comunicación Multimedia 1 (período lectivo 2017-2018, ciclo II), con la docente Msc. Ingrid Estrella:

5-1 (39 alumnos)

5-2 (31 alumnos)

5-3 (25 alumnos)

De toda la encuesta realizada, se van a destacar tres preguntas que se consideran clave para descubrir cuáles fueron las herramientas multimedia que más aceptación tuvieron entre los alumnos.

a. De todas las unidades que se vieron durante el semestre, ¿cuál le pareció más interesante?

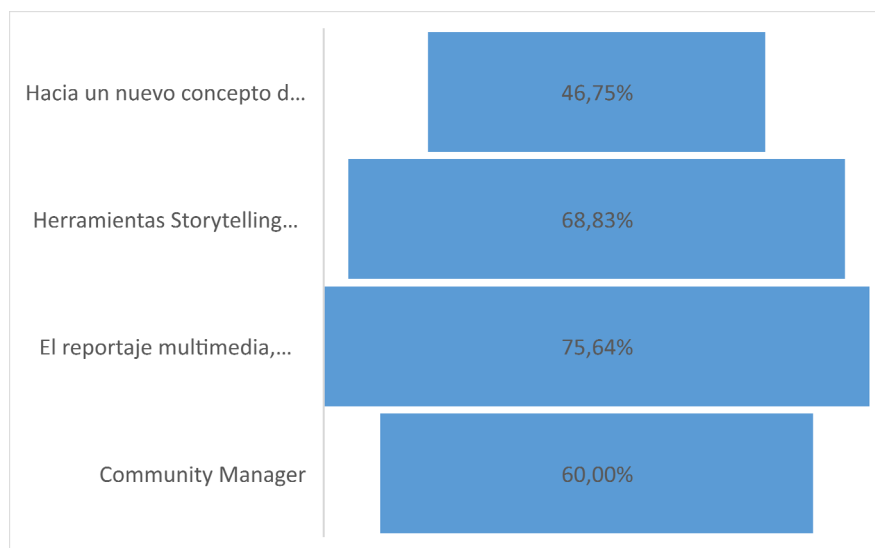


Gráfico 1. Elaborado con Survey Monkey

A la mayoría de los alumnos (75,64%) les pareció que la unidad 3, donde se habló sobre el reportaje multimedia, elementos y herramientas para su elaboración (y donde estaba contemplada la práctica del *streaming* con el tema de investigación escogido por cada grupo) fue la más interesante de todas las unidades.

b. ¿Qué le pareció la actividad de la transmisión en vivo vía Facebook Live (Streaming)?

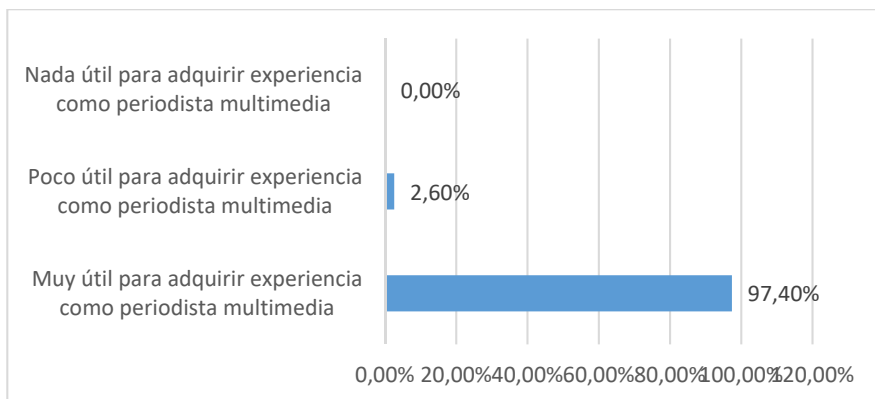


Gráfico 2. Elaborado con Survey Monkey

Un 97,40% de los estudiantes cree que la actividad de la transmisión en vivo, a través de Facebook Live, fue muy útil para adquirir experiencia como periodista multimedia.

c. ¿Qué es lo que más destaca de su experiencia durante la transmisión streaming?

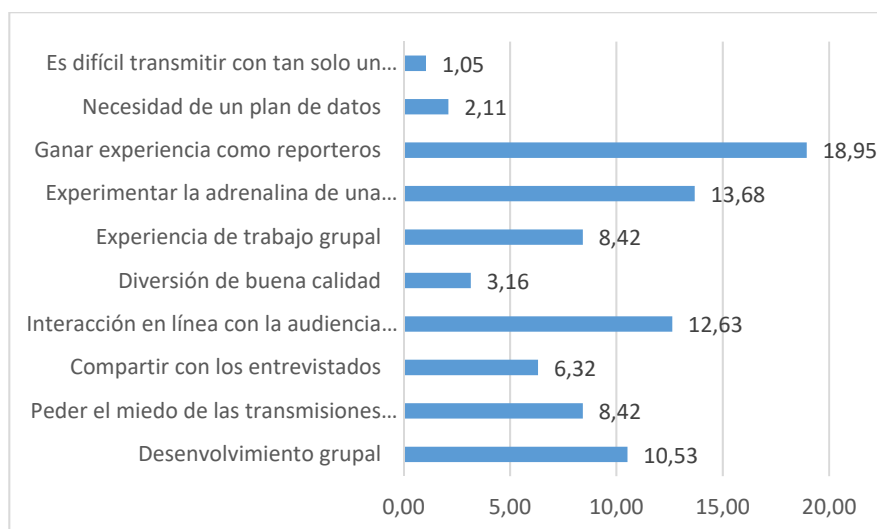


Gráfico 2. Elaborado con Survey Monkey

El 18,95% de los encuestados valoró más el haber ganado experiencia como reporteros. El 13,68% destacó el haber experimentado la adrenalina de una transmisión en vivo. El 12,63% resaltó la interacción que tuvieron con la audiencia en tiempo real. Mientras, el 10,53% destacó el haber podido fusionarse bien como grupo, para poder sacar la transmisión en línea con éxito.

No obstante, hubo alumnos que se quejaron por la falta de un plan de datos provisto por la Universidad para realizar la transmisión (2,11%); mientras que otros dijeron que fue difícil realizar la actividad con un solo celular (1,05%).

5. Conclusiones

La investigación ha permitido mostrar que las transmisiones vía streaming fue la práctica que más disfrutaron los alumnos de la cátedra Comunicación Multimedia 1, período lectivo 2017-2018, ciclo II.

La transmisión vía Facebook Live les permitió, entre lo más destacado, ganar experiencia como periodistas de investigación, como reporteros y fusionarse con sus compañeros durante el trabajo en grupo. También pudieron experimentar la adrenalina que se siente durante las transmisiones que se

realizan en vivo, como si hubieran estado trabajando en un canal de televisión. Los estudiantes también se motivaron al leer los comentarios en línea de los usuarios y ver sus reacciones a través de la plataforma.

Además, se puede concluir que los seguidores del perfil de Diario Tu Voz también disfrutaron de las transmisiones vía streaming, por cuanto fueron las publicaciones más vistas y comentadas de todas las que se hicieron durante el período de tiempo, tomado por Wolfram Alpha para hacer el análisis.

Sin embargo, es necesario indicar que la Universidad de Guayaquil debe dotar a los alumnos de planes de datos de internet para realizar estas importantes prácticas, puesto que la mayoría tuvo que utilizar sus paquetes particulares de internet para realizar la transmisión.

6. Referencias bibliográficas

- Aramberri, J., & Lasa, J. (2007, noviembre 22). Utilización de video streaming en la UPV/EHU. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/58-59/ponencia10.html>
- Becerra, M. H., Valencia, C. E. R., & Maldonado, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Editorial Académica Española.
- Bellis, M. (2017). The Interesting Evolution of Pagers and Beepers. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://www.thoughtco.com/history-of-pagers-and-beepers-1992315>
- Buitrón, R. D., & Astudillo Campos, F. (2005). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. Quito: CIESPAL.
- Cebreiro, B., & Fernández, C. (2003). Las tecnologías de la comunicación en el espacio europeo para la educación superior, The technologies of the education in the european space for the university education. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, Comunicar: Media Education Research Journal*, 11(21), 57-61.
- Cordicom, C. de R. y D. de la I. y. (2017, noviembre 14). Registro Público de Medios 2017. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>
- Ecuador Inmediato. (2015). Confirmamos una alianza conjunta con la prestigiada estación católica mundial y en video streaming con Ecuador TV. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap_news_view&id=2818784261
- Fundamedios. (2015, agosto 31). Listado de medios nativos digitales en Ecuador. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <http://www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- García-Valcárcel, A., Basilotta, V., & López, C. (2014). ICT in Collaborative Learning in the Classrooms of Primary and Secondary Education. *Comunicar*, 21(42), 65-74. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-06>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*, 19(38), 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

- Larrea, P., Isabel, M., Rivera Rogel, D., & Marín Gutiérrez, I. (2014). El periodista digital en Ecuador : reflexiones desde la academia. Recuperado a partir de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9611>
- López Micó, S. (2013). El arte de grabar. *Publicaciones Didácticas*. Recuperado a partir de <http://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/035004/articulo-pdf>
- Rivera Rogel, D. E., & Yahuaque, J. (2012). Perfil del periodista ecuatoriano en los medios digitales. Caso de estudio El Universo y El Diario. Universidad de Lima, Perú. Recuperado a partir de <http://fresno.ulima.edu.pe/felafacs.nsf/PonenciasDetalle/eje1-5>
- Said, E. (2010). El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1).
- Salaverría, R. (2015). Mídia e Jornalistas, um futuro em comum? *Revista Parágrafo*, 3(1), 79-84.
- Sciara, D. R. (2004). Fundamentos de video streaming. *Instituto de Ingeniería Eléctrica-Facultad de Ingeniería, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay*.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2016). La UIT pública las cifras de 2016 de las TIC ... Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <http://www.itu.int:80/es/mediacentre/Pages/2016-PR30.aspx>

*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2018
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

