# Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital

Andrea De-Santis
Angel Torres-Toukoumidis

Mc Graw Hill

# Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital

Andrea De-Santis
Ángel Torres-Toukoumidis
Coordinadores editoriales

McGraw Hill
McGraw Hill
McGraw Hill

Mc Graw Hill

Ciudad de México Bangkok Beijing Bogotá Chicago Columbus Dubai Dubuque
Hong Kong Kuala Lumpur Londres Los Ángeles Madrid Milán Nueva Delhi
Nueva York Seúl Shangai Sídney Singapur Taipei Toronto

**Director general de Latinoamérica:** Martín Chueco Sternez
**Director editorial:** Hans Serrano Malpica
**Desarrollador de contenido Sr.:** Yanith Betsabé Torres Ruiz
**Gerente de arte e integración de servicios digitales:** Jose Palacios Hernández
**Supervisor de arte e integración de servicios digitales:** Juan Silverio Amandi Zárate

*Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, ni registrada en/o trasmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, ni magnético, electroóptico o cualquier otro tipo, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

McGraw Hill

Mc Graw Hill

# Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital

McGraw Hill

DERECHOS RESERVADOS © 2022 respecto a la primera edición por
McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Edificio Punta Santa Fe, Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A, Piso 16,
Col. Desarrollo Santa Fe, Alcaldía Álvaro Obregón, CP 01376, Ciudad de México.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

ISBN: 978-607-15-1790-6

McGraw Hill

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 XXX 27 26 25 24 23 22
Impreso en México *Printed in Mexico*

# Contenido

McGraw Hill

**1 Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias ..... 1**

Alexander Armendáriz González *(Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)*, Andrea De-Santis *(Universitat Autónoma de Barcelona, España/Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)* y Salvatore Foti *(Universidad San Francisco de Quito, Ecuador)*

**2 La publicidad y la pandemia de covid-19 en Brasil: estética del aislamiento ..... 15**

Letícia Torres *(Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)*, Gustavo Furtuoso, *(Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)*, Luma Perobeli *(Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)* y Gabriela Borges *(Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)*

**3 Comunicación estratégica de la investigación. Hacia la definición de un nuevo modelo ..... 29**

Andrea De-Santis *(Universitat Autónoma de Barcelona, España/Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)* y Luis Fernando Morales *(Universitat Autónoma de Barcelona, España)*

**4 Educación de las audiencias y desinformación en las redes sociales ..... 42**

Ángel Torres-Toukoumidis *(Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)*, Isidro Marín-Gutiérrez *(Universidad de Sevilla, España)* y Mónica Hinojosa-Becerra *(Universidad Nacional de Loja, Ecuador)*

5 Cultura, tecnología y comunicación. Una aproximación con actitud *copyleft* ..... 53

Blas Garzón-Vera *(Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)* y Ana Camila Corral-Escudero *(Universidad de las Artes, Ecuador/Universitat Politécnica de Valencia, España)*

6 Canales digitales para la difusión de políticas públicas sanitarias ..... 68

Dr. Rafael Bello Díaz *(Universidad Católica de Santo Domingo, República Dominicana)* y Dra. Jeanette Chaljub Hasbún *(Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana)*

7 Participación ciudadana en la construcción de la democracia participativa. Apuntes sobre el escenario latinoamericano ..... 79

Narcisa Medranda Morales *(Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)*, Ángel Cazorla Martín *(Universidad de Granada, España)*, Daniel Barredo Ibáñez *(Universidad del Rosario, Colombia/Fudan University, China)* y Paulo López López *(Universidad Santiago de Compostela, España)*

8 Sistemas de comunicación en la gestión operativas de la crisis ..... 89

Javier Vega Ramírez *(Universidad Austral de Chile, Chile)* y Paulo Contreras Contreras *(Universidad Austral de Chile, Chile)*

McGraw Hill
McGraw Hill
McGraw Hill

# Introducción

McGraw Hill

## Comunicación estratégica digital: un campo en construcción desde diferentes perspectivas

*Andrea De-Santis y Ángel Torres-Toukoumidis*

McGraw Hill

Al hablar de estrategia se evoca comúnmente, y por herencia histórica, modelos y conceptos relacionados con el mundo militar y las cuestiones bélicas, donde la transferencia de información, el intercambio de criterios y opiniones, así como la efectiva comunicación resultan, a decir poco, "estratégicas" para sus objetivos. Sin duda este concepto se ha trasladado a diferentes contextos de nuestra sociedad conforme se ha detectado la necesidad de estructurar de manera coordinada iniciativas, programas y acciones que involucran y se dirigen a muchos individuos con el propósito de generar un impacto en la sociedad (Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2017). Políticos, empresas, asociaciones y organizaciones de distinta naturaleza y facción actualmente se ven obligados a pensar, actuar y, sobre todo, comunicar estratégicamente con su entorno y sus *stakeholders.* Como afirman Falkheimer y Heide (2007, p.44), la comunicación estratégica abarca la gestión, planificación y desarrollo de "procesos y actividades de comunicación reflexivos y críticos en rela-

McGraw Hill

ción con diferentes audiencias, partes interesadas y grupos objetivo, y la sociedad como público [...]". Esta definición —más apegada a las realidades organizacionales— pone énfasis en el rol proactivo y la responsabilidad compartida de la comunicación estratégica, en cuanto no puede recaer solamente sobre los profesionales de la comunicación, sino que debe abarcar una dimensión colectiva de la cual depende la supervivencia y el éxito sostenido de cualquier entidad (Heide y Rasmusson, 2019; Falkheimer y Heide, 2011).

En este esfuerzo por generar y mantener relaciones significativas con las audiencias y públicos de interés, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han revolucionado la manera de concebir y entablar la comunicación estratégica, con la posibilidad de personalizar mensajes, canales y campañas. A partir de la denominada Web 2.0, caracterizada por el surgimiento de los medios sociales, el aumento de la participación de los usuarios y su protagonismo en la creación de contenidos, se hace evidente la acepción de la comunicación como un proceso social y de construcción de significados en el cual existen diferentes interlocutores (De Santis, Morales Morante y Foti, 2021). La evolución de la web ha significado una mayor personalización en la comunicación entre los distintos actores que se mueven en el ambiente digital, ha permitido incrementar la velocidad en la difusión de información y direccionar de manera efectiva el ofrecimiento de productos y servicios a los potenciales clientes. Más aun, gracias a internet, se han multiplicado las posibilidades de interacción entre los diferentes actores y niveles, bien se trate de individuos, grupos u organizaciones, con una retroalimentación directa e instantánea que asume la connotación de masiva.

Es posible, entonces, referir al contexto digital la dicotomía simétrica/asimétrica propuesta por James Grunig (1992), gurú de las relaciones públicas, al presentar los modelos de la comunicación estratégica. La transmisión de información es propia de la comunicación estratégica asimétrica y la web amplifica el alcance masivo de mensajes codificados aprovechando las características de su versión 3.0 y sus herramientas de personalización de la interacción. Esta se fundamenta en la retroalimentación directa del usuario, mediante comentarios y opiniones, o automatizada cuando el trabajo es realizado por los famosos *bots*, que almacenan información sobre el comportamiento, gustos e intereses del usuario que visita e interactúa con diferentes plataformas web. En cambio, la comunicación estratégica simétrica se basa en el diálogo entre dos o más interlocutores abiertos al posible cambio de posición del otro, en una dinámica que favorece la construcción y mantenimiento de relaciones. Las dinámicas simétricas se ven favorecidas en el ambiente virtual por el carácter fuertemente social de las plataformas surgidas en la época de la Web 2.0 y las relaciones se consumen mediante el uso de dispositivos tecnológicos en un ecosistema multiplataforma donde los individuos, grupos y organizaciones son conectados en tiempo real gracias a múltiples dispositivos (De Santis y Morales Morante, 2019).

La importancia y el interés que tanto en la academia como en el ámbito profesional se atribuye a estos fenómenos y a la evolución de la comunicación estratégica en relación con el nuevo contexto tecnológico y mediático, motivan las reflexiones,

investigaciones y propuestas de esta obra. En un momento histórico en el cual el paradigma de la web y la comunicación se redefinen continuamente, los veintiún autores de los ochos capítulos que integran el libro ofrecen al lector diferentes perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital; desde una mirada académica y profesional, evidencian tendencias, ventajas y problemáticas vinculadas con sus propios contextos de actuación. Las visiones plasmadas en las siguientes páginas proceden de contexto culturales, geográficos y de actuación muy distintos, al ser propuestas de investigadores y profesionales de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Italia, República Dominicana, Perú y Venezuela. Los autores se desempeñan en distintos ámbitos disciplinarios y contribuyen al corpus de conocimiento sobre la comunicación estratégica desde la publicidad, las relaciones públicas, la política, gestión y comunicación de la ciencia, la educomunicación, la gestión de crisis y la cultura, entre otros.

El recorrido transdisciplinario inicia con la propuesta de Armendáriz, De-Santis y Foti. En el primer capítulo ponen de manifiesto las tendencias en la planificación estratégica de las campañas publicitarias digitales y explican los principales mecanismos utilizados por marcas y empresas con el fin de personalizar su comunicación estratégica con los públicos objetivo. Los autores otorgan una visión académica de la cuestión enriquecida con su amplia experiencia profesional; de este modo llaman al lector a considerar también aspectos relacionados con el comportamiento de los usuarios y la privacidad de la información que consciente o inconscientemente entregan en su paso por sitios web y plataformas digitales.

Este tema es profundizado en el estudio sobre la relación entre marcas, usuarios, consumo, publicidad y alfabetización mediática de los ciudadanos que los investigadores de la Universidade Federal de Juiz de Fora presentan en el capítulo dos. Los autores comparten los resultados del proyecto de investigación desarrollado por la misma institución en conjunto con el Observatorio de la Calidad Audiovisual (UFJF) de Brasil. Su objetivo es analizar y ofrecer respuestas ante la actividad comunicativa de las empresas enfrentan las graves consecuencias causadas por el impacto de la pandemia por el covid-19 en este país. Torres, Furtuoso, Perobeli y Borges destacan el rol activo del usuario de la web en la comunicación con marcas y empresas, así como su responsabilidad en la interacción con los diferentes medios y actores digitales; en este contexto, los internautas se encuentran frente a la necesidad de gestionar sus emociones y ser capaces de adoptar una actitud crítica frente a los mensajes de las marcas.

En el tercer capítulo, De-Santis y Morales Morantes analizan las principales propuestas teóricas en torno a la comunicación estratégica de la ciencia y del conocimiento generado mediante procesos de investigación científica, en función de la preponderante incursión de los medios y herramientas digitales en la comunicación de los científicos con sus *stakeholders*. Mediante el examen de diferentes perspectivas, los autores evidencian los aspectos principales y las concepciones más destacadas que conducen a la definición de nuevos modelos útiles para la gestión de la comunicación de los generadores de conocimiento respecto a sus públicos

objetivo. Con ello se impulsa el cumplimiento de la tarea científica con su compromiso social, pues para ser utilizado, el conocimiento científico debe ser valorado, conocido y analizado por sus beneficiarios. La cantidad y variedad de herramientas digitales a disposición de científicos e instituciones favorece estas dinámicas comunicativas, tanto en términos de las más tradicionales prácticas de diseminación, como en el diálogo, interacción y participación de los públicos en la comunicación y generación del conocimiento científico.

Si bien con las TIC, la web y las redes sociales se multiplican exponencialmente las ventajas y beneficios para los objetivos estratégicos de personas e instituciones, la comunicación en el ambiente digital comporta también riesgos para los usuarios, sobre todo para aquellos que no tiene experiencia y el sentido crítico necesarios para la segura y provechosa navegación y uso de las plataformas digitales. Este problema es enfrentado por Torres-Toukoumidis, Marín-Gutiérrez e Hinojosa en el cuarto capítulo de la obra. Los catedráticos ofrecen una visión especializada acerca de la difusión de las redes sociales en el mundo y los mecanismos de control y bloqueo aplicados por varios países con el objetivo de controlar los efectos negativos de fenómenos como la *infoxicación*, la desinformación y las *fake news*, así como su uso para fines políticos. Los autores señalan la necesidad de que consumidores, productores y prosumidores desarrollen competencias comunicativas a través de procesos de alfabetización mediática y de educación de las audiencias, mecanismos que podrían significar una mayor desconfianza y un menor interés de los usuarios respecto a la información que circula en las redes sociales.

Las consecuencias para el usuario de la web abarcan diferentes aspectos de su vida, tanto personales como económicos, políticos, éticos y sociales. Uno de ellos hace del internet lo que Garzón y Escudero-Corral definen en el quinto capítulo como "el contexto, el escenario y la materialidad de las producciones simbólicas y las negociaciones de sentido de nuestra aldea global". Mediante la problematización de la relación entre tecnología, comunicación y cultura, los autores señalan la tensión que existe entre los derechos culturales y los mecanismos de propiedad intelectual en favor de intereses individuales y comerciales, y aproximan su análisis a la cuestión de la cultura libre o actitud *copyleft* de profesionales y gestores culturales del Ecuador. Los entornos digitales son materializados por estos grupos como un campo de disputa de los derechos culturales. La apropiación de herramientas tecnológicas favorece la liberalización y distribución de la información, así como la circulación de conocimientos y bienes simbólicos. La conclusión del estudio invita a reflexionar sobre la existencia de conflictos entre los intereses individuales y colectivos donde el uso de mecanismos y herramientas digitales pueden actuar como instrumento para la legalización de estas prácticas y, al mismo tiempo, defender los derechos e intereses de sus autores.

El valor social que puede tener el aporte comunicativo mediante herramientas digitales resalta en la contribución presentada en el sexto capítulo por Bello y Chaljub, en mérito a la comunicación de políticas públicas sanitarias y la educación a la

salud de la ciudadanía. Los autores definen los canales digitales y redes sociales como entornos dinámicos que pueden ajustarse a las diversas necesidades de la población y que permiten la rápida y efectiva difusión de la información. Identifican las principales dimensiones para el planteamiento de políticas públicas sanitarias y su relativa difusión a la ciudadanía, para así relacionar este esquema con la actual pandemia causada por el covid-19. El foco de su análisis reside en la efectividad de los medios digitales y redes sociales para informar a las audiencias, así como en la imperante necesidad de los sistemas estatales de planificar estratégicamente las campañas informativas de sus políticas públicas de salud y, en particular, seleccionar cuidadosamente sus canales de comunicación. Si esto sucede, es posible que la población de internet logre materializar la tan anhelada democratización del espacio digital, entendida como la creación de las condiciones necesarias para el libre y efectivo ejercicio de los derechos y la participación de los ciudadanos en la *red pública*.

Este escenario no resulta tan utópico a la luz de lo planteado en el séptimo capítulo sobre la construcción de la democracia participativa en América Latina mediante el mayor involucramiento de los ciudadanos en los asuntos públicos. A pesar de una mayor demanda de participación de varios sectores sociales y del impulso generado por la crisis de la democracia representativa en diferentes realidades nacionales, existen intereses políticos que repercuten en su efectiva concreción. No obstante, según Medranda, Cazorla, Barredo y López, el alcance y visibilidad que ciertos grupos y movimientos sociales han logrado otorgar a sus causas gracias al uso de medios y plataformas digitales representan la demanda de una mayor participación en la toma de decisiones y en las políticas del Estado.

Las manifestaciones y las demandas hacia una mayor consideración y participación de los ciudadanos en la región latinoamericana han alcanzado su ápice recientemente, en gran medida debido a la crisis que vivimos soterrada históricamente. Como señalan los autores del octavo y último capítulo, esta se vierte en descontento social y rechazo del sistema y los modelos económicos vigentes, donde los medios de producción se equilibran en la gobernanza de las comunicaciones y en sus influencias en la construcción del mundo. Mediante el análisis de la situación de crisis política, económica, sanitaria y social que enfrenta Chile en 2021, Vega y Contreras sugieren cómo la comprensión de los contextos de crisis influyen en la definición del contenido que medios, sujetos políticos e institucionales comunican a sus públicos. Los autores proponen que la función de los sistemas de comunicación podría explicarse en la pervivencia de cierta manera de entender el mundo y las dinámicas de un entorno social; esta comprensión de la realidad obliga a tomar posición respecto a la contingencia del momento crítico en favor de la transformación social para que la crisis desaparezca mediante una nueva manera de significar el momento histórico particular.

Las reflexiones y estudios compartidos por los autores contribuyen a la construcción del corpus de conocimiento de la comunicación estratégica materializada en el ámbito digital y mediante el uso de las TIC. Representan un nutrido aporte de diferentes perspectivas a la definición de un fenómeno que capta el interés no solo

de académicos y científicos, sino también de empresarios, inversores, profesionales, políticos y funcionarios públicos, entre otros. Sus aplicaciones prácticas, así como la validez científica de sus planteamientos teóricos y el análisis de sus procesos, causas y efectos, impulsan a una mayor profundización del estudio de la que es considerada en la actualidad una de las herramientas más eficaces y efectivas a disposición de cualquier tipo de organización, bien se trate de una empresa, instituciones públicas, ONG o asociaciones de ciudadanos. Si la sociedad es un sistema abierto y las organizaciones generan vínculos como parte de este sistema, la planificación estratégica y la coordinación de sus acciones/relaciones y las de sus miembros resultan entonces una filosofía de vida, de gestión, de negocio, más que un conjunto de técnicas y herramientas; esta filosofía es capaz de generar un impacto profundo en la identidad y la cultura del conjunto social. La digitalización de la comunicación de casi todo el planeta amplía el abanico de perspectivas y posibilidades para pensar y ejecutar la comunicación estratégica como un componente esencial y transversal de las acciones de cualquier entidad organizativa y, por ende, de una sociedad.

## Referencias


De Santis, A. y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica. En A. Torres-Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.

De Santis, A., Morales-Morante, L. y Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (eds.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (pp. 79-92). Pearson.

Falkheimer, J. y Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer*. Studentlitteratur AB.

Falkheimer, J. y Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Studentlitteratur AB.

Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Routledge. *https://doi.org/10.4324/9780203812303*

Heide, M. y Rasmusson, M. (2019). *Forskningskommunikation. Från medielogik till kommunikationslogik. En rapport för forskningsrådet Formas. Institutionen för strategisk kommunikation*. Lunds Universitet. Recuperado de *https://bit.ly/3nydsLg*

Instituto Español de Estudios Estratégicos. (2017). *La comunicación estratégica*. Documentos de Seguridad y Defensa 72. Ministerio de Defensa. *file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEstrategica-723855.pdf*


McGraw Hill

# 1

# Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias

Alexander Armendáriz González
*Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*
https://orcid.org/0000-0002-9205-2611

Andrea De-Santis
*Universitat Autónoma de Barcelona (España) y Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*
https://orcid.org/0000-0002-7441-3794

Salvatore Foti
*Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)*
https://orcid.org/0000-0001-8542-0722

## Introducción

El crecimiento exponencial e irreversible de la web y las redes sociales es un fenómeno irrefutable que conlleva una serie de cambios en las distintas formas como las personas se comunican, informan, educan y entretienen (De Santis y Armendáriz González, 2021). La revolución generada alrededor del mundo propone un nuevo modelo en el que los usuarios, sin importar su ocupación, procedencia o estatus, pueden ser emisores y receptores de información en tiempo real e ininterrumpido. Con todos estos cambios, la publicidad ha visto la necesidad de adaptarse a los medios y formatos emergentes; en consecuencia, ha modificado sus estrategias para adecuarse a los nuevos modelos. Las fórmulas tradicionales para la elaboración de publicidad y mensajes comerciales no funcionan de la misma manera en internet y su eficacia resulta escasa sin la adecuada planificación estratégica.

La inversión publicitaria en medios digitales crece año tras año, lo que demuestra la apuesta del mercado por las posibilidades comerciales de la red como un portal de venta que no descansa y se mantiene activo los 365 días del año, las 24 horas del día. La publicidad en internet invita al usuario a vivir una experiencia sensorial a través del ordenador mediante mensajes comerciales de forma interactiva, sutil, pero contundente. Esto se logra a través de la elaboración de contenidos multimedia y audiovisuales desde una perspectiva técnica y semántica de los nuevos espacios, buscando definir y destacar las principales características de los productos y servicios de manera estratégica dentro de una o varias campañas publicitarias *online* u *offline* que aporten valor a los distintos usuarios o espectadores.

McGraw Hill

## La publicidad y la planificación estratégica

Las campañas publicitarias dentro del proceso estratégico y creativo implican, desde su origen, el conocimiento a detalle de los posibles clientes o audiencias para poder aplicar de manera efectiva las estrategias y acciones, así como la medición de resultados de las acciones de mercadotecnia y publicidad. En este aspecto destaca la importancia del *insight*, término que, aunque es muy popular entre los profesionales y las agencias de publicidad, carece de un acuerdo conceptual sobre su definición. Según López (2007, p. 40), un *insight* es "cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor". En la agencia Leo Burnett se define como percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Sin duda el concepto apela a una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor (López, 2007, p. 40).

McGraw Hill

Para Quiñones (2013), los *insights* del consumidor representan verdades humanas que permiten entender la relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto. El autor la define como una revelación sobre las formas no obvias de pensar, sentir o actuar del consumidor, útiles para el diseño de estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En la misma línea, Castelló-Martínez (2019) habla de verdades y experiencias reveladoras del consumidor que permiten conectar y fortalecer la relación entre este y la marca mediante la comunicación persuasiva. No está claro cómo y cuándo exactamente la palabra *insight* —un término coloquial proveniente del idioma inglés— comenzó a adquirir la forma y el significado propio de un concepto teórico ampliamente utilizado en psicología y psiquiatría. El diccionario Oxford define *insight* como "la capacidad de obtener una comprensión profunda, aguda e intuitiva de una persona o cosa" (Simpson y Weiner, 1989, p. 1264); su significado, implícito en la palabra, se deduce de su descomposición en el prefijo "*in*", que significa "dentro, interno" y "*sight*", que significa "visión, ver, vista".

McGraw Hill

El término hace su aparición en el ámbito de la publicidad junto a la creación de los primeros departamentos de planificación estratégica en las agencias, acontecimiento vinculado históricamente con el trabajo de dos profesionales, Stephen King, de la agencia J. Walter Thompson (JWT), y Standley Pollit de Boase Massimi Pollit (BMP) (Ayestarán, 2012). En 1968, en las oficinas de JWT, se fusionaron los departamentos de Marketing y Medios e Investigación bajo la nomenclatura de Departamento de Planificación Estratégica. Algo más tarde, en 1982, Jay Chiat importó la planificación estratégica a Estados Unidos porque consideraba que la publicidad en Reino Unido había sido más efectiva con la creación de este nuevo departamento (Sebastián-Morillas *et al.*, 2020).

La planificación estratégica conoce su gran crecimiento entre los años 70 y 80, cuando la industria y la empresa se encontraron con la necesidad de diferenciar su oferta de una forma menos racional; entonces se empezó a poner el foco en cómo los consumidores se relacionaban con las marcas y con la publicidad. En ese momento, también los clientes empezaron a tener más conocimiento sobre la publicidad; demandaron mensajes sofisticados y ejercieron presión sobre las agencias en favor de mensajes más creativos (Zambardino y Goodfellow, 2003). Sánchez-Blanco (2014) coincide con esta afirmación e identifica dos causas principales que dieron lugar al nacimiento de la planificación estratégica. En primer lugar, la madurez del mercado y la necesidad de comprender al consumidor, pues la estrategia centrada en el producto no bastaba; por otro lado, la madurez de la profesión publicitaria, que pedía un sistema que permitiese valorar la eficacia del trabajo publicitario. Dado que la principal función de los *planners* es comprender y dar voz a ese consumidor más exigente y cambiante, profesionales y agencias de publicidad se han visto frente al problema de buscar herramientas específicas para la implementación de esta nueva visión, como en el caso del *insight*.

En la actualidad no se trata solo de una herramienta, sino del principal eje de la creatividad, toda vez que inspira a los creativos y les ayuda a diseñar campañas eficaces. Las principales tareas de los *planners* se han volcado consecuentemente en entender al consumidor, extraer *insights*, crear relevancia para conectar con la audiencia y diferenciarse para ser efectivos y eficaces (Sebastián-Morillas, *et al.* 2020). La importancia de entender a las distintas audiencias por parte de los medios tradicionales y digitales en su actual y vertiginoso crecimiento han hecho de estas herramientas un fenómeno de amplio interés publicitario. Se construyen perfiles de los consumidores con investigaciones de audiencias y mercado que ayudan a los creativos a desarrollar sus ideas para la creación de campañas eficaces con base en el conocimiento y necesidades del usuario. Se trata, entonces, de un proceso de democratización del cuarto poder, en el cual se evidencia cómo los distintos caminos publicitarios para llegar a millones de usuarios en todo el mundo se encuentran al alcance de cualquier persona, con o sin bases y conocimientos de una adecuada planificación estratégica para la realización de una campaña publicitaria digital.

McGraw Hill

## ¿Dónde inicia la planificación estratégica?

Para entender cómo funciona una agencia de publicidad es necesario considerar varias personas y departamentos. El primer contacto con un cliente que solicita un servicio a una agencia de publicidad ocurre mediante un ejecutivo de cuentas, que es el encargado de lograr la satisfacción de un consumidor cada vez más exigente; para ello debe crear una estrategia única y personalizada para cada uno de los clientes que gestiona. El *planner* es el siguiente en interactuar con las necesidades del cliente, puesto que se mueve entre el terreno de la investigación, la creatividad y la estrategia. Tiene la responsabilidad de investigar, conocer, entender la marca, la competencia y el mercado, procesar datos y analizarlos basándose en su conocimiento y visión estratégica. El resultado de su trabajo será trasladado al equipo creativo con el fin de orientar su labor a la hora de conceptualizar la marca y su público objetivo, así como al equipo de gestión de cuentas, para posteriormente utilizar los *insights* en la elaboración del *briefing,* que a su vez se transformará en un concepto visual o multimedia. El *brief* o *briefing* tiene un origen militar con la connotación de memoria o informe, y es hoy utilizado en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia para denominar la información que dota a un plan de medios de un itinerario planificado que seguir, mismo que definirá el trabajo por efectuar y la asignación de recursos y soportes que se utilizarán para llegar de mejor manera a la meta fijada.

Los productos audiovisuales o multimedia elaborados por los creativos de la agencia deben contar con una previa planificación de su difusión, que abarca medios, canales y mensajes construidos con base en formatos tradicionales o digitales. Los mensajes son difundidos a través de estrategias *above the line* (ATL) —que se refieren a campañas masivas, generalmente no específicas, dirigidas al aumento del conocimiento de la marca mediante anuncios de televisión, radio, etcétera— y estrategias *below the line* (BTL), a las cuales les conciernen los anuncios altamente específicos, dirigidos a grupos específicos de potenciales compradores y con retornos de inversión fáciles de rastrear, de manera opuesta a lo que sucede con las ATL. Las estrategias BTL más efectivas incluyen publicidad exterior como carteles, vallas publicitarias, volantes, entre un amplio abanico de opciones. También pueden considerar técnicas de *marketing* digital que involucran el uso de correo electrónico, redes sociales y patrocinio de eventos, entre otros elementos. Todas las acciones deben contemplarse en una planificación inicial anterior a la realización de los productos finales, puesto que de ello dependerán los formatos, tamaños, tiempos y públicos a los cuales se busca impactar. Los resultados se analizan en función de los *key performance indicators* (KPI, indicadores clave de desempeño), los indicadores clave que permiten calcular el rendimiento de la inversión.

McGraw Hill

## Estrategias y campañas publicitarias en la era digital

Con el auge del comercio electrónico, la planificación estratégica de campañas publicitarias ha adquirido relevancia en las agencias. El primer paso en el proceso de concepción y diseño de una estrategia publicitaria es el conocimiento de los públicos objetivo, de los consumidores, para que la agencia se constituya como un puente entre el cliente y su audiencia. En internet, el término consumidor se transforma en prosumidor, pues los usuarios no solo consumen, sino que producen contenidos multimedia que afectan de forma directa la forma en que son percibidas las marcas, productos y servicios. Este nuevo tipo de usuarios cambia las reglas de la publicidad e incluso modifica el proceso tradicional en la compra de productos y servicios en el contexto del auge del comercio electrónico. Carlos Scolari (2008) parte de una idea ampliamente aceptada por los investigadores de la comunicación: la aparición y progresiva expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) está transformando profundamente el sistema mediático. La digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por la que circula la información han servido al surgimiento de nuevos tipos de comunicación que el autor engloba bajo la denominación de comunicación digital interactiva. Para Scolari, este nuevo escenario no solo amenaza la hegemonía del modelo de comunicación de masas, sino que, además, resulta difícil de explicar recurriendo únicamente a las tradicionales teorías de la comunicación masiva.

El acrónimo VUCA, del inglés, que se expande a volátil, incierto, complejo y ambiguo, fue acuñado en el año 1987 sobre la base de las teorías de liderazgo desarrolladas por Warren Bennis y Burt Nanus y, como muchos otros conceptos en la literatura de gestión, debe su origen a las fuerzas de defensa de Estados Unidos. Fue propuesto en respuesta al colapso del orden mundial bipolar de la Guerra Fría —terminada oficialmente en 1991—, generado por la extinción de la URSS. En aquel momento, el concepto de VUCA se presentó con el objetivo de señalar el multilateralismo de un contexto que se había vuelto más volátil, incierto, complejo y ambiguo como resultado final de la guerra (U.S. Army Heritage and Education Center, 2018). Desde 2002, VUCA se utiliza con el fin de comprender el siempre dinámico mundo empresarial y las ideas de liderazgo estratégico para compensar el impacto negativo de estas cuatro variables (Robu y Lazar, 2021; Troise *et al.*, 2022). La descripción sugerida por el término se refiere a que el mundo en general se vuelva muy volátil, susceptible a erupciones intermitentes ante la drástica escalada del nivel de incertidumbre en el orbe; en este escenario no existen soluciones simples y cortadas a la medida para los problemas del mundo, y es evidente la falta de claridad, mientras que la ambigüedad está a la orden del día.

El VUCA generó un vacío en la publicidad convencional respecto a las nuevas formas de comportamiento del consumidor actual, que no responden al modelo tradicional de compraventa basado en la secuencialidad de la fórmula estímulo-compra-experien-

McGraw Hill

cia. Ahora las personas hacen uso del *zero moment of truth* (ZMOT) o momento cero de la verdad (figura 1), un paso previo a la visita física o virtual a una tienda para obtener información útil para la toma de decisión. Al momento de interesarse en un producto específico, las personas realizan diferentes investigaciones en busca de la "verdad" sobre el producto en cuestión: obtienen información real a partir de las experiencias de otros usuarios, comparan productos, se documentan sobre sus características y funciones antes de tomar la decisión de compra, además de apoyarse en el juicio de otros prosumidores y de sus reseñas en internet. Por este motivo, el diseño y desarrollo de estrategias que incluyan el ZMOT como herramienta para la gestión de publicidad y creación de contenido de marca permite la generación de confianza y facilita el proceso de búsqueda de información por parte del potencial cliente, con la posibilidad de que la compra del producto se realice incluso antes de pensar en el desarrollo de publicidad tradicional.

El nuevo comportamiento del consumidor obliga a los profesionales y agencias a replantear la construcción del camino que recorre el cliente antes de realizar una compra, con ello es posible definir todos aquellos medios y canales en los cuales tener presencia como marca. La gama de acciones comprende la posibilidad de incorporar en las campañas publicitarias a *influencers* o *microinfluencers*, testimonios de consumidores, tutoriales sobre el uso del producto para distintas redes sociales, más allá de una simple muestra de características básicas del producto o servicio y sus bondades y beneficios (Gonzalez Carrión y De Santis, 2020; Torres-Toukoumidis y De Santis, 2021; Torres-Toukoumidis y De Santis, 2020). De esta manera se produce el estímulo necesario para el enganche de posibles clientes directamente por efecto de las acciones de publicidad, recomendación o mediante los buscadores, redes sociales, portales web, *landing page*, etcétera. Los usuarios se encuentran expuestos a la marca

**Fuente:** Creación propia.

**Figura 1.** ZMOT o momento cero de la verdad

y generan sus primeras impresiones. Por lo tanto, el primer desafío para la empresa es comunicar su propuesta de valor de forma directa y clara para captar la atención y generar un primer estímulo positivo, pero planificando todo aquel contenido posible que se pueda encontrar en la fase ZMOT, que resulta la más difícil de controlar.

## Momento cero de la verdad e interacción con la marca

McGraw Hill

Una vez generado el primer estímulo, el público objetivo digital se encuentra en el momento ZMOT y buscará satisfacer su necesidad de información para la toma de decisiones en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios o prosumidores. Esta información puede estar alojada en internet, dispersa en foros, sitios web y blogs que contienen las opiniones sobre los productos y servicios comercializados en portales como Amazon, Google My Business, YouTube o incluso en la misma página web empresarial. A las opiniones se suman recomendaciones de amigos, familiares, *rankings* comparativos con la competencia, artículos de valoración en portales de opinión, etcétera. La estrategia, en este punto, debe influir sobre la decisión que el potencial cliente madura en el ZMOT. Se debe realizar un plan de acción dirigido a provocar la publicación de opiniones en los principales portales y plataformas de referencia en cada segmento o sector y, en consecuencia, generar más tráfico hacia las páginas de venta o conversión. En esta fase resulta útil el diseño e implementación del plan de gestión de contenidos para el posicionamiento de los mensajes publicitarios y las opiniones manifestadas por los usuarios de la web entre los resultados deseados de los diferentes motores de búsqueda de internet. Como es evidente, no se trata solo de una campaña tradicional de mercadotecnia y publicidad, porque se involucran canales, contenido y planificación técnica SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*).

McGraw Hill

Este punto es el que probablemente necesita de mayor atención dentro de la estrategia de publicidad, en cuanto a que las interacciones con la marca resultan fundamentales para convertir a un usuario interesado en un cliente. Las interacciones pueden generarse a través de los mensajes directos hacia la página en Facebook, mensajería instantánea en la página web, correo electrónico, servicios de chat como WhatsApp, llamadas telefónicas, formularios integrados en el portal web, la visita física a la tienda o cualquier tipo de acercamiento de un cliente informado, el cual no busca un vendedor que le detalle las bondades del producto, sino un apoyo en su decisión de compra. La interacción que se consuma debe ser construida en el marco de la experiencia del usuario e implicar iniciativas que permitan la gestión y perdurabilidad de la relación con el cliente, su compra reiterada, la generación de confianza y su posible fidelización, lo que no puede solventarse solamente mediante un buen servicio al cliente.

McGraw Hill

Los puntos de contacto constituyen la mayor oportunidad para generar una interacción (manual o automática) con los usuarios; por tanto, deben buscar aportar el

máximo valor posible en su experiencia, sean estos virtuales o físicos. Las interacciones son captadas y medidas mediante el uso de la *near field communication* (NFC) o de códigos QR, tecnologías que mejoran la experiencia de los usuarios en los puntos de venta tradicionales brindando información adicional sobre los productos. Los consumidores reciben la información directamente en sus dispositivos móviles gracias a implementos como los *eddystone* (transmisores *bluetooth* de baja energía) y los *ibeacons* (protocolos informáticos para los transmisores), los cuales permiten el envío de mensajes con contenido multimedia para así enriquecer la experiencia informativa del usuario en la tienda mientras se registra la cantidad de usuarios que interactúa con los productos.

McGraw Hill

Además, es necesario aprovechar y crear una estructura de datos para que los proyectos de *marketing* digital fundamenten sus estrategias en el análisis de una gran cantidad de información, lo que reduce costos y aumenta los ingresos. La empresa tiene la obligación y necesidad de conocer a sus públicos objetivo, además de cómo interactúan mediante el uso de canales digitales, como un sitio web con diseño moderno y contenidos visuales sobresalientes. La formación de profesionales y la colaboración de diferentes instancias empresariales implicadas en los proyectos consiente la gestión de un proceso constante de análisis y evaluación de los proyectos, del que surgen mejoras y adaptaciones continuas a las nuevas realidades de la empresa. Para esto es necesaria la disposición de una infraestructura que haga frente a la velocidad y la seguridad de los grandes volúmenes de datos en la era del *big data* y la computación en la nube, con el fin de analizar el desempeño de las acciones puestas en marcha y reducir los costos. Mediante el uso de las TIC y con miras a potenciar los negocios, la obtención de datos externos resulta un imperativo, así como su estructuración, almacenamiento seguro y su aplicación en estrategias comerciales eficientes.

McGraw Hill

## Ventajas y consecuencias de las campañas digitales

Una vez resumidos todos los caminos y variantes por tener en cuenta en el momento de plantear una estrategia es importante resaltar algunas ventajas que tiene la publicidad en medios digitales frente a su aplicación más tradicional. La principal diferencia reside en los formatos y prácticas de *cross-media* en las plataformas de redes sociales y la publicidad, mediante acciones que favorecen la interacción con los usuarios a través de varios canales de manera simultánea.

McGraw Hill

La implementación de este tipo de iniciativas facilita la segmentación del público y el empuje de diferentes mensajes de una misma campaña publicitaria de manera personalizada y a través de diferentes canales. Esto se logra mediante campañas estrictamente planificadas con acciones de *retargeting,* definido como el direccionamiento de un anuncio particular para un público específico. Se trata de una forma personalizada de comunicar un anuncio en línea basado en el historial de navegación de los clientes, el cual se genera con base en las visitas, acciones e interacciones que el usuario realiza en plataformas de comercio electrónico y con la publicidad en línea.

Las tecnologías de seguimiento basadas en píxeles o *cookies* registran la navegación realizada por los clientes. La información se genera cuando un usuario visita una página en línea o interactúa con un anuncio o publicación; posteriormente esta se almacena en bases de datos. Después de analizar la gama de productos vistos, pero no comprados, mediante un algoritmo matemático, se muestra la publicidad en tiempo real y alineada al comportamiento de los potenciales consumidores en diferentes redes sociales y plataformas digitales. Actúa como una herramienta de recordatorio para que los clientes vuelvan al sitio web en línea y los impulse a la conversión. La reorientación de publicidad también se conoce como *remarketing* o anuncios dinámicos de productos.

El anuncio es el eslabón final en una campaña de marketing, es la forma más barata de aumentar el volumen de ventas dado que llega a públicos masivos. La desventaja de la publicidad tradicional es que no se ajusta a los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes y sus gustos individuales, lo que se realiza mediante el *retargeting*. En pocas palabras, el *retargeting* actúa como una herramienta de promoción de productos en los cuales el usuario podría estar interesado, y de recordatorio para que vuelva al sitio web y así impulsarlo a una conversión. Amazon, Facebook, YouTube, entre los más populares, utilizan esta estrategia para aumentar sus ingresos. A esto se suma una amplia gama de indicadores clave de desempeño (KPI), de uso común por parte de los gerentes corporativos y de difusión creciente entre los gerentes financieros y los departamentos de *marketing* que buscan medir la efectividad de las operaciones de una entidad y calcular su efectividad con base en el retorno de inversión o el cumplimiento de objetivos.

Las campañas digitales permiten ajustar los objetivos y medir sus KPI en tiempo real, de modo que es posible tomar acciones inmediatas en programas activos para modificarlos, cambiar su segmentación, objetivos, diseños, horarios de publicación, etcétera. De esta manera, la agencia o profesionales encargados tienen total control del desempeño y rendimiento de sus anuncios e inversión. Para ejemplificar mejor una estrategia de *retargeting* y el uso de los KPI es necesario conocer cómo funciona una campaña publicitaria digital. En ella podemos identificar tres niveles de acción (Gálvez Clavijo, 2015): en el primero se encuentran los objetivos generales de toda la campaña y aquellos aspectos comunes que se compartirán en otros niveles con los distintos colaboradores; en el segundo nivel se ubican los grupos de anuncios elaborados mediante la identificación y análisis de los intereses de los usuarios, y se realiza la segmentación de los distintos públicos o perfiles por impactar con la publicidad; en el tercero se determinan los anuncios, los cuales pueden presentar variantes para la realización de pruebas A/B que permitan optimizar aquellos con mayor rendimiento y que facilitan el cumplimiento de los objetivos de campaña.

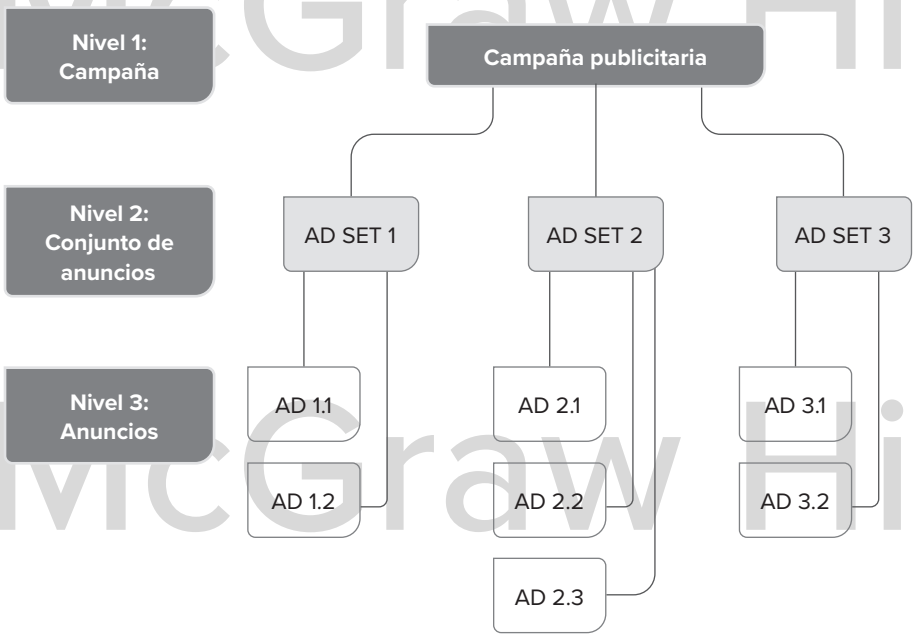
Esta estructura permite mejorar la organización, optimizar el anuncio y medir el rendimiento de forma más sencilla. Está constituida de tres niveles principales (figura 2):

1. *Campaña:* se define un objetivo publicitario para cada campaña que incluirá, a su vez, uno o varios anuncios, permitiendo así la medición de los resultados de cada objetivo de manera individual.

2. *Conjunto de anuncios:* es un contenedor de varios anuncios. El gestor de la campaña debe definir un presupuesto y una programación para cada conjunto, además del público, la ubicación y las pujas. De esta forma es posible programar la temporalidad de los anuncios y evaluar la respuesta.

3. *Anuncios:* son el último elemento individual y se dirige a los públicos objetivo. Al crear varios anuncios en cada conjunto es posible optimizar su entrega en función de las variaciones de imágenes, enlaces, videos, textos o ubicaciones.

La publicidad programática, en principio, es eficiente para proveedores y consumidores toda vez que permite incrementar la posibilidad de la existencia de un *match* entre ellos; esto representa un menor gasto en publicidad para el proveedor y más información para los consumidores. En efecto, la inversión en publicidad del anunciante se hace cada vez más efectiva, mientras que el consumidor obtiene más información de acuerdo con sus reales intereses. Para probarlo, basta con comparar la cantidad y tipo de publicidad a la cual se exponen las audiencias de la televisión y de las plataformas digitales. Los medios de comunicación tradicionales bombardean a su público con




**Fuente:** Creación propia.

**Figura 2.** Estructura de una campaña digital

McGraw Hill

mensajes publicitarios de productos, anuncios que en su mayoría no responden a una necesidad o interés inmediato y directo de sus destinatarios. A pesar de utilizar estrategias de segmentación de perfiles por contenido, la gran mayoría de anunciantes busca comprar un espacio publicitario en los programas más demandados o de más *rating*. El hecho de que buena parte de la publicidad no llegue a las personas realmente interesadas en la oferta implica un costo hundido para el anunciante y una pérdida de tiempo para el consumidor. En cambio, con la publicidad programática es posible solventar este problema. El motor de búsqueda de Google, por ejemplo, utiliza los datos entregados voluntariamente por los usuarios de su navegador Google Chrome, su sistema de correo electrónico Gmail y la plataforma de YouTube, entre otros, para enviar publicidad acorde a los intereses mostrados por sus usuarios en las referidas plataformas (De Santis y Jara Cobos, 2020; Picker, 2009).

Sin duda, los enormes flujos de datos registrados y canalizados por las distintas plataformas mediante los mecanismos de perfilación (*profiling*) y *retargeting* ponen en evidencias importantes cuestionamientos acerca de la excesiva intrusión de marcas, empresas e instituciones en la privacidad de sus usuarios y clientes. Los dispositivos y aplicaciones utilizadas para acceder a las plataformas y contenidos digitales reconstruyen paso a paso varios aspectos y actividades de la cotidianidad de las personas que las utilizan. Algunos dispositivos captan y registran información de su entorno en formato de audio y video, como teléfonos móviles, tabletas, pantallas inteligentes y los asistentes virtuales (Alexa, Google, etcétera) sin que el usuario esté consciente de ello, a pesar de haber dado su consentimiento al aceptar los términos y condiciones de uso al momento de instalar estos dispositivos en sus casas, vehículos o espacios de trabajo. Las enormes bases de datos creadas mediante estos mecanismos son compartidas o vendidas a marcas y empresas de varia naturaleza, que las usan para planificar y desarrollar sus campañas. Dicha situación evidencia la necesidad de intervención por parte de los Estados y entes reguladores para garantizar y defender la privacidad de los ciudadanos.

## Conclusiones

La ventaja competitiva de una buena planificación estratégica aplicada al *marketing* digital radica en dos ejes: por un lado, la generación de una experiencia única para los usuarios y, por otro, la captación de usuarios mediante el ofrecimiento de anuncios personalizados con elementos de su interés y una buena experiencia de usuario. De esta manera también se logra desarrollar un vínculo satisfactorio para las dos partes participantes.

Los anuncios en las campañas de *marketing* digital tienen un viaje revolucionario desde la impresión (visualización del usuario) hasta la captación del *lead* —es decir, la acción final del usuario, bien se trate de la venta de un artículo o la captura de datos para un posterior seguimiento y cierre de venta—. El avance de la tecnología ha ampliado el alcance de la publicidad conforme a una nueva concepción que complemen-

McGraw Hill

ta la comunicación masiva con la elaboración de campañas y mensajes personalizados. Así, la revolución digital conlleva la recopilación y el análisis de datos en tiempo real y de manera instantánea, herramientas que aumentan el poder de atracción de la publicidad. Por su parte, los datos de navegación en aplicaciones o sitios web han permitido a los vendedores de servicios y productos brindar publicidad personalizada de acuerdo a los intereses de los clientes.

La reorientación es una forma eficaz y económica de aumentar los ingresos, por lo cual, una buena planificación estratégica que contemple una estructura sólida con acciones de *retargeting* resulta una receta eficaz en manos de un comercializador para convertir a los usuarios en compradores reales. De esta manera se anima a los clientes a completar la transacción omitida después de la visualización e interacción con anuncios personalizados. Por lo tanto, la reorientación de anuncios aumenta la probabilidad de generar ingresos a partir del carrito de compras abandonado por clientes nuevos o antiguos en cualquier etapa del proceso de venta. Implementar una buena planificación estratégica *online* y en redes sociales forma parte del futuro de una publicidad que, en la actualidad, trata con consumidores activos y tasas de conversión, las cuales se espera sean altas en concomitancia con los procesos desarrollados. Asimismo, los vendedores y negocios minoristas de productos o servicios deben aprovechar esta oportunidad comercial para mantenerse a la vanguardia en un entorno en línea altamente competitivo.

Por último, es importante destacar la tendencia creciente en la utilización publicitaria de todas las posibilidades que ofrece la web, como el análisis y almacenamiento de datos para el uso publicitario. Se ha logrado superar y democratizar la publicación del *spot* televisivo para pasar a campañas específicamente preparadas para el internet y basadas en la interacción con el usuario, al alcance de cualquier persona con acceso a la red. El aprovechamiento de los elementos audiovisuales e interactivos permite que el mensaje publicitario sea más creativo y adaptado que nunca; la tendencia es clara: la publicidad tiende a una personalización casi individualizada. En la actualidad no existe acuerdo sobre una metodología específica y especial para establecer bases de datos sobre los usuarios de redes sociales, web o blogósfera, pero la extracción cotidiana de datos es crucial para brindar una mejor experiencia tanto para quien consume como para quien produce contenido publicitario. Sin duda alguna, estas prácticas deben ser realizadas con el pleno respeto a la privacidad de los usuarios de los diferentes servicios, por lo cual es importante la intervención de los entes reguladores, de control y de defensa de los consumidores en el marco de cuadros normativos que consideren las nuevas tendencias en la recolección, almacenamiento y usos de datos procedentes del contexto digital.

McGraw Hill

## Referencias


Ayestarán, R. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.

Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del *planner* en España. Los *insights* como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación, 10*(2), 29-43. *https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7*

De Santis Piras, A. y Armendáriz González, D. (2021). Jugando a la pandemia entre los *newsgames* y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos, 46(3)*, 123-140. *https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000300123*

De Santis Piras, A. y Jara Cobos, R. V. (2020). Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico. En A. Torres-Toukoumidis, A. De Santis Piras (coords.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 117-136). Ecuador: Ciespal.

De Santis Piras, A. y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica. En A. Torres-Toukoumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. *https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/44623?page=285*

Gonzalez Carrión, E. y De Santis, A. (2020). Influencers como recurso de comunicación corporativa. Caso Instagram. En B. Castillo-Abdul y J. Gil Quintana (coords.), *Influenciar para construir las sombras de la realidad: Youtubers e influencers en la era postdigital* (pp. 128-149). Sindéresis.

Google Ads (2021). Funcionamiento. *https://ads.google.com/*

Lecinski. J. (2011). *ZMOT: Ganando en el momento cero de la verdad.* Google. *https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf*

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC.

Picker, R. C. (2009). Online Advertising, Identity and Privacy. *John M. Olin Program in Law and Economics* (working paper), núm. 475. *https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/349/*

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Editorial Planeta.

Robu, D. y Lazar, J. B. (2021). Digital transformation designed to succeed: Fit the change into the business strategy and people. *Electronic Journal of Knowledge Management, 19*(2), 133-149. *https://doi.org/10.34190/ejkm.19.2.2411*

Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación, 5*(2), 131-146, *https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.09*

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I. y Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los "insights" en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(1), 339-348. *https://doi.org/10.5209/esmp.66570*

Simpson, J. y Weiner, E. (1989). *The Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.


McGraw Hill

Torres-Toukoumidis, A. y De Santis Piras, A. (2020). *Los morlacos y las redes sociales*. Abya-Yala. *https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19319*

Torres-Toukoumidis, A. y De Santis Piras, A. (2021). *Tik Tok: más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala. *http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071*

Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A. y O'Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate VUCA environment: the role of agility in the digital transformation era. *Technological Forecasting and Social Change, 121227*(174). *https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227*

U.S. Army Heritage & Education Center (2018). *Who first Originated the Term VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity).* The United States Army War College. *https://usawc.libanswers.com/faq/84869*

Zambardino, A. y Goodfellow, J. (2003). Account planning in the new marketing and communications environment (has the Stephen King challenge been met?). *Marketing Intelligence & Planning, 21*(7), 425-34.

## HIGHLIGHTS

1. La digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por la que circula la información han provocado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación digital interactiva.

2. Las campañas digitales permiten ajustar los objetivos y medir sus KPI en tiempo real, de modo que es posible tomar acciones inmediatas en programas activos para modificarlos, cambiar su segmentación, objetivos, diseños, horarios de publicación, etcétera.

3. Las enormes bases de datos creadas mediante estos mecanismos son compartidas o vendidas a marcas y empresas de varia naturaleza, que las usan para planificar y desarrollar sus campañas.

McGraw Hill

# 2

# La publicidad y la pandemia de covid-19 en Brasil: estética del aislamiento

Letícia Torres
*Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-7373-4978

Gustavo Furtuoso
*Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6634-2925

Luma Perobeli
*Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-7679-4810

Gabriela Borges
*Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)*
Orcid: http://orcid.org/0000-0002-0612-9732

McGraw Hill

## Introducción

Casi dos años después del inicio de la mayor crisis sanitaria en un siglo, países de todos los continentes siguen viviendo —en septiembre de 2021— los retos, la angustia y la necesidad de adaptar sus actividades más rutinarias para hacer frente al covid-19. Hubo que tomar medidas de seguridad —como el aislamiento social, el uso obligatorio de mascarilla, la higienización constante de los entornos—, que generaron choques sociales, psicológicos y culturales, que afectaron profundamente a las poblaciones y al rendimiento de los diferentes sectores económicos.

En Brasil, el primer caso confirmado de covid-19 ocurrió el 26 de febrero de 2020. Casi tres semanas después, el 17 de marzo, se produjo la primera muerte por la enfermedad. Desde entonces ha habido más de 595,000 muertes y más de 20 millones de

personas infectadas. A partir del primer momento, los impactos en suelo brasileño se agravaron, ya que el gobierno del presidente Jair Bolsonaro subestimó la enfermedad, desestimó las medidas de seguridad y promovió tratamientos ineficaces, como lo señala un estudio publicado por la revista *Science* (Castro, Sun, Barberia *et al.*, 2021). Tanto él como otras autoridades federales atacaron a la prensa, acusando a los medios de comunicación de sobrestimar el potencial del virus y de promover la histeria y el pánico innecesario en la población.

Insertado en este contexto, el proyecto "Consumo, publicidad y alfabetización mediática", desarrollado por el Observatorio de la Calidad Audiovisual y vinculado al grupo de investigación Comunicación, Arte y Alfabetización Mediática (CNPQ) de la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF), dirigió su atención a la comunicación de las empresas ante la crisis provocada por la pandemia. El proyecto estudia la relación entre las marcas y sus audiencias, más otras cuestiones relacionadas con el consumo y la comunicación, desde la perspectiva de la alfabetización mediática y la educación ciudadana (Torres *et al.*, 2020).

A través de la publicidad se difunden cualidades, valores y atributos y se crean conexiones emocionales (Gobé, 2009). Este fenómeno refuerza el hecho de que, incluso en el entorno digital, el conocimiento del consumidor sea una competencia básica para la ciudadanía (Consejo de Europa, 2017), por lo que al estar conectado a numerosos espacios mediáticos a través de internet, el consumidor se convierte en un usuario activo en su relación con las marcas; así, necesita ser cuidadoso y responsable en sus procesos de interacción en estos medios.

Por estas razones, frente a ese momento distintivo de la vida y la salud públicas, se desarrolló en marzo de 2020 la iniciativa "Publicidad y pandemia", con el objetivo de estudiar el lenguaje y la estética de la publicidad brasileña durante la emergencia sanitaria y observar la adaptación de las rutinas de producción de este segmento. Con ello, buscamos entender las estrategias comunicativas de las marcas y los discursos que sostuvieron a la población del país en un momento de muchas incertidumbres, miedo y sufrimiento (Americano, Perobeli y Furtuoso, 2021). Además, buscamos analizar la mediación que se produjo entre las marcas y la sociedad en el entorno digital, en un nuevo modelo de relación propiciado por la revolución tecnológica y basado en la interacción y proximidad con el consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

En la primera etapa de la investigación, en los meses de marzo y abril de 2020, se recogieron las piezas publicitarias difundidas en las pausas de los informativos nocturnos de diferentes emisoras de televisión abierta brasileñas: Jornal Nacional, Jornal da Band y Jornal do SBT, así como del programa dominical *Fantástico,* de la Red Globo (Americano, Perobeli y Furtuoso, 2021). Del total de 293 piezas recogidas, 76 eran de marcas comerciales que abordaban la pandemia de alguna manera, mismas que constituyeron el corpus de análisis. La investigación permitió entender cómo las marcas reaccionaron rápidamente a los cambios inesperados que trajo la pandemia y cómo adaptaron sus discursos publicitarios justo al comienzo de la crisis sanitaria en Brasil.

En ese primer periodo de enfrentamiento contra el covid-19, identificamos patrones estéticos y de lenguaje que caracterizaron el periodo en el que las marcas debían responder muy rápidamente a la nueva realidad. Las empresas y sus agencias no tuvieron tiempo de realizar campañas de comunicación más elaboradas que abordaran el tema de forma sofisticada, más aún en un contexto de restricciones al desarrollo del trabajo provocadas por las medidas de aislamiento social. Por ello, muchos anuncios reflejan el carácter de emergencia con el que tuvieron que ser creados y producidos. Predominaron los anuncios con letra, es decir, solo un texto animado en la pantalla acompañado de una narración sobre un fondo de color. Otra composición frecuente era el uso de una personalidad sola en el estudio, hablando directamente a la cámara, prestando su credibilidad para posicionar el discurso de la marca, y piezas en las que se reutilizaban materiales ya producidos, pero con una nueva edición. En general, predominó el lenguaje racional, ya que las marcas pretendían concienciar sobre la importancia del aislamiento social, así como dar cuenta de lo que hacían para contribuir a sobrellevar la situación.

Aproximadamente un mes después, el 10 de mayo, se celebró el Día de la Madre. En Brasil, la fecha es la segunda más concurrida por el comercio, después de la Navidad. En el 2020 se celebró con la mayoría de las tiendas del país cerradas. Así, las empresas, para tratar de mitigar los importantes impactos negativos que estaban sufriendo, tuvieron que reinventarse; reforzaron las acciones de entrega a domicilio, sus canales digitales y ajustaron su comunicación. Al ser una fecha tradicional y relevante para las ventas, el Día de la Madre es uno de los principales acontecimientos publicitarios del año, lo que da lugar a campañas cuidadosamente planificadas, de gran impacto y memorables. Por esta razón y porque había más tiempo para que las grandes marcas ajustaran sus campañas al escenario de la pandemia, se eligió la celebración para iniciar la segunda fase de nuestra investigación.

El material recogido en esta etapa fue sometido a un análisis posterior desde las dimensiones de la competencia mediática, propuestas por Ferrés y Piscitelli (2015): Procesos de producción y difusión, Ideología y valores, Lenguaje, Tecnología, Procesos de interacción y Estética. Estos estudios componen una serie de textos y fueron publicados en el sitio web del proyecto (Torres, 2020); también constituyen la base del presente artículo, en el que nos enfocaremos en la dimensión estética, aunque insistimos en que esta solo puede entenderse en su interrelación con las demás dimensiones, razón por la que aquí no serán ignoradas. "El fenómeno de la comunicación, como todos los fenómenos humanos, debe verse de forma holística. Ninguna de las variables que la componen puede explicarse si no está en interacción con todas las demás" (Ferrés y Piscitelli, 2015, p. 4).

A continuación, presentamos las piezas publicitarias elegidas como muestra para abordar lo que llamamos la estética del aislamiento, objetivo principal de este artículo.

McGraw Hill

## Publicidad: el Día de la Madre en tiempos de covid-19

Seleccionamos la publicidad de cuatro grandes marcas de diferentes segmentos del mercado nacional, a saber: Leite Ninho[1] (alimentación), Casas Bahia[2] (comercio minorista), Vivo[3] (telecomunicaciones) y Bradesco[4] (financiero). El fin del estudio consiste en comprender el posicionamiento, las formas de aproximación y la construcción discursiva y estética de cada publicidad en relación con la fecha conmemorativa.

El anuncio de Leite Ninho comienza con la voz tranquila, dulce y serena de un niño que enuncia: "Me hace tan bien...". Las imágenes que siguen van acompañadas de una emocionante canción conocida por muchos brasileños: "Ela me faz tão bem...". En el plano visual, al principio aparece un fondo amarillo y un contorno de corazón —guías de color y forma en la identidad visual de la marca— que se abre hasta que aparecen en la pantalla videos de madres e hijos en su cotidianidad: jugando, sonriendo, abrazándose y realizando actividades juntos (Perobeli, 2020). En uno de ellos, por ejemplo, una madre y su hija se hacen mascarillas; en otro, la madre observa a su hija que toma leche; destacamos uno en el que la madre, con mascarilla y bata de laboratorio, habla con su hijo por videollamada, "haciendo referencia a una práctica habitual en este contexto de distanciamiento social, a la vez que elogia a las madres que trabajan en la sanidad en este momento" (Perobeli, 2020).

La campaña de Bradesco, por su parte, propone una reflexión sobre el tiempo y nuestras relaciones con las madres. Destacamos que "la publicidad, como lenguaje enraizado en el momento histórico en el que se produce, responde a un escenario sociocultural desde el que se posiciona" (Casaqui, 2014, p. 180). De esta manera, la marca buscó representar el escenario de aislamiento social a través de la participación activa del público, que capturó sus propias escenas domésticas y las puso a disposición de la producción de la publicidad, "dando como resultado un mosaico de cómo viven, conviven y se comunican las diferentes familias" (Ramos, 2020). Este proceso se comunica al espectador mediante el uso de letras en pantalla al principio de la pieza. "Al adoptar esta estrategia creativa, Bradesco destaca a sus consumidores como protagonistas de su mensaje y busca generar identificación en la audiencia, que —pretende la marca— se reconoce o se ve representada en las escenas" (Ramos, 2020). El proceso

[1] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=FMWgmEcPGGk. Consultado el 21 de septiembre de 2021.

[2] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Cvqt74TIiLA. Consultado el 21 de septiembre de 2021.

[3] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CO5q-uLT-eE. Consultado el 21 de septiembre de 2021.

[4] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=2ZrzTqCenQM. Consultado el 21 de septiembre de 2021.

de producción también fue bastante oportuno en un periodo en el que estaban vigentes las medidas de aislamiento social.

A su vez, Vivo se apropió de una estética comunicativa que se intensificó en el contexto de aislamiento social exigido por la pandemia, como es la vida en las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y las videollamadas, herramientas utilizadas para mantener un contacto más estrecho con los amigos y la familia en un momento en que los encuentros cara a cara no podían producirse (Telles, 2020). El anuncio comienza con una secuencia de imágenes captadas por un dron en diferentes lugares de Brasil, podemos ver varias casas y edificios. Pronto oímos "¡Feliz cumpleaños, mamá!" en diferentes voces, tonos y acentos. Al mismo tiempo, en el plano de la ciudad, aparece la imagen de las pantallas de los teléfonos móviles de los habitantes de estas residencias, lo que revela que están realizando videollamadas. "El dron recorre la ciudad y el montaje paralelo aparece uniendo diferentes lugares en un mismo contexto: videollamadas a las madres, en un momento en el que no es posible visitarlas y abrazarlas personalmente" (Telles, 2020). Vivo se presenta como un agente que permite el mantenimiento de los vínculos afectivos —incluso con la imposición del distanciamiento social— a través de sus servicios y recursos.

Por último, Casas Bahia eligió el lema #TudoVaiFicarBem para su campaña del Día de la Madre (Furtuoso, 2020). En la pieza audiovisual expusieron las expectativas y preocupaciones de tres mujeres embarazadas que esperan el nacimiento de sus hijos en medio de la pandemia. Las escenas están tomadas en un entorno doméstico, que se contrasta con planos generales de las calles, mostrando lo vacías que están en este momento de aislamiento social. "Así, la narrativa de la pieza se construye para transmitir la idea de seguridad en los hogares de las madres, reforzando el mensaje de quedarse en casa para protegerse" (Furtuoso, 2020). Tras compartir algunos de sus deseos, las madres reciben un regalo de Casas Bahia. Se trata de productos electrónicos (*smartphone* y ordenador portátil) que contienen imágenes de ultrasonidos y la voz de un niño que habla del futuro y asegura que todo "ha salido bien". Al incorporar la voz de los bebés no nacidos, "la pieza adquiere un aire lúdico, ligero y optimista. Sin embargo, a la vez que reconforta al público, emplea una ficcionalización de la realidad para asegurar una narración con final feliz" (Furtuoso, 2020).

## Las dimensiones de la competencia mediática

En el análisis de las piezas publicitarias abordamos los ejes fílmico y comercial de forma integrada (Aneas, 2013). A partir de las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2015), señalamos la importancia de la publicidad como instrumento de reflexión y promoción para el desarrollo de la competencia mediática (Tavares y Martins, 2020), combinación de conocimientos que debe "contribuir al desarrollo de la autonomía personal de los ciudadanos, así como a su compromiso social y cultural" (Ferrés y Piscitelli, 2015, p. 4). Todavía faltan estudios que exploren las relaciones entre estas dos áreas y los investigadores han señalado la necesidad de tener una mayor

aproximación entre ellas. "En el caso específico de la publicidad es posible sugerir que la alfabetización contribuye pedagógicamente al reconocimiento de sus propios modos de enunciación, estimulando la capacidad de reflexión sobre las intenciones de los creativos al servicio de las empresas" (Machado, Burrowes y Ret, 2020, p. 136).

La deconstrucción de la publicidad estimula al espectador a observar las partes que componen el todo; esto le permite desarrollar una mayor capacidad crítica sobre los múltiples elementos que rodean al audiovisual. Así, el análisis se vuelve pertinente porque se trata de un contenido que conecta a las personas con las marcas, forma parte de la creación de un vínculo en el que el público se afirma, se reconoce y se construye como ciudadano, consumidor y también productor de contenidos mediáticos en el contexto social y tecnológico actual (Torres, 2019).

Utilizaremos las áreas de análisis y expresión de la competencia mediática, que combinan aspectos relacionados con los momentos de evaluación crítica y producción creativa de mensajes, respectivamente, para reflexionar sobre las actitudes que se consideran necesarias para una mejor interacción con los medios de comunicación. Así, las dimensiones Procesos de producción y difusión, Ideología y valores, Lenguaje, Tecnología, Procesos de interacción y Estética reúnen indicadores que abarcan importantes habilidades que deben adquirirse para lograr la competencia mediática.

Inmersos en el contexto actual, en el que los entendimientos son incesantemente creados, compartidos y resignificados, la dimensión Procesos de producción y difusión señala la importancia de prestar atención a los elementos que están detrás de las cámaras, que piensan los contenidos que llegan al público y articulan ideas y mensajes con objetivos claros. Esta dimensión prevé, por ejemplo, que el sujeto mediático sea capaz de identificar una producción corporativa de carácter privado —como es el caso de las piezas publicitarias de las empresas aquí mencionadas—, y que sea capaz de entender que las marcas seleccionan, se apropian y transforman su discurso en función de qué —y cómo— quieren transmitir y vender sus ideas y valores.

Esto se relaciona directamente con la dimensión Ideología y valores de la competencia mediática, que combina habilidades relevantes. Una de ellas es reconocer que las representaciones de los medios de comunicación estructuran nuestra percepción de la realidad; otra, la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información de los medios, misma que permite extraer sus intenciones y adoptar actitudes críticas hacia ellas. En el mismo sentido, esta dimensión trata de la capacidad del consumidor para gestionar sus propias emociones cuando interactúa con las pantallas. "Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como un potencial mecanismo de manipulación" (Ferrés y Piscitelli, 2015, p. 13).

Después de reflexionar sobre estos indicadores en relación con la publicidad, nos queda claro que el espectador necesita desarrollar dichas habilidades para poder ponderar sus emociones, en este caso, frente a los anuncios del Día de la Madre aquí

mencionados. Frente a un contenido audiovisual que sensibiliza de alguna manera al espectador se requiere que el sujeto perciba la intención de conquistar sus sentimientos para asumir una postura más crítica respecto a lo que se transmite (Ferrés, 2007).

En cuanto a la dimensión lingüística de la competencia mediática, los indicadores se refieren a la capacidad del individuo para evaluar los diferentes códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. También aluden a la comprensión del flujo de información en múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión, así como a la capacidad de detectar elementos simbólicos de un contexto determinado. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, cuando somos capaces de asociar el uso de cubrebocas, las escenas en el interior de las casas, las conversaciones en las pantallas y frases como "en estos tiempos difíciles", con el contexto de la pandemia de covid-19 en Brasil, aunque la enfermedad no se mencione explícitamente en la pieza publicitaria.

La dimensión tecnológica permite conocer el papel que desempeñan los avances de los dispositivos tecnológicos en la sociedad y sus posibles efectos en ella. Además, analiza la capacidad del sujeto mediático para interactuar eficazmente en diversos entornos digitales. Ser conscientes de que las innovaciones comunicacionales impregnan los más diversos medios y permean los demás indicadores de competencia mediática nos sugiere asumir, por ejemplo, que ninguna de las piezas tendría la estética y el lenguaje adoptados o tendría sentido para el espectador si no fuera por la propia existencia de las herramientas tecnológicas o la cultura de las redes y la conectividad ampliamente popular en nuestro país. Sin la tecnología no tendrían sentido las miniaturas enmarcadas de niños grabando audios y videos a sus madres en la pieza de Vivo; tampoco sería posible que los espectadores interactuaran con el banco Bradesco y enviaran sus videos caseros, realizados con sus propios dispositivos de filmación.

Esto nos lleva a la dimensión Procesos de interacción, que requiere de la audiencia la autoevaluación del propio consumo según criterios conscientes y racionales; la

**Fuente:** Capturas de pantalla.
© Ángel Torres Toukoumidis

**Figura 1.** Las marcas Vivo y Bradesco exploraron las competencias de la dimensión tecnológica del público

gestión del ocio mediático para convertirlo en aprendizaje, y la actitud activa, responsable y ciudadana en la interacción con las pantallas, entre otras habilidades. En las piezas del Día de la Madre aquí analizadas, la interactividad de los consumidores con las marcas fue un elemento clave para que todo ocurriera en el formato presentado, dadas las limitaciones impuestas por las medidas de seguridad generadas por la pandemia. "La competencia mediática afronta, por tanto, esta complejidad, combinando el potencial que ofrece la cultura participativa con el desarrollo de la capacidad crítica" (Ferrés y Piscitelli, 2015, p. 5).

En cuanto a la dimensión estética, las competencias destacadas en el estudio expuesto por Ferrés y Piscitelli (2015) consisten en la importancia de pensar en la forma en que se movilizan los recursos técnico-expresivos para exponer un determinado contenido; es decir, cómo se presenta en términos formales. Esta dimensión de la competencia mediática se refiere a la capacidad de los espectadores de correlacionar las manifestaciones artísticas y las influencias extrafílmicas, así como de afinar su sensibilidad para reconocer las producciones que no cumplen con los requisitos mínimos de calidad estética.

Los anuncios de Bradesco y Leite Ninho, aunque contengan videos enviados por los consumidores, realizados con sus propios equipos y, por tanto, con las limitaciones propias de este formato, no son ejemplos de producciones de baja calidad estética. A pesar de tener un tratamiento técnico diferente al que suelen presentar las piezas publicitarias producidas por las grandes marcas, la edición está bien elaborada. Como prevé esta dimensión de la competencia mediática, también podemos apreciar este tipo de imagen por la función que cumple en la publicidad, portadora de transparencia y espontaneidad.

## Estética del aislamiento

En el periodo analizado, observamos que las marcas buscaban enganchar y conmover a los consumidores con el abordaje de las rutinas, agonías y retos de las madres en medio de la pandemia de covid-19. Las marcas, cada una con su propia perspectiva y punto de vista, presentaron familias de madres protagonistas, que trabajan, comparten su vida cotidiana en casa con sus hijos y matan la nostalgia a través de las distintas pantallas. A pesar de las especificidades de cada pieza publicitaria, algunos elementos estéticos son recurrentes y tienen objetivos comunes, ya sea para reforzar el atractivo emocional de la fecha o para representar los ambientes y los personajes. A partir de los aspectos técnico-expresivos de la publicidad, se analizaron los códigos visuales, sonoros, sintácticos y gráficos (Borges, 2014; Borges y Sigiliano, 2019) para identificar los rasgos comunes que conforman lo que llamamos la estética del aislamiento.

Esta denominación refleja el periodo de cuarentena en Brasil desde un estilo documental, con los personajes en sus propias casas dirigiéndose directamente a la cámara y a menudo grabándose a sí mismos. La escenografía, la iluminación y el vestuario,

diseñados para ser bastante naturales, buscan reforzar esta autenticidad propuesta, así como la producción de imágenes con menor acabado técnico captadas mediante teléfonos móviles. También está la presencia de dispositivos tecnológicos e interfaces de aplicaciones de comunicación, que se refieren a aplicaciones como WhatsApp, Zoom y Google Meet, utilizadas para simbolizar la conectividad entre personas que están físicamente lejos, pero seguras en sus casas, en ciudades con calles vacías e inhóspitas.

En cuanto a la visualidad, la calidad de la imagen es a veces inferior y menos pulida de lo habitual en las piezas publicitarias de las grandes marcas. Para recurrir a los videos de los informes enviados por los consumidores o —en el caso de estas piezas concretas— por las madres que contaban sus angustias durante el aislamiento social, eran habituales los videos capturados con teléfonos móviles, lo que explica un cierto amateurismo en la imagen. Sin embargo, este aspecto de precariedad de la imagen captada con una cámara en mano y los encuadres no siempre muy bien realizados refuerzan la idea o la ilusión de que se trata de reportajes reales, de personas reales.

En cuanto a la narración expuesta por la cámara, predominó el punto de vista objetivo. Aunque la visión que tenemos no corresponde a la visión subjetiva de ningún personaje, a menudo lo que vemos es a la propia persona grabando su imagen o hablando con alguien por videollamada. Algunos anuncios mostraban fragmentos de supuestos videos caseros, tomados por los consumidores, con la cámara en la mano o apoyada en un trípode o soporte. Otros mostraron videos tomados por cámaras con mejor calidad de imagen, es decir, fijas y más estables, sin movimientos bruscos.

En el caso de Casas Bahia, dada la calidad de la imagen y los ángulos utilizados en la filmación es más probable que haya participado un equipo con material profesional. En el anuncio de Leite Ninho, por ejemplo, el formato del video y las marcas en la imagen hacen evidente que fueron tomadas de forma amateur y enviadas al equipo de producción. En ambos casos, sin embargo, el objetivo es obtener un relato más íntimo y personal de los personajes. Es posible conseguir este tipo de efecto estético, haya o no una producción que vaya más allá de la simplicidad, debido a los artificios de postproducción que crean tales sensaciones, como se ha mencionado anteriormente.

Además de las cámaras profesionales y de los teléfonos móviles, se toman imágenes panorámicas de las ciudades desde drones, que crean fotogramas filmados en *plongée*, resaltando la dimensión de las calles vacías. En contraste con los ángulos abiertos utilizados en los paisajes urbanos, el encuadre es más cerrado en el interior de las casas, a menudo en primeros planos de los rostros de las personas, enmarcados como en la pantalla de un *smartphone* o de un ordenador.

Los ambientes domésticos se representan de forma íntima y acogedora, espacios llenos de vida que se contraponen a los ambientes urbanos impersonales y vacíos. Las casas y los pisos se representan de forma natural en un intento de acercarse a la

**Fuente:** Capturas de pantalla.
© Ángel Torres Toukoumidis

**Figura 2.** Las imágenes domésticas, los dispositivos tecnológicos y las escenas de interior fueron recurrentes

McGraw Hill

realidad, intención que se ayuda de la iluminación utilizada. A veces se destacaba la luz del sol como elemento natural externo que invadía las casas, como recuerdo de los tiempos anteriores a la pandemia y como sugerencia del deseo de volver a salir. La presencia de dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles y ordenadores es muy frecuente para promover la interacción entre personas aisladas en sus hogares y generar una identificación con la coyuntura vivida en ese momento. Otros objetos, como los cubrebocas y los tubos de alcohol en gel, que se convirtieron en símbolos de la época de la pandemia, también están presentes en algunas escenas.

En cuanto a la presencia de los personajes en la pantalla es interesante señalar que las mujeres de las obras suelen aparecer solas, grabando un reportaje o interactuando con otra persona por video. Cuando están acompañadas, conforman grupos pequeños, generalmente con sus hijos, en la intimidad de sus hogares, realizando tareas cotidianas. La actuación también presenta un tono naturalista y testimonial, con un vestuario compuesto por ropa ligera y cómoda, más relajada, para estar en casa. En general, la publicidad no transmite la idea de que un actor interprete un personaje en una escena o se dirija a la cámara con un guión ya preparado. Son videos íntimos en los que las personas relatan sus experiencias y pensamientos de una forma que parece creíble al espectador.

McGraw Hill

Al igual que la imagen, el sonido pretende llevar trazas de documental y de video doméstico. En la publicidad estudiada es habitual utilizar clips de audio realizados

con teléfonos móviles, pero a menudo acompañados de una pista instrumental que se superpone a toda la duración del video. Debido al contenido emocional de la cita, la construcción sonora se orientó a despertar sensaciones e identificación con el espectador, con una fuerte presencia de melodías tranquilas y sosegadas.

Las piezas suelen intercalar formatos de video horizontales y verticales también en función de la idea de participación y conectividad con el público, reforzando que se trata de reportajes reales enviados a las marcas. También está muy presente una edición en formato de ventanas, como en el sistema operativo Windows, que aporta un poco de la interfaz del ordenador al video, con diferentes cuadros que aparecen y desaparecen o con la pantalla dividida entre varias cámaras. Además de las computadoras, también se insertaron elementos vistos en las aplicaciones de mensajería e intercambio de audio para simular las conversaciones que se estarían produciendo en ese momento entre varias personas. Estos usos de los elementos de la tecnología y la comunicación refuerzan la idea de una conexión a distancia, segura, que promueve la cercanía sin poner en riesgo a las personas.

En relación con el ritmo, se observó una edición contemplativa, que trataba de resaltar y dar textura a los personajes, las historias y los ambientes; sin embargo, se aceleró con la yuxtaposición de varios fragmentos de video de diferentes personajes en sus rutinas, a menudo hablando entre ellos, en una simultaneidad de pantallas y acciones. La articulación de ritmos capta, al mismo tiempo, la monotonía y la soledad de estar en la cuarentena, con la ansiedad y la rapidez de las redes sociales y las aplicaciones de chat *online*, tan presentes en esta época.

## Conclusiones

Dadas las características señaladas aquí, verificamos que, en el uso de la estética del aislamiento existe la intención de representar la realidad vivida por las personas para reflejar el momento de las noticias, las adaptaciones, las incertidumbres y los temores relacionados con el inicio de la pandemia del covid-19 y la cuarentena en Brasil. Un estilo documental, con la participación de personajes reales en sus propias casas y realizando tareas cotidianas, fue la forma elegida para generar la identificación con el consumidor, vinculando los servicios, productos y discursos de las marcas a este momento de vulnerabilidad. Además, la participación del público mediante el envío de mensajes o videos refuerza el aspecto remoto del aislamiento y la proximidad que logra la conexión por medios tecnológicos.

La inclusión masiva del tema del distanciamiento social en las piezas del Día de la Madre demuestra que los anunciantes eran conscientes de que debían abordar la cuestión, aunque no como un servicio público. Hubo la intención de posicionar la marca de manera responsable, generando empatía en los consumidores y contemplando la demanda social de ese momento —que provenía de la población y de los organismos científicos—. La estética del aislamiento se confirma, así, con la incorporación de ele-

mentos de la vida cotidiana para retratar la realidad vivida por la población durante la pandemia, aunque se hace desde el punto de vista de las grandes empresas, que buscan su beneficio mientras refuerzan los valores y las pautas exigidas por parte de la sociedad.

En esta investigación, nos propusimos reflexionar sobre las actitudes que se consideran necesarias para una mejor interacción con los medios de comunicación, más concretamente en lo que respecta a la dimensión estética de la competencia mediática. Para hacer posible la relación entre marca y público frente a las limitaciones impuestas, las empresas han optado por adoptar elementos que muestran al espectador como protagonista de las relaciones humanas, como agente que interactúa y actúa en el tiempo y el espacio. En un intento de reducir la distancia entre la marca y el consumidor —que quizá aún permanecía desde la época en que los televisores dominaban las relaciones casi unilaterales de estos sujetos—, en las piezas aquí analizadas vimos que el objetivo es igualar a estos agentes y barajar aún más los diferentes papeles que desempeñan en la sociedad.

Si antes correspondía al espectador una actitud crítica hacia el texto escrito y audiovisual, sin tener necesariamente una disposición para la producción de contenidos (Scolari, 2016), ahora con la emancipación tecnológica del sujeto, inmerso en la cultura participativa y la convergencia mediática (Jenkins, 2009), recae en la audiencia la tarea de convertirse, al mismo tiempo, en receptor y creador de información. En este contexto, las marcas se apropian de esta posibilidad para disminuir las distinciones sociales que existen entre ellas y sus consumidores. El análisis de la estética del aislamiento que, en este caso, posiciona la publicidad en este periodo pandémico, contribuye a la adquisición de esta conciencia. Descomponer las piezas para comprenderlas con mayor profundidad permite ver más allá de las narrativas y los discursos propuestos. Nos permite entender cómo se construyeron —y con qué objetivos—, para que el público sea capaz de mejorar sus habilidades en el trato con los medios de comunicación, entender su papel en el sistema capitalista, gestionar mejor sus emociones frente a las pantallas y promover la adopción de una actitud crítica sobre los mensajes que transmiten las marcas.

McGraw Hill

## Referencias


Americano, L., Perobeli, L. y Furtuoso, G. (2021). Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira. *Comunicação Pública*, *16*(30). *https://doi.org/10.4000/cp.12344*

Aneas, T. (2013). Premissas para aplicação de análise fílmica à publicidade audiovisual: um exercício analítico de Always a Woman. *Cadernos de comunicação, 17* (18), 109-15. *https://doi.org/10.5902/2316882X10896*

Borges, G. (2014). *Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2.* Editora UFJF.

Borges, G. (29 de septiembre de 2019). *A qualidade na ficção televisiva brasileira: debates, proposições e análise*. Observatório da Qualidade no Audiovisual. *https://bit.ly/3onXMNX*

Borges, G. y Sigiliano, D. (2019). A ficção seriada brasileira no século XXI: Interrelações entre a qualidade e a literacia midiática. En S. M. Rocha y R. Ferraraz (eds.), *Análise da ficção televisiva: Metodologias e Práticas* (pp. 103-120). Insular.

Casaqui, V. (2014). Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária. *Matrizes, 8*(1), 179-190. *https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p179-190*

Castro, M. C., Kim, S., Barberia, L., Ribeiro, A. F., Gurzenda, S., Ribeiro, K. B. y Singer, B. H. (2021). Spatiotemporal pattern of COVID-19 spread in Brazil. *Science, 372*(6544), 821-826.

Council of Europe. (2017). Key Domains. *https://tinyurl.com/z4nz8s45*

Ferrés, J. (2007). La competência em comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar, 15* (29), 100-107. *https://doi.org/10.3916/C29-2007-14*

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2015) Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina, 9* (1), 1-16. *https://bit.ly/3lJnetG*

Furtuoso, G. (20 de julio de 2020). *Um "happy ending" para a pandemia: a campanha de Dia das Mães da Casas Bahia*. Observatório da Qualidade no Audiovisual. *https://tinyurl.com/3d7kvvxt*

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people.* Allworth Press.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.

Machado, M., Burrowes, P. y Ret, L. (2020). Proposta de um Modelo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 19*(40), 124-143. *https://doi.org/10.5902/2175497740462*

Perobeli, L. (7 de julio de 2020). *Ela me faz tão bem, durante a pandemia: uma análise da publicidade de Dia das Mães da marca NINHO*. Observatório da Qualidade no Audiovisual. *https://tinyurl.com/e8szw2m2*

Ramos, E. (3 de agosto de 2020). *A importância do tempo na publicidade do Dia das Mães do Banco Bradesco*. Observatório da Qualidade no Audiovisual. *https://tinyurl.com/3e758yyx*

Scolari, C. A. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista Telos, 103*, 1-9. *https://bit.ly/3kUJ66O*

Tavares, M. y Martins, T. (2020). Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. *Tríade, 8*(19), 192-220. *https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n19p192-220*


McGraw Hill

Telles, G. (13 de julio de 2020). *O afeto à distância no filme publicitário da VIVO*. Observatório da Qualidade no Audiovisual. *https://tinyurl.com/8p3266p4*

Torres, L. (2019). *A Construção colaborativa da comunicação das marcas nas redes sociais: engajamento, interação e literacia dos média* [tesis doctoral, Universidade do Algarve]. Sapientia: Repositório da Universidade do Algarve. *https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/12732*

Torres, L. *et al.* (2 de marzo de 2020). *Consumo, Publicidade e Literacia Midiática*. Observatório da Qualidade no Audiovisual. *https://bit.ly/3F2rwpb*

McGraw Hill

## HIGHLIGHTS

1. Publicidad: El Día de la Madre en tiempos de covid-19.
2. Las dimensiones de la competencia mediática.
3. Estética del aislamiento.

McGraw Hill

McGraw Hill

# 3

# Comunicación estratégica de la investigación. Hacia la definición de un nuevo modelo

Andrea De-Santis
*Universitat Autónoma de Barcelona (España) y Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7441-3794

Luis Fernando Morales Morante
*Universitat Autònoma de Barcelona (España)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1839-3231

McGraw Hill

## Introducción

La nueva economía que caracteriza a la actual sociedad ha llevado a la ciencia hacia los grandes mercados; esto ha provocado una transformación radical en la forma de generar y gestionar el conocimiento, con investigaciones aplicadas y vinculadas a la empresa y la producción (Ibarra, 2013; Scheufele, 2013). Los investigadores enfocan su trabajo en problemas específicos de la sociedad, generan nexos con distintos sectores sociales y crean nuevas oportunidades de contribuir al aumento de la competitividad de las empresas en los mercados nacionales e internacionales; asimismo, ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y con ello amplían su propia reputación y prestigio como agentes relevantes para su comunidad y la sociedad en general. Los diferentes actores del mundo de la investigación y la ciencia se están adaptando a las nuevas dinámicas del contexto, estimulando el

desarrollo socioeconómico y contribuyendo a la solución de problemas emergentes como la pandemia de covid-19 (De-Santis, Torres-Toukumidis y Balcazar, 2021).

Es la perspectiva mercadotécnica de la nueva economía, en la cual el conocimiento adquiere un valor económico en cuanto factor de cambio, de productividad, de desarrollo e innovación. Existen varios llamados para nuevas estrategias que apunten al refuerzo de las relaciones universidad-empresa, al trabajo en red, al impulso a la difusión en abierto de la producción científica y la transferencia del conocimiento a la sociedad (ACUMEN, 2014; ANECA, 2021; CRUE, 2018, NIH, 2015). Esta necesidad, en conjunto con la rápida evolución y amplia difusión del uso de las TIC, evidencia la importancia de plantear estratégicamente acciones comunicativas que permitan conectar a los actores de la investigación con los públicos interesados en su trabajo, productos y resultados.

En este capítulo se analizan las principales propuestas teóricas en torno a la comunicación estratégica de la ciencia, en particular del conocimiento generado mediante procesos de investigación científica, en un escenario marcado por la preponderante incursión de medios y herramientas digitales en las dinámicas comunicativas de académicos, científicos e instituciones con sus *stakeholders*. Al presentar diferentes perspectivas, se busca delimitar un recorrido que conlleve a la redefinición de nuevos modelos que permitan la efectiva comunicación y contribución al fondo común del conocimiento (Merton, 1977).

## La investigación en la sociedad del conocimiento

La universidad y las instituciones dedicadas a la investigación se han adaptado a su contexto modificando sus modelos de gestión con nuevos objetivos orientados hacia la aplicabilidad del conocimiento y el desarrollo de la tecnología, con el fin de resolver principalmente problemas de producción, calidad y eficiencia (Ibarra, 2013). Este nuevo enfoque dirige sus intereses y esfuerzos hacia la generación de productos y servicios de investigación a medida del usuario/cliente como empresas, industrias e instituciones públicas. Los investigadores enfocan su trabajo en problemas específicos de la sociedad, generan nexos con distintos sectores sociales y crean nuevas oportunidades de contribuir al aumento de la competitividad de las empresas en mercados nacionales e internacionales, y ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, lo que amplía su reputación y prestigio como agentes relevantes para su comunidad y la sociedad en general.

El desafío para los actores de la investigación consiste, entonces, en el planteamiento de estrategias e iniciativas para la difusión, transferencia y divulgación de su trabajo a distintos agentes sociales, un abanico de interlocutores más amplio y variopinto respecto a la comunidad científica. Se materializa la transición de la ciencia del "modo I", caracterizada por su orientación clásica hacia la generación de un conjunto de conocimientos científicos generalizables y destinados a un uso

casi exclusivamente científico, a la ciencia del "modo II", más atenta a los actores involucrados, a las características contextuales que favorecen la comunicación y a la aplicación del conocimiento a distintos ámbitos de la sociedad (Best *et al.*, 2009; Gibbons *et al.*, 1994; Glenna *et al.*, 2011; Lam, 2010). La transición obliga a redefinir los objetivos propios de la actividad investigativa de académicos y científicos, a la vez que se atribuye un mayor peso a mecanismos de aprobación y validación externos a la comunidad científica. En este contexto, la web y las plataformas digitales son herramientas importantes para la comunicación de la ciencia por el dinamismo de sus flujos, amplio alcance, rápida respuesta e interactividad, sobre todo si se considera la cantidad y heterogeneidad de personas que pueden acceder a esta información y aplicarla a su labor, emprendimiento o como referencia para otras investigaciones.

La comunicación de los resultados de la investigación científica es un requisito fundamental para la asignación de fondos y subvenciones, tanto en términos formales mediante su registro o publicación en medios especializados como en el uso de canales más informales que divulguen el conocimiento generado a la sociedad. El National Institute of Health de Estados Unidos (NIH, 2015) y las convocatorias publicadas por la Comisión Europea solicitan el diseño de un plan de explotación y difusión de los resultados de investigación que incluya actividades de comunicación para la asignación de fondos destinados a la investigación.[1] La Academic Careers Understood through Measurement and Norms (ACUMEN) ha desarrollado criterios y buenas prácticas de evaluación de la labor de los investigadores, entre los que se incluyen indicadores webmétricos y altimétricos que valoran su difusión (ACUMEN Portfolio, 2014). La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación de España afirma que su página web constituye el principal medio de comunicación y difusión del trabajo que realiza (ANECA, 2018); es considerada por los públicos de interés (universidades, profesores y estudiantes) el principal medio de comunicación con sus instancias. La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2020) del mismo país promueve el uso y difusión de nuevos formatos de comunicación para que la información producto de la investigación pueda llegar a los distintos públicos. A pesar de que desde el 2015 el 85 % de los grupos de investigación de España disponen de una página web oficial, la difusión, comunicación y divulgación de los resultados de las investigaciones son demandas actuales poco atendidas de la sociedad (CRUE, 2016).

McGraw Hill

[1] https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home

## La comunicación de la investigación: de la unidireccionalidad del mensaje al pensamiento sistémico

Ante la necesidad de comunicar la investigación resulta imperante la definición de modelos que orienten la labor de investigadores, instituciones y expertos de la comunicación científica en su esfuerzo para llegar a los públicos de interés, aprovechando las nuevas oportunidades ofrecidas por el escenario tecnológico-digital. La comunicación de los resultados de la investigación abarca actividades de difusión, traducción, transferencia e intercambio del conocimiento generado con los actores sociales interesados en su aplicación y uso (Pinho y Diogo, 2018). El proceso involucra dinámicas y flujos comunicativos con direccionalidad cambiante según el momento y los actores que lo protagonizan, en la articulación entre mecanismos y normas tradicionales de la comunicación académica, y las nuevas fronteras de la comunicación científica ampliadas por la digitalización de la sociedad de la información. Para que el conocimiento científico pueda ser útil en los términos de lo que Robert Merton (1977) entiende como intervención sobre el entorno, el progreso social, industrial y económico, es necesario transformarlo en acción para su aplicación práctica.

En los sistemas de integración del conocimiento para las tomas de decisiones, Best *et al.* (2009) identifican tres generaciones de modelos que explican la materialización de los resultados de la investigación en el conocimiento transformado. Los modelos de la primera generación son definidos como "lineales"; se caracterizan por la transmisión y difusión de los resultados de la investigación de manera directa a los públicos de interés, los cuales pueden utilizarlos con diferentes aplicaciones bajo el supuesto de que saben cómo hacerlo. En este grupo se enmarcan las prácticas tradicionales de la comunidad académica de publicación en revistas científicas y me-

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Heide y Rasmusson (2019), Palmer y Schibeci (2014), y Trench (2008).

**Figura 1.** Complementariedad de los modelos de comunicación de la ciencia

dios especializados dirigidos sobre todo y casi exclusivamente a públicos expertos. Presentan un sentido marcadamente unidireccional y funcional de la transmisión de información codificada en documentos o patentes; además circula por los canales oficiales y formales. Los modelos de la segunda tipología son "relacionales", en cuanto se fundamentan en la interacción entre los actores involucrados en el proceso de investigación, tanto generadores como beneficiarios. Estos modelos promueven la creación de redes y el trabajo colaborativo mediante canales más informales respecto al primer grupo. La web y, en particular, las redes sociales genéricas y profesionales ofrecen la oportunidad de generar comunidades temáticas y especializadas en función de intereses específicos, crear redes colaborativas de personas físicamente distantes, y emprender proyectos compartidos entre actores e instancias de diferente naturaleza.

La tercera generación etiqueta a los modelos como "sistémicos", pues las relaciones se organizan y estructuran en función de un pensamiento sistémico que articula los diferentes componentes del sistema, desde las realidades institucionales y organizativas, el contexto político y cultural, hasta los diferentes agentes de la investigación como científicos, beneficiarios, financiadores y evaluadores. Estos modelos se basan en la relación, el intercambio y el vínculo entre las diferentes partes que deben ser activadas para que se articulen de manera adecuada y funcional al sistema (Best *et al.*, 2008b). Este último grupo refleja lo que Heide y Rasmusson (2019) definen como la "tercera ola" de la comunicación de la investigación, caracterizada por la integración del conocimiento y su aplicación en el sistema social; movimiento precedido por dos olas, soportadas respectivamente en la transferencia unidireccional de la información científica y en el diálogo promotor de consenso en la comunidad académica. Estas diferentes perspectivas evidencian la evolución en la forma de pensar y materializar la comunicación de la investigación (figura 1), pasando de esquemas netamente unidireccionales a una concepción relacional y sistémica que obliga a concebir acciones estratégicas para interactuar con los públicos de interés.

## Comunicación estratégica de la ciencia y la investigación

La comunicación de la actividad y de los resultados obtenidos mediante el proceso de investigación es una tarea fundamental e imprescindible de un científico, que debe ser gestionada de manera profesional (Heide y Rasmusson, 2019; Pinho y Diogo, 2018). Los nuevos enfoques de gestión de la gobernanza organizacional de universidades e instituciones científicas públicas y privadas apuntan a un espíritu empresarial del investigador científico (Vostal, 2016; Whitley *et al.* 2010). Este agente es llamado a buscar e implementar estrategias comunicativas para dar a conocer su producción científica, visibilizar el impacto que esta produce en la sociedad, promocionar su trabajo y permitir la rendición de cuentas ante los financiadores, bien se trate de empresas, entes públicos o la ciudadanía en general (Musselin, 2013).

Al hablar de comunicación estratégica se hace referencia a la planificación de acciones que apuntan a la creación de valor para uno o más públicos objetivo mediante el establecimiento de relaciones significativas capaces de satisfacer necesidades específicas de comunicación (Heide y Rasmusson, 2019). Es fundamental que el conocimiento científico sea dirigido, recibido y correctamente interpretado por los públicos objetivo de un proyecto o iniciativa, pero también que otros públicos interesados y de interés de la ciencia —de aquí la definición de *stakeholders*— puedan acceder a él y utilizarlo. La aparición de nuevos medios y canales de comunicación para la investigación y la ciencia ha modificado el contexto y las modalidades de la comunicación dentro de lo que puede definirse como un mercado académico en el que los investigadores compiten por obtener recompensas, visibilidad y recursos. A los formatos tradicionales y formalmente reconocidos se agregan otras plataformas y prácticas comunicativas que hacen difícilmente perceptibles los límites entre la comunicación académica formal y la informal (Kjellberg y Haider, 2018). Kling y McKim (1999) definen la comunicación académica como una práctica anclada en la publicidad, el acceso y la fiabilidad; se dirige fundamentalmente a un público de científicos y expertos que entienden y pueden utilizar el conocimiento codificado. Los canales y prácticas formales de la comunicación académica gozan del mayor reconocimiento y son los más utilizados por la comunidad científica dada la alta confiabilidad garantizada por una estricta evaluación de los colegas y organismos certificados. La publicación en revistas científicas y medios de difusión especializados es parte de la labor científica, lo que permite que el trabajo sea conocido, utilizado y valorado (Merton, 1977). A ello hay que sumar la participación en congresos, la coordinación y colaboración en proyectos editoriales, y el registro y publicación de patentes y modelos de utilidad producto de la investigación, que representan acciones comunicativas vinculadas a objetivos y financiación de los proyectos de investigación.

Por otro lado, la comunicación académica informal se refiere a la circulación e intercambio de documentos relacionados con la investigación que no necesariamente han sido validados por un proceso formal o publicados en medios especializados y valorados por la comunidad científica tradicional. La aparición de los servicios digitales y las redes sociales especializadas ha significado una rápida difusión de prácticas informales de difusión, intercambio y evaluación de procesos, métodos y resultados de investigación, en línea con los modelos relacionales y sistémicos. Estas prácticas responden a la exigencia, por parte de científicos y entes responsables de la generación y comunicación del conocimiento, de atraer el interés de instituciones públicas, empresas, políticos y organizaciones de varia naturaleza. La intervención de académicos y científicos ante cuestiones y problemáticas relevantes para la sociedad, y su asesoramiento a diferentes sectores y agentes sociales —como en el caso de la pandemia de covid-19—, son actividades que abarcan la definición de comunicación científica. Se trata de acciones comunicativas dirigidas a públicos no científicos con el objetivo de poner al servicio de la sociedad el conocimiento y la experiencia del investigador, así como responder a sus expectativas personales de reconocimiento, recompensas y crecimiento profesional (Herman y Nicholas, 2019; Leahey, 2007). El incremento en el uso de las plataformas y servicios digitales por parte de los científicos se

debe, por lo tanto, a la necesidad de visibilizar su trabajo y el resultado de la investigación más que a otras actividades como la búsqueda de información y el establecimiento de relaciones y colaboraciones (Meishar-Tal y Pieterse, 2017; Van Noorden, 2014). La posibilidad de sobrepasar la temporalidad propia de los canales formales y de amplificar su comunicación a un mayor número de públicos de manera autónoma se traduce en millones de usuarios de sitios web, redes sociales académicas y genéricas, así como en un variopinto abanico de servicios especializados y profesionales a disposición del científico.

Modelos lineales, relaciones y sistémicos se complementan en estrategias complejas y estructuradas gracias a las TIC, específicamente favoreciendo el uso de la ciencia por parte de diferentes públicos y una mayor interactividad entre estos y los científicos, con la posibilidad para los no científicos de acceder al debate entre expertos y a la ciencia que producen (Trench, 2008). No obstante, siguen prevaleciendo prácticas tradicionales fundamentadas en la transmisión lineal y deficitarias del conocimiento (Palmer y Schibeci, 2014), aunque amplificadas por la multidireccionalidad que ofrece la web, lo que no necesariamente se traduce en diálogo y participación (Besley y Tanner, 2011).

## Servicios digitales para la comunicación estratégica de la investigación

La comunicación del conocimiento científico mediante plataformas y servicios digitales es una práctica en crecimiento entre los investigadores (Dermentzi *et al.*, 2016; Lupton, 2014). El éxito de estas herramientas se debe a la capacidad de adaptarse a sus necesidades (Ovadia, 2014) y combinar los elementos comunes a las redes sociales genéricas —como la creación de un perfil y la interacción con otros usuarios— con herramientas específicas para los científicos —i.e., la difusión de sus publicaciones y el seguimiento de sus métricas de rendimiento (Meishar-Tal y Pieterse, 2017)—.

Para entender cómo pueden responder a las necesidades comunicativas del investigador, se presenta una clasificación de las principales tipologías de los servicios digitales en función del modelo de comunicación de base (tabla 1). La clasificación de las herramientas se realizó a partir de la propuesta de Trench (2008), que identifica tres modelos de comunicación de base en la literatura académica, en línea con el estudio de Best *et al.* (2009).

La diseminación de los resultados de investigación prevé la difusión unidireccional hacia los públicos de interés, en una perspectiva según la cual a mayor número de receptores corresponde mayor visibilidad e impacto del conocimiento generado. Sin embargo, la gran mayoría de los públicos podría no estar preparada para la interpretación y uso de la información difundida, por lo cual Trench (2008) habla de un déficit comunicativo entre el científico y la sociedad. Para combatirlo, los investigadores rea-

lizan varias acciones comunicativas que apuntan tanto a la defensa de su trabajo ante la mala interpretación e instrumentalización, como a la persuasión de los públicos sobre su relevancia.

Para esto, el científico tiene a disposición varias herramientas digitales que le permiten una amplia difusión y promoción efectiva de su labor. Existe un sinnúmero de sitios web mediante los cuales difunde repetidamente sus publicaciones ante varias comunidades digitales; de este modo aprovecha el ecosistema digital multiplataforma a través del cual una amplia cantidad y variedad de personas potencialmente interesadas se conectan mediante diferentes tipos de dispositivos electrónicos (De-Santis y Morales Morante, 2019). Se trata de páginas y sitios web personales, institucionales, asociativos, etcétera, que multiplican el poder de indexación de un producto científico en los motores de búsqueda, sobre todo cuando estos sitios pertenecen a instituciones altamente reputadas por la sociedad. De la misma manera, los repositorios de

**Tabla 1.** Servicios digitales para la comunicación de los resultados de la investigación según el modelo de comunicación

| Modelo de base | Modelo dominante | Objetivos de comunicación | Servicio digital |
|---|---|---|---|
| **Diseminación** | Déficit<br>• Defensa<br>• Marketing | Alcance masivo<br>• Visibilidad<br>• Impacto | Sitios web, repositorios de documentos y gestores de referencias<br><br>Redes sociales genéricas y especializadas<br><br>Medios de información<br><br>Video/teleconferencia |
| **Diálogo** | Diálogo<br>• Contexto<br>• Consulta<br>• Compromiso | Detectar necesidades de los públicos<br>• Retroalimentación a la investigación<br>• Compromiso | Blogs y microblogging<br><br>Redes sociales genéricas y especializadas<br><br>Video/teleconferencia |
| **Conversación** | Participación<br>• Deliberación<br>• Crítica | Identificación de los fenómenos por investigar<br>• Colaboración y participación<br>• Corresponsabilidad | Redes sociales especializadas<br><br>Wikis<br><br>Video/teleconferencia |

**Fuente:** Elaboración propia con base en Trench (2008), Ward *et al.* (2015) y Van Noorden (2014).

documentos son un canal reconocido para la diseminación de productos científicos, los cuales alcanzan visibilidad en la medida en que otros se interesen en ellos y en sus autores. Es el caso de los medios informativos de la web y las redes sociales, que pueden canalizar la atención de comunidades virtuales muy numerosas hacia la investigación y sus resultados.

El segundo modelo de base se refiere al diálogo entre los actores de la investigación y sus públicos, caracterizado por la bidireccionalidad de la comunicación, una alta interactividad y un involucramiento emocional (Van der Sanden y Meijman, 2008). El componente relacional es relevante, pero delimitada el proceso o momento particular, por lo cual la comunicación es segmentada en función del público y apunta al compromiso respecto a objetivos investigativos y comunicacionales. Dado que el contexto es fundamental para determinar el marco del diálogo, los blogs y las redes sociales, tanto genéricas como especializadas, parecen ofrecer el escenario más propicio para comunicar con los públicos de interés. La gran mayoría de estos servicios presentan algunos puntos en común en su oferta, en cuanto hacen posible el poner el contenido a disposición de los otros, interactuar con el público, medir el rendimiento y retroalimentar su propia comunicación y labor científica (Ward, Bejarano y Dudás, 2015).

El tercer modelo está dominado por la participación de varios actores en la comunicación de la ciencia, desde una óptica sistémica que se sustenta en la conversación. Los agentes científicos se comunican con los públicos objetivo de su trabajo desde el comienzo del proceso, para identificar sus problemas y necesidades y desarrollar alguna respuesta en coordinación con los directos beneficiarios. En este marco, las herramientas digitales de comunicación se constituyen como soporte y escenario para la relación, donde las redes sociales especializadas resultan muy funcionales.

Es importante señalar que este tipo de servicios funcionan para las iniciativas comunicativas referentes a cualquiera de los tres modelos, razón que induce aún más a entender su creciente adopción por la comunidad científica de investigadores. En particular, la última década ha visto proliferar los servicios más utilizados en la actualidad y que mejor parecen adaptarse a las necesidades de sus usuarios. Los más populares son ResearchGate —con más de 20 millones de usuarios—[2] y Academia.edu —con 155 millones de usuarios—.[3] También existe otro tipo de servicios que, por sus características, no encaja en la definición común de *social network*, pero sin duda son herramientas especializadas como Google Scholar (motor de búsqueda académico con servicio de perfil), Orcid (perfil con identificador personal para científicos), Mendeley (gestor de referencias con perfil científico), Publons (perfil de evaluador científico), entre otros. Finalmente, las video/teleconferencias constituyen eliminar una herramienta fundamental para la comunicación sincrónica entre los diferentes

[2] https://www.researchgate.net/about

[3] https://www.academia.edu/about

interlocutores de la ciencia y la investigación, por lo cual es funcional para los tres modelos.

## Conclusiones: premisas para la construcción de nuevos modelos

El conocimiento es el activo más valioso de cualquier sociedad; para ser utilizado y aplicado necesita ser conocido y valorado, es decir, ser comunicado a sus posibles beneficiarios. Para que los resultados de la investigación sean recibidos y debidamente interpretados por los públicos de interés de la ciencia es imprescindible el planteamiento estratégico de acciones comunicativas que faciliten su difusión, traducción, transferencia e intercambio. Los investigadores y las instituciones científicas son los primeros responsables de comunicar sus resultados y deben planificarlo de manera estratégica para asegurar el mayor alcance, visibilidad e impacto, tanto en términos científicos como sociales. Un mayor conocimiento significa la mayor probabilidad de que la ciencia sea utilizada en beneficio de algún grupo o comunidad, hacia la solución de un problema y orientada a la innovación, en línea con las expectativas personales y profesionales de cada agente científico.

Las prácticas y canales formales de la comunicación académica representan la preocupación y actividad comunicativa central de los científicos; constituye, de hecho, su principal moneda de cambio ante la comunidad científica y la sociedad, en términos económicos, profesionales y reputacionales. Sin duda, los impulsos del enfoque económico-científico y los nuevos modelos de comunicación motivan a los investigadores científicos hacia la adopción de canales más interactivos y participativos, en particular de las redes sociales especializadas y, cuando es posible, los medios informativos digitales.

El abanico de herramientas y servicios digitales a disposición del investigador es funcional a sus objetivos comunicativos y profesionales respecto a la diseminación, diálogo y participación en la generación del conocimiento. Sin embargo, no se ignore que el investigador debe disponer del tiempo, formación y recursos necesarios para el desarrollo de actividades comunicativas, las cuales requieren una creciente especialización y alto grado de compromiso para que resulten efectivas a la consecución de sus objetivos.

McGraw Hill

## Referencias


ACUMEN Portfolio (2014). *Guidelines for Good Evaluation Practice with the ACUMEN Portfolio.* ACUMEN Consortium. *bit.ly/3c8TAL0*

ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2018). Plan Operativo Anual 2018. *https://goo.gl/dKi8VZ*

ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2018). *Principios y directrices para la actualización de criterios de evaluación de la investigación de ANECA 2021. http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Evaluacion-de-la-investigacion*

Besley, J. C., y Tanner, A. H. (2011). What Science Communication Scholars Think About Training Scientists to Communicate. *Science Communication, 33*(2), 239-263. *https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547010386972*

Best, A., Terpstra, J. L., Moor, G., Riley, B., Norman, C. D. y Glasgow, R. E. (2009). Building knowledge integration systems for evidence-informed decisions. *Journal of Health Organization and Management, 23*(6), 627-641. *https://doi.org/10.1108/14777260911001644*

CRUE, Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (2016). *UniversiTIC. Análisis de las TIC en las Universidades Españolas. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=694584*

CRUE, Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (2018). *Agenda Política CRUE Universidades Españolas (2018). https://goo.gl/CEUu7G*

De-Santis A. y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica. En A. Torres Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.

De-Santis, A., Torres-Toukumidis, A. y Balcazar, I. (2021). Visibilidad de la producción científica sobre covid-19: El caso ResearchGate en Ecuador. En A. De-Santis, L. Álvarez-Rodas, V. Jara-Cobos y A. Verdugo-Sanchez (coords.), *Pandemia desde la academia. Experiencias transdisciplinarias de la universidad cuencana en tiempos de covid-19* (pp. 82-103). Abya-Yala.

Dermentzi, E., Papagiannidis, S., Osorio Toro, C. y Yannopoulou, N. (2016). Academic engagement: Differences between intention to adopt Social Networking Sites and other online technologies. *Computers in Human Behavior, 61,* 321-332. *https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.019*

Fecyt, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2020). *Indicadores del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación. Edición 2020. https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/indicadores_2020_web.pdf*

Gibbons, M., Limoges, C, Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P. y Trow, M. (1994). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*. Sage.

Glenna, L. L., Welsh, R., Ervin, D., Lacy, W. B. y Biscotti, D. (2011). Commercial science, scientists' values, and university biotechnology research agendas. *Research Policy 40*(7), 957-968.

Heide, M., y Rasmusson, M. (2019). *Forskningskommunikation – från medielogik till kommunikationslogik. En rapport för forskningsrådet Formas. Institutionen för strategisk kommunikation*. Lunds Universitet. *https://bit.ly/3nydsLg*

Herman, E. y Nicholas, D. (2019). Scholarly reputation building in the digital age: An activity-specific approach. Review article. *El profesional de la información, 28*(1), e280102. *https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.02*


McGraw Hill

Ibarra, L. (2013). La gestión del conocimiento en la sociedad del conocimiento. *Anuario de Investigación Univa 2013*. *https://goo.gl/Yo6Nh2*

Kjellberg, S. y Haider, J. (2018). Researchers' online visibility: tensions of visibility, trust and reputation. *Online Information Review*. *https://doi.org/10.1108/oir-07-2017-0211*

Kling, R. y McKim, G. (1999). Scholarly communication and the continuum of electronic publishing. *Journal of the American Society for Information Science, 50*(10), 890-906. *https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:10<890::AID-ASI6>3.0.CO;2-8*

Lam, A. (2010). From "ivory tower traditionalists" to "entrepreneurial scientists"? Academic scientists in fuzzy university-industry boundaries. *Social Studies of Science 40*(2), 307-340.

Leahey, E. (2007). Not by Productivity Alone: How Visibility and Specialization Contribute to Academic Earnings. *American Sociological Review, 72*(4), 533-561. *https://doi.org/10.1177/000312240707200403*

Lupton, D. (2014). "Feeling better connected": *Academics' use of social media*. News & University of Canberra Media Research Centre.

Meishar-Tal, H. y Pieterse, E. (2017). Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites? *The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 18*(1), 1-22. *https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i1.2643*

Merton, Robert K. (1977). *La sociología de la ciencia: investigaciones teóricas y empíricas* [1973]. Recopilación e introducción de Norman W. Storer. Alianza Editorial.

Musselin, C. (2013). How peer review empowers the academic profession and university managers: Changes in relationships between the state, universities and the professoriate. *Research Policy, 42*(5), 1165-1173. *https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.02.002*

NIH, National Institute of Health (2015). *Biographical Sketch*. *grants.nih.gov/grants/funding/424/SF424R-R_biosketchsample_VerC.docx*

Ovadia, S. (2014). ResearchGate and Academia.edu: Academic social networks. *Behavioral & Social Sciences Librarian, 33*(3), 165-169. *https://doi.org/10.1080/01639269.2014.934093*

Palmer, S. E. y Schibeci, R. A. (2014). What conceptions of science communication are espoused by science research funding bodies? *Public Understanding of Science, 23*(5), 511-527. *https://doi.org/10.1177/0963662512455295*

Pinho, I. y Diogo, S. (2018). Enhancing the visibility and impact of scholarly research: an exploratory study on knowledge production settings. *Avaliação, 30*(10), 502-532.

Scheufele, D. A. (2013). Communicating science in social settings. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 110* (Suplemento 3), 14040-14047. *https://doi.org/10.1073/pnas.1213275110.*

Trench, B. (2008). Towards an Analytical Framework of Science Communication Models. En D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele, y S. Shi (eds.), *Communicating Science in Social Contexts* (pp. 119-135). Springer. *https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_7*

Van der Sanden, M. C. A. y Meijman, F. J. (2008). Dialogue guides awareness and understanding of science: an essay on different goals of dialogue leading to different science communication approaches. *Public Understanding of Science, 17*(1), 89-103. *https://doi.org/10.1177/0963662506067376*

Van Noorden, R. (2014). Online Collaboration: Scientists and the social network. *Nature, 512*(7513), 126-9. *https://doi.org/10.1038/ 512126a*

Vostal, F. (2016). *Accelerating Academia: The Changing Structure of Academic Time*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. *https://doi.org/10.1057/9781137473608*

McGraw Hill

Ward, J., Bejarano, W. y Dudás, A. (2015). Scholarly social media profiles and libraries: A review. *LIBER Quarterly, 24*(4), 174–204. *https://doi.org/10.18352/lq.9958*

Whitley, R., Gläser, J. y Engwall, L. (2010). *Reconfiguring Knowledge Production: Changing Authority Relationships in the Sciences and Their Consequences for Intellectual Innovation*. Oxford University Press.

## HIGHLIGHTS

1. La comunicación de la actividad y de los resultados obtenidos mediante el proceso de investigación es una tarea fundamental e imprescindible de un científico, la cual debe ser gestionada de manera profesional.

2. Es fundamental que el conocimiento científico sea dirigido, recibido y correctamente interpretado por los públicos objetivo de un proyecto o iniciativa, pero también que otros públicos interesados y de interés de la ciencia puedan acceder a él y utilizarlo.

3. El abanico de herramientas y servicios digitales a disposición del investigador es funcional a sus objetivos comunicativos y profesionales en cuanto a la diseminación, diálogo y participación en la generación del conocimiento.

McGraw Hill

# 4

# Educación de las audiencias y desinformación en las redes sociales

Ángel Torres-Toukoumidis
*Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7727-3985

Isidro Marín-Gutiérrez
*Universidad de Sevilla (España)*
Orcid: https://orcid.org/ 0000-0002-6858-0983

Mónica Hinojosa-Becerra
*Universidad Nacional de Loja (Ecuador)*
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3288-2135

McGraw Hill

## Introducción

La tendencia de regular la red por parte de los Estados irá en ascenso, en un horizonte donde conviven numerosas identidades y filosofías de cómo tiene que comportarse el internet. La situación actual es que las redes sociales siguen expandiéndose, mientras nos convertimos en personas conectadas a la red de forma constante y con mayor cobertura gracias a los teléfonos y accesorios inteligentes de última generación. Los últimos informes de la Fundación Telefónica (2021) en España sobre la sociedad de la información indican que las redes sociales siguen creciendo. Se trata de un fenómeno de masas en donde la mayoría de los jóvenes tiene cuentas en Twitter, Facebook o Instagram. La mayor parte de la población mundial se encuentra conectada a alguna red social (Global Web Index, 2020).

Facebook se utiliza principalmente para estar en contacto con amigos y familiares. Es la red social para establecer relaciones en donde cualquier persona o grupo puede dar a conocer su ideología y organizar actividades. Por su parte, Twitter se prefiere para informarse; también puede utilizarse para realizar campañas de desinformación, que tratan de manipular la opinión pública y de buscar ruido para distraer la atención de cuestiones más importantes. Los *hashtags* pueden ser utilizados para realizar campañas propagandísticas; cuando se viralizan, se convierten en *trending topics* (Losada, 2013). Dado este contexto, creemos que es fundamental la educación de las audiencias en conjunto con la educación mediática.

McGraw Hill

## Infoxicación y desinformación

A la fecha, está creciendo la confianza en las plataformas digitales sobre el propio periodismo. El Reporte 2021 del Barómetro de Confianza Edelman en España indicó que menos de 4 de cada 10 personas tiene buena higiene informativa. Conforme a dicho instrumento, el 55 % de los encuestados ha compartido cualquier tipo de noticias que les pareció interesante sin comprobar si era verdad o no. Cada vez se confía menos en los medios digitales, así como Twitter o Facebook, y más en Instagram o WhatsApp (Soler, 2016). Existe una crisis de confianza en las instituciones que va en aumento debido al nuevo ecosistema mediático. En definitiva, actualmente se ha institucionalizado la falsedad (Fernández-García, 2017).

McGraw Hill

La palabra *infoxicación* está relacionada con la información a la que se tiene acceso a través de las TIC, que es tan apabullante que resulta complejo procesarla (Gómez, 2016); esta saturación reduce la capacidad de comprensión y análisis lectores (Ocaña y Murias, 2018). Una de las características de la infoxicación es que se les da a las audiencias contenidos que quieren y que le entretienen. El fenómeno está muy vinculado a la publicidad; ambos quedan muy expuestos a la información falsa (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Pérez-Rodríguez, 2017; Carrillo y Montagut, 2021).

En la actualidad existen estrategias de *marketing* digital para que las audiencias hagan clic en ciertos contenidos. Son los denominados *click bait*, mensajes ante los que la audiencia no ha generado ninguna crítica (Ghosh, 2021). Algunos medios poco éticos titulan sus contenidos de manera sensacionalista con el fin de conseguir que los cibernautas los cliqueen para obtener mayor tráfico en la página, con cebos como son el humor, la emotividad o el sexo (Blom y Hansen, 2015). Como lo importante es que la audiencia pique de cualquier manera para ganar dinero a través de la publicidad, el *click bait* recurre a contenidos sensacionalistas y de entretenimiento (sexo, cotilleos, noticias de la farándula, peleas, morbo o rumores). Este tipo de medios no siguen ningún principio ético para lograr sus objetivos; muchas veces los creadores de los artículos ni siquiera son periodistas. De ahí que compartan la falta de citar las fuentes, contrastar la información y la firma de la autoría de los artículos; son puras *fake news*. Los textos tienen en común un poco contenido, pues están diseñados para ser leídos de forma muy rápida, ayudados por muchas imágenes (O'Keeffe *et al.*, 2021).

McGraw Hill

## El nuevo periodismo

El nuevo periodismo debe adaptarse a las TIC sin que esto afecte el ejercicio del derecho a la libre información. En el nuevo periodismo, los contenidos tienen que interactuar con el usuario, permitir la realización de diferentes tareas (*multitask*) —como escuchar audios en plataformas de *podcast* o buscar en Google Maps o en YouTube las noticias e informaciones— y ser portable en diferentes aparatos, ya sean teléfonos, relojes y gafas inteligentes, *tablets* y radio o televisión (García-Ruiz, Pérez-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018).

Vivimos en una sociedad en donde se valora al periodista por el número de seguidores que puede atraer en las redes sociales. En consecuencia, se banaliza el trabajo que realizan, pues los informadores tratan de contentar a la audiencia siendo inmediatos, sin ninguna meditación, y superficiales, sin ningún tipo de investigación previa (Hinojosa, Robayo y Maldonado, 2016).

En la historia de la humanidad siempre han existido las falsas noticias o *fake news.* Durante el siglo XVI eran llamadas "falsas nuevas" (Fernández, 2018). Lo novedoso de estas falsas nuevas es su rápida difusión a través de las redes sociales (Terán, 2019), de modo que llegan más rápido, más lejos y tienen mayor difusión que las verdaderas noticias (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Sus contenidos están relacionados con los desastres naturales, las seudociencias, las leyendas urbanas, la información financiera o la vida de la farándula.

En este escenario, la desinformación de las audiencias resulta un fenómeno estructural de difícil eliminación. La finalidad de las noticias falsas en la sociedad de la información consiste en cuantificar las emociones de los usuarios, datos que se comparten para orientar la oferta y el ulterior consumo de un producto (Grady, Ditto y Loftus, 2021). Ante estos cambios se requiere de audiencias que estén educadas mediáticamente para no caer en estos mecanismos.

## Educación de las audiencias

Las transformaciones que estamos viviendo producto del desarrollo tecnológico de las comunicaciones exigen una educación mediática que ayude a la ciudadanía al uso responsable de las TIC. La educación mediática da a la población herramientas para el empoderamiento frente a las pantallas (Ferrés, 2014).

El desarrollo de las TIC demanda una educación de las audiencias para que obtengan una actitud reflexiva y crítica frente a los medios. Se necesita de personas que, además de leer y escribir, sepan comprender y comunicarse a través de las TIC. Esta educación de las audiencias conjunta habilidades, destrezas, competencias y actitudes que toda la población debe de desarrollar sin importar la edad o el nivel de estudios. La educación de las audiencias tiene que ver con el acceso, el uso y la creación de productos

mediáticos, en cualquier soporte tecnológico, destrezas que convierten a los consumidores en agentes prosumidores. De este modo, los medios inciden en las audiencias y, en la nueva sociedad, las audiencias también inciden en los medios a través de sus opiniones y acciones en las redes sociales. Otra razón para exigir una mayor capacidad crítica ante los medios es que estamos expuestos a ellos más tiempo que en el pasado, pues portamos pantallas constantemente; por ello resulta necesaria una ciudadanía participativa en cuestiones públicas (Marín-Gutiérrez *et al.*, 2019).

La competencia mediática consiste en enseñar a la audiencia a analizar la hipermedia (textos, imágenes o videos) y a comprender el funcionamiento de sus elementos (Fedorov y Levitskaya, 2015). Esta educación de las audiencias debe de iniciarse en los ámbitos familiar y escolar. Se necesita del apoyo institucional para que forme parte del currículum escolar, que así fomente un pensamiento crítico frente a los medios. Estas nuevas audiencias así formadas son capaces de interpretar la información de los medios mediante un consumo crítico y tienen la capacidad de producir contenidos audiovisuales. Se han convertido en prosumidores en diferentes redes sociales.

La educación de las audiencias necesita descifrar, cuestionar y producir intercambios comunicativos (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012). El dominio de los lenguajes y de los soportes permite profundizar en un sentido reflexivo y crítico. Asimismo, se necesita de una gestión de la información, relacionada con búsquedas, almacenamiento y recuperación de la información; de la comunicación, a través de redes sociales, páginas web, blogs o chats; de la resolución de problemas, es decir, la capacidad de encontrar respuestas a dichos problemas, y de la seguridad, relativa a la gestión de identidades *online* (Ávalos, Pérez Escoda y Monge, 2019).

Existen nuevas herramientas para verificar la información y para luchar contra la desinformación en las redes sociales, denominadas como *fact checking* o periodismo de chequeo de datos, que utilizan herramientas para analizar la información de páginas web y de redes sociales (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Son conocidos en el mundo anglosajón los sitios FactCheck.org o The Factchecker de *The Washington Post*; en el ámbito hispano contamos con chequeado.com, Verificado 2018 o Maldita.es.

## Las redes sociales

En la sociedad de las pantallas, el lenguaje se adapta a su nuevo contexto. Tenemos que saber cómo funciona el internet y concretamente las redes sociales. Conocer el funcionamiento de las aplicaciones para estar en contacto con nuestros familiares y amigos también nos ayuda a descubrir campañas de propaganda de diversa índole. Con el desarrollo de la Web 1.0, los internautas solo podían consumir información, pero no comentarla, dado que no existía interacción. Gracias a la Web 2.0 y con la entrada del nuevo milenio, además de leer, los internautas podían crear informaciones y publicarlas en sitios web, foros, blogs, redes sociales o wikis. El término surgió de

la mano de Tim O'Reilly (2006) en el Foo Camp, acuñado para indicar el cambio que se había producido en internet.

Actualmente hemos alcanzado la Web 3.0 y 4.0. La primera se refiere a las páginas web que se relacionan de manera semántica, en un ámbito en el que se añaden metadatos que aportan valor a la información y mejoran su búsqueda. La nueva Web 4.0 funciona de manera predictiva gracias a la inteligencia artificial, que en un futuro se podrá anticipar a las solicitudes del usuario. Aquí las interacciones pueden ser a través de la voz.

McGraw Hill

En la red decidimos qué datos personales publicamos y qué información vamos a compartir y con quiénes, así como el estado emocional en el que nos encontramos (Choudhury, 2014). Actualmente existe un debate abierto sobre la privacidad de las personas en estas redes, donde somos el producto vendido a las empresas para que estas nos envíen publicidad acorde a nuestra edad, sexo, lugar de residencia y de trabajo. Somos nosotros, los usuarios de las redes sociales, los que generamos los contenidos a través de la información que colocamos y de nuestras consultas (O´Reilly, 2006).

¿A qué se debe el éxito de las redes sociales? Una de las razones es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva a través de los metadatos creados por los internautas. Cuanto más sea compartido y revisado por todos, más interesante se volverá para más personas; un ejemplo de ello es la Wikipedia. También se facilita la comunicación dentro de estas aplicaciones. El usuario demanda actualizaciones que fomentan la creatividad. Es el caso de la aplicación Pinterest, cuyos contenidos publicados enriquecen la comunicación, o de YouTube, en donde se consume y se crea contenidos constantemente. También existen herramientas que usan la idea del internet ubicuo. Desde un Google Drive se puede trabajar en cualquier lugar y en cualquier tiempo sobre un texto en común; ya no es necesario ir al despacho de nuestro trabajo para revisar el correo electrónico, ya que podemos consultarlo en cualquier dispositivo electrónico.

McGraw Hill

## Las redes sociales como propaganda y desinformación

McGraw Hill

Se piensa que la primera red social fue Facebook, pero antes de ella existieron otras. El origen de ellas se remonta a 1997, con SixDegrees. A propósito, según Duncan Watts (2004), todos los humanos estamos conectados en seis "saltos relacionales". Dicha red social tenía perfiles personales que se podían conectar entre sí, pero no duró mucho, tan solo un año (García, 2015). Después apareció MySpace (2003) y Orkut (2004-2014), ambas plataformas tuvieron millones de usuarios. MySpace sigue existiendo con unos 32 millones de usuarios. Sin embargo, las redes sociales con mayor número de

seguidores son Facebook (2,740 millones), YouTube (2,291 millones), WhatsApp (2,000 millones), Instagram (1,221 millones), Tik Tok (689 millones) y Twitter (322 millones).

Todas estas redes sociales son herramientas que permiten que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo y de forma anónima pueda subir textos, imágenes, videos, fotografías, geoposicionamientos, aplicaciones o lo que sea. Toda red social depende del anonimato. Las IP (protocolo de internet) no se pueden rastrear hasta un usuario, a no ser que se quiera. Muchos perfiles de redes sociales utilizan sus cuentas para amenazar, enviar virus, estafar o desinformar. Las redes sociales ofrecen anonimato si es lo que uno desea, el cual puede mal utilizarse. Los servicios de espionaje tanto estadounidense, ruso y chino utilizan estas redes.

Actualmente se utiliza el pirateo de cuentas de los usuarios para realizar campañas de propaganda. Los hackers se cuelan en las cuentas de Twitter o de Facebook para lanzar falsos mensajes de sus usuarios. A veces utilizan las cuentas de personas famosas con el objetivo, muchas veces, de solicitar dinero a cambio de devolverles su identidad digital.

Las cuentas de Twitter se usan para buscar información, aunque también es un nido de odiadores e insultadores profesionales. El uso de estas cuentas por parte de periodistas es cada vez mayor (Jaraba, Tejedor y Cervi, 2020). Por otro lado, con mayor frecuencia se utiliza un proceso por el que se recolecta y analiza la información disponible en internet para producir inteligencia, que se conoce como Open Source Intelligence (Osint) (Angulo-Vidal, 2020).

## Los nuevos actores

Las redes sociales ocasionan que ciertos actores aumenten su visibilidad, con lo que llegan a muchas personas a un costo de cero y pueden vivir de ello: son los *influencers* y youtubers. Muchas personas apuestan por dedicarse a este ejercicio y buscan estar en todas las plataformas posibles. Encontramos en las redes sociales personas, pero también instituciones, políticos o presidentes de naciones. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a las personas sin intermediarios y con un mensaje claro. En Twitter podemos encontrar desde al Papa, @Pontifex_es, hasta al presidente de los Estados Unidos, Biden, @POTUS. Exponerse a las redes sociales tiene sus riesgos, pero son mayores las ventajas de establecer un canal de comunicación con la población a través de una voz propia. La mayoría de los famosos lo aceptan, ya que muchas veces estas cuentas son llevadas por expertos en relaciones públicas. Actualmente las cuentas de Twitter con mayor número de seguidores pertenecen pertenecen al expresidente Barack Obama (@barackobama) con 130 millones de seguidores, al cantante Justin Bieber (@justinbieber) con 113 millones de seguidores y a la cantante Katy Perry (@katyperry) con 108 millones de seguidores.

McGraw Hill

Las redes sociales pueden ser utilizadas para lanzar propagandas, ya sea a favor o en contra de ciertas empresas. Cada vez que utilizamos un producto, en internet se nos pide nuestra opinión sobre él y, tras el anonimato de la web, las personas llegan a ser crueles. Si algo hemos aprendido de las redes sociales es que se opina, sobre todo, hasta sobre lo que es incorrecto en el ámbito social. Cuando vamos a realizar un viaje o vamos a comprar un producto, solemos considerar los comentarios de otros usuarios, aunque no los conozcamos, antes que el discurso de las propias empresas. En la Web 2.0, los usuarios comentan sobre un producto con la conciencia de que las redes están abiertas a todo tipo de personas. En estos casos, las empresas pueden obtener una buena valoración de sus productos o servicios, de modo que se refuerce su visibilidad con comentarios positivos, o se destruya la reputación de la competencia con comentarios negativos. Las valoraciones pueden ser cualitativas o cuantitativas.

Las redes sociales difunden propaganda e información, así como *fake news* de extrema derecha, de extrema izquierda, de grupos de pedofilia, satánicos, sobre catástrofes naturales o xenofóbicos (Altamirano y Torres-Toukoumidis, 2021). En las redes sociales cualquiera puede opinar sobre lo que sea, pero son los propios usuarios los que ayudan a validar o desmentir las informaciones.

## Controles de las redes sociales

Los países de todo el mundo quieren controlar las redes sociales con la clara intención de que no se conviertan en futuros problemas para su seguridad nacional. Sobre todo, por algunos antecedentes, como el protagonismo de las redes en la Primavera árabe, que provocó la caída de diversos gobiernos musulmanes en Túnez, Egipto, Libia, Yemen, Siria y Baréin. El papel que el internet y las redes sociales jugaron en estas revoluciones principalmente consistió en difundir la información de manera rápida, sin prohibiciones gubernamentales y con una jerarquía horizontal sin líderes. Por tanto, existen países en donde están prohibidas las redes sociales, como Corea del Norte; en otros, el control es férreo, como en China.

Cada nación utiliza diferentes tácticas para controlar las redes sociales; una de ellas consiste en bloquearlas directamente como se hace en China. Los ciudadanos chinos tienen prohibido abrir una cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, Tinder, Pinterest, Telegram, WhatsApp o Gmail, pero tienen sus propias redes sociales vigiladas por el gobierno. Recordemos que China no tiene libertad de prensa, ni libertad de cátedra, ni democracia. Los internautas chinos tienen las aplicaciones WeChat, que es similar a WhatsApp y Facebook; Weibo, aplicación similar a Twitter; Youku parecida a YouTube, una plataforma china de alojamiento de videos; Tudou ofrece contenido de películas similar a Netflix. Baidu es un buscador que reemplaza a Google y Douyin es la aplicación china de TikTok.

La red de internet china es monitoreada en tiempo real por las autoridades gubernamentales a través de lo que llaman "Great Firewall", que bloquea todo contenido que

no tenga el visto bueno del gobierno. Es lo que George Orwell anunció en su novela *1984* como el Gran Hermano. El Great Firewall impide que un ciudadano chino pueda crear una cuenta en Facebook. La censura funciona de tal manera que si las autoridades chinas no logran descubrir el sitio que visita un usuario, es automáticamente bloqueado (Hoang *et al.*, 2021).

Está otra táctica para controlar las redes sociales y es la "táctica del miedo". Por ejemplo, en Turquía toda la población que quiere usar las redes sociales debe identificarse previamente. O la "táctica del Gran Hermano", que es la más utilizada en los países occidentales. Por último, hablaremos de la "táctica de la siembra" en la que se compran "seguidores" y "me gusta" modificando así la reputación del país (con el consiguiente aumento de turistas y de inversiones).

## Conclusiones

Las redes sociales han venido para quedarse y estar en nuestras vidas; dentro de internet, son los sitios más visitados y en los que más tiempo se pierde... o se gana. Tener una buena educomunicación y una educación de las audiencias va a evitar la exposición de los usuarios a ciertos riesgos y amenazas que pululan por las redes sociales.

Aquellas personas con cierta formación en educomunicación cada vez más van a desconfiar tanto de las redes sociales como de los medios. La gran cantidad de información que circula por internet está generando infoxicación y desinformación a través de las *fake news*. Gracias a las estrategias de *click bait* se consigue la viralización de muchos artículos. Las *fake news* campan por sus anchas sin ningún tipo de detección a través de las redes, a pesar de los controles de Facebook o Twitter, mientras que las redes sociales chinas están controladas al momento como práctica de la censura.

Estos cambios que se están produciendo inciden especialmente en el mundo de la educación y en el ámbito periodístico. Consumidores, productores y prosumidores deben desarrollar sus competencias en educación mediática a través de procesos de alfabetización mediática y de educación de las audiencias.

El *fact checking* desarrolla un ejemplo de la utilización de las competencias mediáticas en sus distintas dimensiones para lograr una lectura crítica de los medios y luchar contra la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales. Una solución a la infoxicación sería que la educomunicación se convirtiera en materia dentro del currículo escolar.

McGraw Hill

## Referencias


Altamirano, G. y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales El Mercurio y El Tiempo, *Gigapp Estudios Working Papers*, *8*, 310-325. *https://bit.ly/2Xwdivt*

Angulo-Vidal, A. A. (2020). *OSINT. Investigación, análisis y propuesta para su uso en instituciones educativas* (tesis de maestría). *https://bit.ly/3hN13lM*

Ávalos, C., Pérez-Escoda, A. y Monge, L. (2019). Learn Startup como metodología de aprendizaje en el desarrollo de competencias digitales e investigativas. *Journal of New Approaches in Educational Research, 8*(2), 236-252. *https://doi.org/10.7821/naer.2019.7.438*

Blom, J. N. y Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, *76*, 87-100. *https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010*

Carrillo, N. y Montagut, M. (2021). Tackling online disinformation through media literacy in Spain: The project "Que no te la cuelen". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *13*(1), 149-157. DOI: 10.1386/cjcs_00044_7

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, *5*(6), 8096-8100. *https://bit.ly/2Z0xbvr*

Edelman (2021). *Edelman trust barometer Spain 2021. La bancarrota de la información. https://bit.ly/3luN1pM*

Fedorov, A. y Levitskaya, A. (2015). Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales. *Comunicar, 45(23)*, 107-116. *http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-11*

Fernández, C. B. (2018). Ciberpolítica 2018: tendencias en Latinoamérica. En Ángel Arellano, *Nuevas campañas electorales en América Latina* (pp. 147-162). Konrad-Adenauer-Stiftung. *https://bit.ly/39fDr4A*

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, *269*, 66-77. *https://bit.ly/3AgyO5Z*

Fundación Telefónica (2021). *Sociedad Digital en España. El año en que todo cambió*. Taurus. *https://bit.ly/3kcv2VK*

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *13*(26), 179-196. https://bit.ly/3CmCKmp

García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A. y Torres-Toukoumidis, A. (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Ecuador: Abya-Yala.

Ghosh, S. (2021). Identifying click baits using various machine learning and deep learning techniques. *International Journal of Information Technology, 13(3)*, 1235-1242. DOI: *10.1007/s41870-020-00473-1*

Global Web Index (2020). *Coronavirus research series 4: Media consumption and sport. https://bit.ly/3lrjzBd*

Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *22*(1), 313-327. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598


McGraw Hill

Grady, R. H., Ditto, P. H. y Loftus, E. F. (2021). Nevertheless, partisanship persisted: fake news warnings help briefly, but bias returns with time, *Cognitive Research: Principles and Implications*, *6*(1), 52. DOI: 10.1186/s41235-021-00315-z

Hinojosa Becerra, M., Robayo, C. y Maldonado, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital: Conceptos y consejos básicos.* España: Editorial Académica Española.

Hoang, N. P., Niaki, A. A., Dalek, J., Knockel, J., Lin, P., Marczak, B., Crete-Nishihata M., Gill, P. y Polychronakis, M. (2021). How great is the great firewall? Measuring China's DNS Censorship. *Proceedings of the 30th USENIX Security Symposium* (pp. 3381-3398). *https://bit.ly/3klvy3G*

Jaraba, G., Tejedor, S. y Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos. info*, (47), 111-137. *http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1773*

Losada, E. M. (2013). Propaganda y desinformación en las redes sociales. *Cuadernos de la Guardia Civil: Revista de seguridad pública*, (50), 159-182. *https://bit.ly/3tTQ9zb*

Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D. Velásquez Benavides, A. y García Ruíz, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica, *Revista Prisma Social,* (26), 73-93. *https://bit.ly/3klAoxV*

Marina Ocaña, J. y Feliz Murias, T. (2018). Percepciones en la búsqueda de información y educación para la salud en entornos virtuales en español. *Revista Española de Salud Pública,* 92, e201808022. *https://bit.ly/3hBAr74*

Mena, M. (18 de enero 2022). Más de 70 países han bloqueado o restringido el acceso a redes sociales desde 2015. *Statista. https://bit.ly/3nMES2W*

O'Keeffe, M., Nickel, B., Dakin, T., Maher, C. G., Albarqouni, L., McCaffery, K., Barratt, A. y Moynihan, R. (2021). Journalists' views on media coverage of medical tests and overdiagnosis: A qualitative study, *BMJ Open*, *11*(6), e043991. DOI: 10.1136/bmjopen-2020-043991

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, *3,* 177-201. *https://bit.ly/3zk8irh*

Pérez-Rodríguez, M. A. y Delgado-Ponce, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar, 20*(39), 25-34. DOI: 10.3916/C39-2012-02-02

Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á. y Pérez-Rodríguez, A. (2017). Gestión Comunicacional de Crisis: Entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen España/Crisis Communication Management: Between the corporate and the media agenda. Case study Volkswagen. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 7*(13), 83-100.

Soler Fonseca, Á. M. (2016). La confianza de los adolescentes escolarizados en las redes sociales virtuales. *Praxis y Saber, 7* (15), 231-246. *https://doi.org/10.19053/22160159.v7.n15.2016.5734*

Terán González, E. (2019). *Desinformación en la UE: ¿Amenaza híbrida o fenómeno comunicativo? Evolución de la estrategia de la UE desde 2015*. España: CEU Ediciones.

Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication y society*, *32*(1), 127-144. DOI:10.15581/003.32.1.127-144

McGraw Hill

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online, *Science, 359*(6380), 1446-1151. *http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559*.
Watts, D. J. (2004). *Six degrees: The science of a connected age*. EEUU: WW Norton y Company.

## HIGHLIGHTS

1. El nuevo periodismo debe adaptarse a las TIC, sin que esto afecte el ejercicio del derecho a la libre información.

2. Las noticias falsas tienen una finalidad en la sociedad de la información, en donde se cuantifican las emociones de los usuarios y se comparten para, con la información obtenida, ofrecer un producto que se vaya a consumir.

3. Las redes sociales pueden ser utilizadas para lanzar propagandas, unas veces a favor de ciertas empresas y otras veces en contra.

McGraw Hill

McGraw Hill

# 5

# Cultura, tecnología y comunicación. Una aproximación con actitud *copyleft*

Blas Garzón-Vera
*Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*
https://orcid.org/0000-0003-1539-9985

Ana Camila Corral Escudero
*Universidad de las Artes (Ecuador)*
*Universitat Politécnica de Valencia (España)*
https://orcid.org/0000-0002-0293-3344

McGraw Hill

## Introducción

La relación entre comunicación y cultura ha sido siempre estrecha, casi que diríamos indisociable, pues ambos son fenómenos y procesos sociales imbricados, en continuo movimiento, transformación y negociación. Atrás quedaron los tiempos en los que sus articulaciones se reducían a teorías lineales de causa-efecto o a la divulgación y visibilización de las producciones simbólicas y proyectos artísticos en escenarios mediáticos desde el punto de vista de la mercadotecnia. Como bien dice Bianca Racioppe (2014):

> Los medios son escenarios y espacios de visibilización; pero también se entraman en las lógicas productivas, en las lógicas de recepción, se articulan con el Mercado y generan circuitos de legitimización [...] la comunicación no se reduce a los medios y la articulación Arte/Comunicación, Comunicación/Arte se da más allá de las lógicas y escenas mediáticas; se da en el entramado de la cultura, en las producciones de sentido (p. 8).

McGraw Hill

"El medio es el mensaje" diría Marshall McLuhan (1969) —"el profeta de la era digital" y uno de los más grandes filósofos de las comunicaciones del siglo XX— para explicar cómo las tecnologías que utilizamos para la comunicación modifican nuestras vidas y producen enormes consecuencias personales, políticas, económicas, psicológicas, éticas y sociales. Otros, más arriesgados, como Andrew Feenberg (1991), han ido más allá y han afirmado que "la tecnología no es un destino, sino que es un escenario de lucha. Es un campo de batalla social en el cual las alternativas civilizacionales son debatidas y decididas" (citado en Racioppe, 2014, p. 15).

Así pues, pensar los procesos de comunicación cultural en el entorno digital implica reconocer que internet no solo se convirtió en el más espectacular medio de difusión y circulación de conocimiento, sino en un campo de batalla de lo social en el que han ocurrido transformaciones radicales en las condiciones de producción y circulación artística y cultural. Internet es el contexto, el escenario y la materialidad de las producciones simbólicas y las negociaciones de sentido de nuestra aldea global.

McGraw Hill

Este capítulo se propone problematizar la relación entre la tecnología, la comunicación y la cultura, y poner de manifiesto la tensión que ocurre entre los derechos culturales y los mecanismos de propiedad intelectual que funcionan en favor de intereses individuales y comerciales en detrimento del procomún (Lafuente, 2007). De igual forma, pretendemos hacer una primera aproximación al trabajo de algunos proyectos culturales con "actitud *copyleft*", por el derecho a la participación y la democratización del conocimiento y la cultura, con especial énfasis en el contexto ecuatoriano, en el que el acceso a los derechos culturales de la población es todavía reducido y desigual.

Estos proyectos analizados subvierten el paradigma de "todos los derechos reservados" y deconstruyen las nociones de autoría, obra y receptor, para dar cuenta de nuevos paradigmas de creación, difusión y distribución de la producción cultural. Con este propósito, utilizan estratégicamente recursos surgidos en el entorno digital como las licencias libres o abiertas, pero no únicamente para ganar reconocimiento y posicionamiento individual, sino como una postura ética y política en beneficio de toda la sociedad.

McGraw Hill

## Las tecnologías como entornos culturales y de comunicación

Como señalamos en los párrafos precedentes, la historia de la humanidad es también la de la evolución de sus tecnologías, a las que entendemos no solamente como instrumentos, aparatos o técnicas para conseguir algún fin, sino como creaciones sociales que surgen en un contexto específico que modifican y por el que son modificadas, mientras que este es, inexorablemente, atravesado por relaciones de poder (Racioppe, 2014). La tecnología define la condición humana, ya lo decía el preclaro McLuhan cuando sostenía que toda tecnología funda un nuevo escenario para la especie humana:

> La escritura y el papiro crearon el medio ambiente social de los imperios del mundo antiguo. La espuela y la rueda, otros de vasto ámbito. Los distintos medioambientes tecnológicos, no meros receptáculos pasivos de las gentes, son, por el contrario, procesos activos que dan nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías. En nuestros días, el súbito cambio de la tecnología mecánica de la rueda a la tecnología del circuito eléctrico representa una de las mayores conmociones de toda la historia. La prensa de tipos móviles creó un nuevo mundo circundante, por completo inesperado; creó el PÚBLICO. La tecnología del manuscrito no tuvo la intensidad o poder de expansión necesario para crear públicos a escala nacional. Las que hemos llamado "naciones" en los últimos siglos no precedieron ni pudieron preceder al advenimiento de la tecnología de Gutenberg, del mismo modo que no podrán sobrevivir la irrupción del circuito eléctrico, con su poder de implicarnos de un modo total a todos en la vida de todos (McLuhan, 1985, p. 55).

En esa misma obra, *La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus*, McLuhan revela el papel de las tecnologías —primero del alfabeto fonético y luego de la invención de la imprenta de tipos móviles— como procesos transformadores de las "formas de experiencia, de perspectiva mental y de expresión" (p. 54), es decir, de las maneras de producción simbólica y del saber, y de la organización social y de sus valores fundamentales.

En relación al tema que nos ocupa —el de la comunicación inscrita en las matrices de la cultura—, cabe destacar que fue en la Galaxia Gutenberg donde se propició la aparición de las naciones modernas y la marcada actitud individualista. Este escenario devino en ese vínculo entre la multiplicación mecánica de los textos, su rápida difusión y los principios de la propiedad intelectual, que hoy sorprenden tan poco y sobre los que nos detendremos más adelante.

Fue la imprenta "el medio directo de la fama y de la memoria eterna" (McLuhan, 1969, p. 79) y el momento de la historia en el que aparecieron con fuerza las figuras

del autor, el editor y los regímenes de propiedad intelectual, que equipararon los saberes y las producciones simbólicas y artísticas a cualquier actividad susceptible de convertirse en un negocio privado o en una pertenencia. La lógica industrial desplazó la importancia de las obras como canales de comunicación de la cultura y la reemplazó por la importancia de la mercancía. En palabras de Bianca Racioppe (2014), se crearon nuevas deidades y nuevos templos modernos que sustituyeron a los principios que rigieron las épocas anteriores.

> Derrocada la explicación teológica del mundo, se encontrarán otros dioses y otros templos: la ciencia, el progreso, el dinero, el Mercado, la tecnología (restringida a la idea de técnica), la creación individual serán algunas de las nuevas deidades que sustentarán la infraestructura de la cosmovisión moderna (p. 19).

Nunca, hasta ese entonces, las ideas y las obras habían sido consideradas una propiedad, lo que había permitido su difusión, apropiación y transformación, principalmente a través de la oralidad. En otros términos era posible —y legal— una comunicación orgánica y colectiva y, por tanto, la evolución diacrónica de la cultura gracias al acervo cultural, ese fondo común que las personas podíamos transfigurar sin obstáculos. Durante los miles de años antes de que Gutenberg adaptara invenciones ya existentes y las transformara en esa máquina revolucionaria, la humanidad desconoció los términos *copyright*, originalidad, autoría, plagio, entre otros varios que, al día de hoy, pueblan los discursos de las poderosas industrias culturales, la academia y la comunicación.

Wu Ming, el grupo de escritores italianos que trabaja de manera colectiva desde hace más de dos décadas y que se inscribe dentro del movimiento planetario que protesta contra las restricciones impuestas por las leyes de la propiedad intelectual en detrimento de los derechos humanos relacionados con la participación cultural, sostiene que:

> Si hubiera existido la propiedad intelectual, la humanidad no habría conocido la epopeya de Gilgamesh, el Mahabharata y el Ramayana, la Ilíada y la Odisea, el Popol Vuh, la Biblia y el Corán, las leyendas del Grial y del ciclo artúrico, el *Orlando Enamorado* y el *Orlando Furioso*, *Gargantúa* y *Pantagruel*, todos ellos felices productos de un amplio proceso de conmixtión y combinación, reescritura y transformación, es decir, de "plagio", unido a una libre difusión y a exhibiciones en directo (sin la interferencia de los inspectores SIAE) (Wu Ming *et al*., 2017).

Claro está que, en la época, la inversión que se requería para echar a andar esa maquinaria de reproducción de libros dejó en bancarrota a varios —Gutenberg incluido— pues los costos eran demasiado elevados. Fue por eso que los impresores británicos solicitaron a la Corona que se les permitiera tener los derechos exclusivos de copia durante un margen de tiempo que garantizara cierto retorno económico. Beatriz Bu-

saniche, en su artículo "¿Por qué no hablamos de Propiedad Intelectual?", incluido en el libro *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles* (2007), publicado por la Fundación Vía Libre, explica que el Estatuto de la Reina Ana de 1710, la primera normativa de *copyright* en el mundo occidental, fijó el monopolio de catorce años tras la publicación de la obra, extensible hasta catorce años más si el autor lo decidía; cumplido ese periodo, la obra ingresaba al dominio público. "[La] ecuación parecía conveniente para todos. La sociedad tenía más y mejores libros, los libreros mantenían vivo su negocio y la corona tenía la potestad de controlar quién publicaba qué" (p. 25).

Aunque otro de los dioses modernos —el progreso en función del capital— tomaba como antecedente y justificación el *copyright* y los derechos de autor para favorecer, más que a las mentes creadoras, a las industrias culturales y tecnológicas que habían nacido, algunas deidades modernas fueron puestas en cuestión por la "Constelación Marconi", que llegaba a instaurar un nuevo sistema de comunicación electrónica de alcance mundial. Los medios masivos, en especial la televisión, ya prometían "engendrar tecnológicamente un estado de entendimiento y unidad universales, un estado de absorción en el logos que pueda unir a la humanidad en una familia y crear una perpetuidad de armonía colectiva y paz" (McLuhan y Zingrone, 1998, p. 314). La lectura individualizada de los textos pronto fue reemplazada por un ambiente de información eléctrica —radio, TV, teléfono, fax, nuevas máquinas de ofimática, impresoras personales, entre otros artefactos— que resignificó los patrones de interdependencia social, pues retornaba a la humanidad a la dinámica de participación y reconocimiento de los remotos días de la comunicación oral.

Pocos podían siquiera adivinar lo que ocurriría con el advenimiento de la Galaxia Internet (Castells, 2001; Villanueva, 2012). Por primera vez en la historia, el conocimiento y la producción cultural, al ser desmaterializados, en código binario, podían distribuirse infinitamente a todo el universo sin costo alguno. En una aproximación, en este contexto, a la comunicación y cultura digital, Scolari señala que "la discusión sobre comunicación digital se refiere a los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos, en entornos interconectados tecnológicamente. Se caracterizan por la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad" (citado por Flores-Márquez, 2016).

## Cultura y comunicación en la sociedad de redes

Internet había nacido y cada vez se extendía más como un ejemplo de "anarquía real, moderna y funcional", en el que no existían jefes, censores oficiales ni accionistas y en el que todas las personas podían hablar de igual a igual siempre y cuando tuvieran conexión y se conformasen con los protocolos de la web, que no eran ni sociales ni políticos, sino estrictamente técnicos (Sterling, 1994, citado en Lebert, 2009). La red no solo empezaba a revolucionar los mecanismos de distribución de ideas y contenidos, también a las ideas mismas y a las formas culturales, que para ese entonces ya habían cambiado para siempre.

Las fronteras que se trazaron en la modernidad empezaron a desdibujarse. El imaginario del autor, ese intelectual elevado que crea en soledad, se fue desplazando hacia la producción social de sentidos, en la que el lector/receptor/público asume un rol protagonista. Lo que antes era audiencia pasiva, ahora se convertía en una comunidad virtual con fuerza creadora que podía alimentar y estimular las capacidades y el conocimiento de sus miembros; la inteligencia colectiva se tornó más importante que la invención individual y "las separaciones entre los mensajes o las 'obras', considerados como microterritorios atribuidos a 'autores', tienden a borrarse. Toda representación puede ser objeto de muestreo, de mezcla, de reempleo, etcétera" (Lévy, 2004, p. 74). Con esto, como es evidente, no queremos decir que, en la sociedad de redes, todas las personas tienen real participación y representación —no podemos obviar las condiciones de exclusión y desigualdad que existen y se han acentuado por la falta de acceso a la tecnología digital—, pero sí, como afirma Castells (1997), todas las personas han experimentado las consecuencias de las nuevas estructuras sociales y formas culturales que se desprenden del entorno digital desde su surgimiento.

El mundo digital promete eliminar los intermediarios y hacer que converjan todos los medios, disminuye las barreras espacio temporales, transforma las cadenas de producción de los bienes culturales y de la información, genera vínculos y redes de contacto, invita a la participación y propicia la emergencia de la autocomunicación de masas; sin embargo, así como algunos movimientos sociales y voces diversas encuentran un espacio en la red, las grandes corporaciones, los gobiernos y los políticos también intervienen en el espacio virtual. Entonces surge de nuevo una gran batalla por el control de la comunicación.

> Toda la historia de la humanidad se basa en el control de la comunicación, todos los aparatos del poder se construyen sobre esto. Entonces, había que pensarlo al revés. ¿Y quién lo piensa al revés? Pues es ahí donde creo que la dimensión cultural es muy importante, porque demuestra la capacidad de subvertir los aparatos de poder. Si no se pudieran subvertir los aparatos de poder, la vida sería muy aburrida y las sociedades, totalitarias (Castells, 2008, p. 51).

Mientras los tradicionales generadores de contenido perdían peso ante las comunidades de creadores digitales, las grandes empresas dedicaban más esfuerzos para diseñar sistemas de lectura y distribución que limitaran la capacidad de copia infinita de los contenidos, generando la centralización del mercado.

> Sin excepción —escribe—, las tecnologías audaces y novedosas del siglo XX, cuyo uso libre se fomentó en su origen, en aras de más invenciones y expresión individual, a la larga evolucionaron en los gigantes de los "medios antiguos" del XXI, mediante lo cual el flujo y la naturaleza del contenido se controlaría estrictamente por razones comerciales (Wu, 2011, en Bhaskar, 2014, p. 73).

De ahí la doble condición del entorno digital: por un lado, una capacidad creativa casi infinita y, por otro, la posibilidad de que los "candados" y prohibiciones se propaguen más rápido que nunca y atenten contra libertades fundamentales para el ser humano. McLuhan (1969) lo había anticipado: "Una vez que hayamos supeditado nuestros sentidos y sistemas nerviosos a la manipulación privada de quienes intentarán beneficiarse a través de nuestros ojos, oídos e impulsos, no nos quedará ningún derecho" (p. 82). De aquí surge una mirada o necesidad más estratégica de que la comunicación cultural llegue a constituirse en un instrumento primordial de los nuevos modelos de gestión cultural (Quero, 2014).

McGraw Hill

## Del software libre a la actitud *copyleft*

En 1997, un programador del MIT se aventuraba a incursionar en la ciencia ficción con un relato que tituló "El derecho a leer". En él imaginó un futuro distópico en el que el acceso a los bienes culturales estaba completamente controlado por leyes y tecnología restrictivas, las prácticas humanas de compartir colectivamente el conocimiento eran cosas del pasado y cualquier iniciativa que desestabilizara las restricciones sobre el conocimiento era fuertemente perseguida. En este contexto, el joven protagonista del cuento se enfrentaba a un dilema: seguir su impulso de ayudar a la chica que amaba prestándole su computadora con el riesgo de que ella pudiera leer sus libros o sucumbir ante el terror de los durísimos castigos a los que podía enfrentarse por infringir las normas (Stallman, 1997).

McGraw Hill

Este acto de creación no significaba que Richard Stallman hubiera decidido cambiar su profesión y dedicarse a la literatura, sino que pensó que sería una buena herramienta para comunicar la batalla por el derecho al conocimiento que él, desde el mundo del software, ya estaba experimentando. En la nota que acompaña al cuento publicado en línea en la página web que se actualiza periódicamente de acuerdo a nuevos avances o amenazas, Stallman escribió.

> La batalla por el derecho a leer se está librando ya en la actualidad. Aunque pudieran pasar 50 años antes de que nuestras libertades de antaño desaparecieran, muchas de las leyes y prácticas represivas descritas en el relato ya han sido propuestas, y en algunos casos promulgadas, tanto en los EEUU como en otros países (Stallman, 1997).

McGraw Hill

A través de la Free Software Foundation, el programador convertido en militante denunció la enorme presión que las grandes compañías de tecnología ejercían para restringir la libre circulación de códigos y programas que, hasta ese momento, eran compartidos, reutilizados y transformados sin barreras. Los acuerdos sobre propiedad intelectual y los tratados internacionales sobre derechos de autor cada vez más privativos estaban aniquilando la promesa democratizadora del internet. Como

respuesta, Stallman ideó el *copyleft*, una herramienta y un concepto que pronto se expandirían a la cultura y la comunicación.

> El hallazgo quizá más interesante del proyecto del software libre fue sentar las bases para la reformulación de la idea de libertad, en la manera en que posteriormente sería utilizada por una gran comunidad de usuarios de ámbitos muy diferentes (Rodríguez, 2021, p. 21).

Que un programa o una obra tengan una licencia *copyleft*, quiere decir que puede ser copiado, distribuido y derivado sin pedir permisos adicionales, siempre y cuando se reconozca a su autor y la nueva producción adopte la misma licencia. De esta manera se promueve una cultura libre que no vulnera las libertades fundamentales ni del creador ni del receptor.

Ahora bien, el término se ha asumido dentro del amplio y heterogéneo movimiento de la Cultura Libre —término acuñado por Lawrence Lessig, fundador de Creative Commons— más como un concepto o una actitud que, sin importar el tipo de licencia que se elija —existe una amplia gama de posibilidades—, implica:

> [Una] posición política y una voluntad de revisar tanto derechos como responsabilidades de autores y receptores, incluso cuando esto requiera deconstruir la noción de autoría, para que pueda dar cuenta de la compleja dinámica de los procesos creativos, de la génesis de las obras, y de modelos alternativos en la relación autor-receptor (Pagola, 2010, p. 40).

Este tipo de producciones se conciben bajo la convicción de que el público es central dentro de los procesos culturales porque es el agente que, a través de la apropiación, recombinación, adaptación y transformación de los bienes, propiciará su evolución. En consecuencia, el requisito mínimo para que se considere que un bien cultural es *copyleft* es que permita su difusión y distribución sin ánimo de lucro, sin importar si la circulación es digital o física. Así también, asumir esta actitud supone devolver el poder de decisión al autor sobre lo que desea que se haga con su producción cultural conforme a cuatro libertades básicas: de copia y distribución no comerciales, de distribución comercial, de modificación y de obra derivada, y la declaración de la obra como de dominio público.

Como hemos dicho, la cultura libre asume una posición política contestataria a las lógicas netamente económicas de las industrias que dominan el escenario cultural, tanto *online* como *offline*, y prioriza el bien común por encima de las ambiciones individuales. No obstante, la cultura *copyleft* ha encontrado formas de economía alternativas que le permiten hacer frente a las lógicas centralizadoras del internet y

devolver a la sociedad lo creado en colectividad, sin perder la posibilidad de obtener rédito económico de las producciones intelectuales y artísticas. En palabras de José Luis Jácome Guerrero, en una comunicación personal en 2021:

> Libre no quiere decir gratuito, hay muchas maneras de monetizar las creaciones, los mismos derechos patrimoniales no niegan la posibilidad de acceder a remuneraciones justas por tus trabajos, mas liberar de candados a la producción del conocimiento significa integrar un ecosistema de redes aliadas y comunidades que circulan contenidos y generan economías alternativas a los circuitos de las editoriales y las llamadas industrias creativas; en este sentido, lo digital, el *streaming* y las redes colaborativas son una alternativa real de crecimiento y comercialización.

Formar parte de estas redes alternativas de colaboración en que los usuarios se involucran en las diferentes etapas de la cadena de producción cultural, liberar las creaciones y compartirlas, puede, entonces, volverse una estrategia de posicionamiento y visibilización en un universo digital bajo el control de unos pocos.

## Una aproximación a la cultura libre y el *copyleft* en Ecuador

En las geografías del Sur, como en Ecuador, la lucha por el acceso a los derechos culturales surge desde varios frentes y con diversas perspectivas: movimientos sociales que alzan la voz por la justicia cultural, por la libertad de expresión y el derecho a la participación, gestores culturales, líderes comunitarios, organizaciones de base, colectivos de artistas de todas las ramas, entre otros. Para algunos de ellos, el movimiento de la cultura libre vino a dar un nombre y una herramienta legal a las prácticas de comunicación y producción cultural colectiva que venían practicando desde hace mucho.

El artículo "Cultura libre y software libre: hacia el empoderamiento digital" (Freire *et al.*, 2019) realiza una pesquisa y lista algunos agentes de la cultura libre en el país que se desarrollaron en el contexto de unas políticas gubernamentales favorables para el empoderamiento digital.

> [Estas políticas] han logrado entusiasmar a una porción de la población que conforman un denso tejido social cuyas baterías apuntan hacia grupos poblacionales excluidos y se mueven por todos los medios facilitando el conocimiento, desarrollando soluciones tecnológicas y manteniendo vivos los objetivos de la transformación que requiere el dominio de las tecnologías libres y la conservación de los valores éticos dedicados a la causa de la libertad y el compartir (p. 61).

Los grupos a los que los investigadores se refieren son: Floksociety, Asociación de Software Libre del Ecuador ASLE, Wikipedia Ecuador, Creative Commons Ecuador, Ecuador GNU/Linux User Group Ecualug, Ubuntu Ecuador, Colectivo Central Dogma, Usuarios Digitales, Hackem-Community, Radialistas, DiablUma, Apertura radical y Rails Girls Quito. Claro está que no es una lista completa porque, en la sociedad de redes, la velocidad de creación de nuevas iniciativas es inasible.

Tal vez uno de los proyectos más notorios en el ámbito de la contracultura ecuatoriana es el colectivo ambateño Central Dogma. Con la misión de compartir y generar conocimientos, tender puentes entre los artistas, la sociedad civil y las instituciones y aportar valor económico y social al sector cultural del Ecuador, artistas, gestores y pensadores multidisciplinarios se unieron en 2003. A propósito de este texto, entrevistamos a uno de sus fundadores, el músico, curador y artista visual José Luis Jácome Guerrero, cofundador del colectivo junto con Tania Navarrete para conocer su experiencia y postura.

> Creo firmemente en la cultura libre como una alternativa que acelera el conocimiento compartido, todo ha sido transformado o va a ser transformado. Como creador latinoamericano, concibo al mundo al igual que un gran collage en constante modificación, un gran *remix* donde el conocimiento, la creatividad y la producción son construcciones comunes. Mis intereses caminan en la línea de un mestizaje universal sin restricciones que obstaculizan el desarrollo del pensamiento humano como un bien público, por tanto, estoy a favor del *copyleft* como una alternativa a la gestión de derechos de mi trabajo.

Esta postura, que comparten sus compañeros, ha sido vinculada a todos los entornos que el colectivo Central Dogma ha activado a lo largo de este tiempo y se ha reflejado en iniciativas como el festival de videocreación libre VFFF, que tuvo ocho ediciones consecutivas que giraron alrededor de los conceptos de *copyleft* y la cultura libre.

El trabajo cultural de Lucía Moscoso, editora y escritora quiteña, partió, como muchos otros actores del sector editorial independiente local, a raíz de la constatación de que en Ecuador no había disponibilidad de materiales de lectura; gran parte de los bienes culturales eran imposibles de conseguir, ya fuera por su precio o porque Ecuador no era un punto interesante para los sistemas hegemónicos de distribución. Mecánica Giratoria nació para aportar a la preservación, enriquecimiento y difusión de las voces plurales del país. Moscoso, en una comunicación personal en septiembre de 2021, lo describió así:

> Creo que en un país como Ecuador siempre estamos en un punto en el que lo que más se necesita es que el libro llegue a las personas, generar más lectores, que se conozca lo que hacemos los escritores. Saqué el primer libro de la editorial porque respondía

a una necesidad; fue hecho intuitivamente, con mucha inocencia y varios errores, ni siquiera tenía ISBN, pero respondía a una necesidad y eso me llevó a pensar que no estaba bien prohibir la reproducción o la adaptación de las obras. Pensé que esta restricción legal tan marcada de "todos los derechos reservados" no aporta ningún beneficio real para nadie. En una sociedad y un ambiente cultural como el ecuatoriano me parece egoísta, incoherente e inútil ponerse en el plan restrictivo de los derechos cuando no hay un sistema de bibliotecas que funcione, cuando en la universidad estudiamos y leemos de libros fotocopiados porque es la única opción.

Su necesidad de adoptar una actitud *copyleft* fue previa al conocimiento de las licencias Creative Commons. Cuando Lucía supo de ellas, las asumió como herramienta, tanto para el material digital como los libros físicos que son su actividad principal. Con ellas, explica la editora, han podido encontrar el equilibrio entre mantener una postura sincera y coherente y también gestionar un modelo económico que permita a los creadores obtener rédito por su trabajo, pues asegura que las licencias abiertas no influyen de manera negativa en la comercialización, en la distribución del libro físico ni en el pago a los autores. Por el contrario, según su experiencia como creadora y editora, la difusión libre por internet y la posibilidad de crear obras derivadas ha generado otro tipo de exposición e incluso de actividad económica.

Como creadora, lo que me interesa es que mis creaciones puedan llegar a otros lados, que la obra pueda ser apropiada por otras personas y transformada, por ejemplo, en danza. Con mi último poemario sacamos un disco (que ya está libre en todas las plataformas musicales) y hemos tenido beneficios económicos en conciertos, por ejemplo, cuestión que no hubiera sido posible si yo asumía una posición restrictiva con los derechos. Cuando experimentas todo esto, ya no ves razón para mantenerte del otro lado. La idea de que la cultura libre afecta a la comercialización le conviene al capitalismo salvaje en el que vivimos; parte de un sistema que está pensado en el dinero, en que todo es un producto que se vende, hasta nosotros somos un producto.

La experiencia de la editorial Kikuyo es algo similar. Para Daniel Galeas, una de las cabezas del proyecto, el individualismo ha sido muy nocivo para el tejido social. Para él, incluso los saberes y las artes pueden volverse ingratos si se los encierra "en muros basados en la negación de su gestación en común", por ello, considera que las restricciones a su acceso son actos egoístas y exclusivos. Las licencias abiertas han sido herramientas que les han permitido fisurar esas paredes. En una comunicación personal en septiembre de 2021, comentó que:

El autor usa, para crear su obra, una lengua común, una cultura común, sentimientos comunes, referencias comunes, hechos históricos comunes, deviene obra en el hecho en que crea un contenido y una forma con su propia particularidad, pero el entero de

> sus insumos fueron colectivos. Entendemos el *copyleft* y las licencias abiertas como conclusiones de estas reflexiones: la afirmación de la particularidad de la autora, así como de su constitución colectiva.

Por todo ello, la línea editorial de Kikuyo parte de una postura política firme en favor del diálogo entre el individuo y la sociedad y la solidaridad como política editorial. Este cuidado se refleja también en las garantías económicas para los participantes en el proceso de creación y producción del libro y hacen hincapié en que libre no equivale a gratuito.

> Claro que hemos podido funcionar económicamente a pesar de utilizar licencias abiertas, creo que la gente aprecia el trabajo editorial que le dotamos al libro más allá del cuidado del texto. Nuestra atención al material que utilizamos, a los métodos y al diseño editorial no es menor en absoluto; así, algo sencillo se convierte en algo profundo [...] si es que algo afecta nuestra comercialización no es el *copyleft*, es quizá la escasez de lectores. Pensamos que la apertura de licencias puede ser un método de expansión del público lector en Ecuador. Y este es el verdadero trabajo a llevar adelante en el país; el ensanchamiento de la comunidad lectora.

Es posible constatar la existencia de coincidencias entre estos proyectos, como la importancia que otorgan a las comunidades y redes, sean estas digitales o no. De la misma forma, las tres personas entrevistadas han sabido señalar la falta de acceso a la cultura y la escasez de públicos como los factores de riesgo para su quehacer; coinciden en que liberar ciertas partes de las obras o utilizar licencias abiertas como Creative Commons han resultado estrategias favorecedoras para la difusión de su producción.

## Conclusiones

Pretendemos que este texto sea entendido como un primer acercamiento teórico a las problematizaciones que surgen del uso de la tecnología digital y de la comunicación cultural por parte de artistas y gestores culturales que subvierten los conceptos y prácticas tradicionales de la gestión cultural. Ellos entienden su labor como un campo de tensión y lucha por romper las lógicas hegemónicas de las llamadas industrias culturales.

Por otro lado, en el análisis de los casos descritos, se evidencia que estos trabajadores de la cultura conciben los entornos digitales como un campo de disputa de derechos culturales. En este escenario, aparece el tema de la cultura libre o actitud *copyleft*, que permite la apropiación de herramientas que surgen de los campos tecnológicos (digi-

tal) para liberar la información y buscar otras dinámicas de distribución y circulación de los conocimientos y bienes simbólicos.

El *copyleft* consiste en una propuesta para pensar y repensar las relaciones tradicionales entre la producción, la difusión y la comercialización de las obras. Evidencia al mismo tiempo que no existe una vulneración de los derechos de autor, sino que se trata de un acto que devuelve al creador la posibilidad de decidir lo que quiere hacer con su obra. Es una visión reñida con el paradigma del *copyright*, que supone la reserva casi absoluta de todos los derechos. Con la actitud *copyleft* se devuelve de alguna manera la independencia y la decisión al autor, al escritor o editor más allá de agendas políticas o intereses de acumulación capitalista.

Buscamos también desmontar la idea de que liberar la información no atenta contra los derechos de autor; al contrario, hay un conjunto de herramientas digitales y licencias que favorecen el compartir las obras siempre y cuando no sea para fines comerciales ni se hagan obras derivativas. En definitiva, la actitud *copyleft* se presenta como una herramienta que legaliza estas prácticas sociales históricas y profundamente humanas.

Finalmente, señalamos que esta investigación exploratoria que analizó la actitud *copyleft* de las licencias libres o abiertas es extensible a cualquier área de producción de conocimientos y creación simbólica, en donde el público se convierte en el elemento central, por cuanto son los dinamizadores de la cultura. En el momento en que abrimos y le damos acceso a estos bienes, colocamos al receptor en el centro del proceso cultural, porque se convierte en el actor clave para los procesos de revitalización, fortalecimiento o transformación cultural.

McGraw Hill
McGraw Hill
McGraw Hill

## Referencias


Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. México: Fondo de Cultura Económica.

Busaniche, B. (2007). "¿Por qué no hablamos de Propiedad Intelectual?". *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. Argentina: Fundación Vía Libre.

Castells, M. (1997). *La era de la información. La sociedad red*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. España: Plaza & Janés.

Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 50-52.

Flores-Márquez, D. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: sociología, comunicación y cultura digital. *Espacio Abierto*, 25(4),215-227. *https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12249087017*

Freire, R. M., Díaz, J. B. y Vera, N. E. (2019). Cultura libre y software libre: hacia el empoderamiento digital. *Revista Prisma Social*, (26), 50-72. *https://revistaprismasocial.es/article/view/3115*

Lafuente, A. (2007). Los cuatro entornos del procomún. *Revista Archipiélago, cuadernos de crítica de la cultura* (77-78), 15-22. *http://hdl.handle.net/10261/2746*

Lebert, M. (2009). *Del libro impreso al libro digital*. Alemania: Project Gutenberg.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.

McLuhan, M. (1969). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. España: Editorial Paidós.

McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. España: Planeta-De Agostini.

McLuhan, E., y Zingrone, F. (1998). *McLuhan. Escritos esenciales*. España: Paidós.

Pagola, L. (2010). "Efecto copyleft avant la lettre, o cómo explicar el copyleft donde todos lo practicamos". *Argentina Copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Argentina: Fundación Vía Libre. *https://vialibre.org.ar/arcopy.pdf*

Quero Gervilla, M. J. (2018). La comunicación cultural. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (19), 130-142. *https://doi.org/10.25267/Periferica.2018.i19.14*

Racioppe, B. (2014). *Cultura libre y Copyleft: Hacia una redefinición en la manera de entender la producción artística* [tesis de doctorado, Univerisidad de La Plata]. *https://doi.org/10.35537/10915/44651*

Rodríguez, N. (2021). *Arte y cultura libre: Una introducción a la cultura libre y las licencias en el ámbito de las prácticas artísticas*. España: UPV. *http://hdl.handle.net/10810/52082*


McGraw Hill

Stallman, R. (1997). "El derecho a leer". GNU. *https://www.gnu.org/philosophy/right-to-read.es.html*

Villanueva, D. (2012). "Literatura y Galaxias de la Comunicación". *http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcz33n5*

Wu Ming, Beloki, S. E., Rendueles, C. y Rodríguez, E. (2017). *La batalla del copyleft*. EEUU: Ediciones Dyscolo. *https://es.calameo.com/read/004239491c05c2f59cf9b*

## HIGHLIGHTS

**1.** La relación entre comunicación y cultura ha sido siempre estrecha, casi que diríamos indisociable, pues ambos son fenómenos y procesos sociales imbricados, en continuo movimiento, transformación y negociación.

**2.** Este capítulo se propone problematizar la relación entre la tecnología, la comunicación y la cultura, y poner de manifiesto la tensión que ocurre entre los derechos culturales y los mecanismos de propiedad intelectual que funcionan en favor de intereses individuales y comerciales en detrimento del procomún.

**3.** Este tipo de producciones se conciben bajo la convicción de que el público es central dentro de los procesos culturales porque es el agente que, a través de la apropiación, recombinación, adaptación y transformación de los bienes, propiciará su evolución.

McGraw Hill

# 6

# Canales digitales para la difusión de políticas públicas sanitarias

Dr. Rafael Bello Díaz
*Universidad Católica de Santo Domingo (República Dominicana)*
https://orcid.org/0000/0002-2572-4414

Dra. Jeanette Chaljub Hasbún
*Instituto Tecnológico de Santo Domingo (República Dominicana)*
https://orcid.org/0000-0001-6894-4719

McGraw Hill

## Introducción

La comunicación de la información mediada por la tecnología —las TIC— ha hecho posible potenciar lo que hoy conocemos como la cuarta Revolución Industrial. Con ella, se ha tomado un enfoque centrado en la persona que promueve el desarrollo de muchos países, sobre todo, los países con economías emergentes, como es el caso de la República Dominicana, enclavada en el Mar Caribe y que forma parte de la región latinoamericana. Lo importante de las TIC es que han dado acceso a la difusión y comunicación permanentes y "permiten que los países en desarrollo puedan implementar soluciones que logren la inclusión financiera y redes de manejo de datos diseñados únicamente para sus necesidades específicas, así como estimular

el desarrollo socioeconómico" (Okano-Heijmans & Vosse, 2020, p. 7), lo que coadyuva a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En atención a ello, "la ciudadanía es el eje angular en la construcción de la democracia y la transparencia; mediante valores como el respeto, honestidad, responsabilidad y acción social se va construyendo la evolución cultural de un pueblo" (Medranda *et al.*, 2020). Por eso es importante que las personas muestren interés por los fenómenos y aspectos importantes a partir de la gestión en las instituciones del Estado, ya que esto permite la participación activa en la toma de decisión y en el desarrollo de políticas públicas.

Este capítulo hace un recorrido por los fundamentos de la comunicación en políticas públicas sanitarias, entendiendo el proceso de comunicación y difusión de la información como una instancia neurálgica en la educación de la sociedad en materia de salud. En este sentido, las estrategias de comunicación deben abarcar aspectos sociales, culturales y económicos y han de llegar a los diferentes estratos sociales con la misma intención comunicativa, que es la de preservar la salud. Esto se reafirma con la implementación de canales digitales y de redes sociales como entornos dinámicos y ajustados a las diversas necesidades de la población, que permiten que la difusión sea lo más loable y efectiva posible.

## La comunicación en el marco de las tecnologías de la información y comunicación

La comunicación se percibe como un proceso transversal en el entramado social que puede variar de acuerdo al acceso a internet y a la inserción económica y cultural; asimismo, permite potenciar la visibilidad pública y legitimidad de las fuerzas que actúan en la sociedad, cargadas de valores, normas y reglas morales en la interacción de los diversos actores públicos (Montenegro, Carmona & Franco, 2020). Con la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación se ha impulsado el desarrollo de diversos canales de comunicación que permiten una difusión más rápida. No obstante, esto trae consigo un sesgo en la desinformación; crea, en muchas ocasiones, noticias falsas o *fake news* (Quandt *et al.*, 2019), que provocan confusión en la población y conducen al caos y a la inseguridad. Incluso existen debates sociales, políticos y económicos, como el cambio climático, que han tenido su génesis a través de las diversas plataformas de comunicación. Quintana *et al.*, (2018) afirman que "las redes sociales, en tanto entornos dinámicos y de constante cambio, permiten explorar sobre las estrategias comunicativas de actores políticos que se exponen a los públicos en diferentes escenarios y, desde allí, intentan generar influencia" (p. 264). Con respecto al tema de la salud, podemos notar el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la pandemia que irrumpió a inicios del año 2020 en el hemisferio occidental (Brennen *et al.*, 2020) y, de igual forma, en el desarrollo de casos infectados o en el tratamiento de una determinada enfermedad.

En relación con la propagación de la información sobre el covid-19, la velocidad y alcance fue exponencial, ya que la alfabetización digital ha ido transformando la manera en que las personas se comunican y ha hecho que vivamos conectados prácticamente todo el día (Serrano-Cobos, 2016). No obstante, "la dimensión global y las dramáticas consecuencias propiciadas por la irrupción del virus del covid-19 en todo el mundo han hecho necesario poner en marcha mecanismos de comunicación por parte de las autoridades de todos los países" (Losada, Rodríguez y Paniagua, 2020, p. 34). En este punto se ha notado una valoración clave de la comunicación interpersonal, no digital. Asimismo, esta dicotomía se debilita cuando prevalece una interacción virtual; tal como refieren Krynskia *et al.*, (2019), la consulta médica mediada por las redes telemáticas crea una apertura entre médico y paciente o algún representante. Los autores aluden a varias herramientas de comunicación (correo o mensajería electrónica, portal de pacientes, Skype, redes sociales) que permiten el envío de fotografías, videos y videollamadas, acortando la distancia. Este tipo de "consulta" se incrementó exponencialmente en tiempos de la pandemia de covid-19.

## Comunicación *versus* difusión

Las estrategias comunicacionales son fundamentales para la promoción y difusión de las políticas públicas referidas a la gestión pública. Por ejemplo, Walls (2020) sostiene que, para el caso de hacer de conocimiento a la población el plan estratégico de la Alcaldía de Caracas para el periodo 2008-2012, se realizaron diversas estrategias de difusión: foros, encuentros con los munícipes y miembros de la comunidad, reunión con los expertos y conferencias. Igualmente, podemos considerar que, para la difusión de las políticas públicas sanitarias se requiere de conferencias y del uso de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etcétera. La gestión gubernamental suele implementar las entrevistas en medios de comunicación masivos como la radio y televisión. Evidentemente, existe un intercambio de mensajes entre la administración, los ciudadanos y los medios de comunicación, siendo estos últimos mediadores de procesos políticos y sus efectos en la toma de decisiones, así como en la aplicación de las políticas públicas a la comunidad (Canel, 2006). Esto confirma la aceptación del hecho que se comunica y su realidad (figura 1).

En otras palabras, cuando se desarrollan buenas estrategias de difusión que involucran a los ciudadanos y usan efectivamente los diferentes medios de comunicación, la realidad y el hecho que se trata de hacer llegar es más entendible y accesible. Se promueven las noticias reales, evitando así las llamados *fake news*. A esto alude Rodríguez-Ferrándiz (2019) cuando se refiere a que estamos viviendo en la época de la posverdad, pues la búsqueda de la verdad se ha vuelto "inútil o quimérica" (p. 2). Ante esto, el equipo de comunicación ha de articular las estrategias digitales con las interpersonales para ir adaptando las expectativas de la comunicación en cuanto a la dinámica de la política de difusión con las expectativas sociales. Desde luego que este entorno telemático nos lleva a la esfera del ciberespacio. Allí pueden confluir múltiples ideas desde distintas latitudes y propagarse en cuestión de segundos, lo que

**Fuente:** Esquema de elaboración propia.

**Figura 1.** Relación entre política, ciudadanos y medios de comunicación

puede hacer que nuestra capacidad de razonamiento se vea afectada por el rápido influjo de información que recibimos.

Parisier (2017) resalta que la naturaleza de las redes sociales hace que tendamos más a reafirmar lo que pensamos que a repensar la información para un cambio de opinión. "Una noticia, por su propia naturaleza de novedad, impacta a todo el mundo, aunque pueda referirse a temas que no tengan interés para toda la población" (Silverio, 2019, p. 63). No obstante, estamos saturados de información que no nos da el tiempo de asimilar y analizarla. Ahí es donde las *fake news*, de acuerdo a Silverio, "encuentran su caldo de cultivo en las burbujas de opinión de las redes sociales y sirven, fundamentalmente, para reforzar la creencia en determinados hechos o ideas, sin necesidad de que se contrasten contra la realidad" (p. 66).

En lo que respecta a la dimensión de la salud, la sociedad tiene una predisposición a "creer" todo lo que recibe. Por lo tanto, es muy importante identificar un sistema creíble y confiable para la difusión de la información. En otras palabras, se requiere difundir las noticias ajustadas a un rigor de selección y veracidad que las aleje de la concepción de las plataformas digitales como autorreplicantes de informaciones erróneas a la población.

## Uso adecuado de los canales digitales y políticas públicas sanitarias

En este apartado, retomamos el concepto de comunicación para poder enlazarlo con la difusión y divulgación de políticas públicas en material de salud. Para Vizer (2006),

la comunicación, además de ser un proceso de creación de redes sociales, es un espacio para la construcción de sentido. Los medios de comunicación son fuentes que intervienen en la transmisión de los mensajes, pero igualmente hay otros factores importantes. "La comunicación en políticas públicas se analiza desde conceptos como: participación, articulación, transversalidad, red; en algunos casos, en la necesidad de lograr 'confianza y legitimidad'" (Stechina, Ríos y Giarletta, 2017, p. 5).

En el caso de la pandemia por la COVID-19, el tema de salud pública logró una gran relevancia social; en su momento, causó la paralización de todas las actividades a nivel global, afectando la vida social, cultural, académica y económica. La cobertura mediática de la pandemia tuvo un desarrollo e impacto sin precedentes. En este sentido, existe un nuevo planteamiento estratégico que pondera la relación de la comunicación social con la salud que surge a partir de la idea de expandir la información sobre "conductas saludables *vs.* de riesgo" (Gil, Gómez de Traveseo & Almansa, 2020).

De acuerdo con lo expresado, los medios más consumidos para obtener información sobre el tema de la salud son la prensa y la televisión; ambos considerados como medios confiables por parte de la ciudadanía (Park, Boatwright & Johnson, 2019; Idoiaga-Mondragón, 2016; Besalú, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019; Xifra, 2020). No obstante, dada la importancia que reviste el sector salud, cuya información es muy extensa, pero a la vez, especializada, es vital la integración de los canales digitales de amplio espectro como Google y otras plataformas de interés, ya que, de acuerdo con Oliver-Mora e Iñiguez-Rueda (2017) la salud es el segundo campo semántico más buscado. Eso implica que debe existir una "gestión de contenidos que capten la atención de los públicos de forma eficiente y responsable" (Chamba-Maza, Altamirano & Yaguache, 2021, p. 50). A pesar de lo anterior, Sendra-Toset y Farré-Coma (2016) hacen referencia a que los organismos de salud no gestionan de forma óptima sus cuentas sociales, lo que muestra debilidad en lo que respecta a la comunicación bidireccional y la interactividad. El potencial de las redes sociales es incalculable, ya que son canales digitales que permiten configurar relaciones sociales muy ricas en una comunidad compuesta de personas de diversas latitudes en tiempo y espacio.

Por otro lado, la comunicación sobre políticas públicas en el ámbito de la salud requiere que el receptor se involucre con las informaciones y se comprometa con ellas. De acuerdo con Ballesteros (2018), los recursos que generan un mayor *engagement* son las infografías y las imágenes. Siguiendo esta línea de ideas, "una infografía debe ser tanto visualmente atractiva como contener información valiosa, pues permite que los datos complejos tengan fácil comprensión" (Ortegón, 2019, p. 32). Esto posibilita que el lector tenga una idea clara de lo que se quiere transmitir y, muchas veces, la imagen y datos importantes quedan grabados y son fácilmente asimilados por la población. Por lo tanto, la comunicación en políticas públicas debe auxiliarse de estos organizadores gráficos; con la ayuda de las tecnologías, pueden ser interactivos y deben siempre estar centrados en los indicadores de salud (tabla 1) para que sean proclives al escrutinio público y al acceso de toda la comunidad.

**Tabla 1.** Indicadores de salud

| Indicadores de salud | |
|---|---|
| • El conocimiento del estado de salud de las poblaciones | • La identificación de áreas críticas |
| • Establecer comparaciones entre países | • El monitoreo de la calidad de vida en las poblaciones |
| • Comparar tendencias en el interior de una comunidad o un país | • La evaluación de la gestión |
| • La determinación de las inequidades en salud | • La evaluación de intervenciones ambientales y sociales |
| • La estratificación de grupos de riesgo | • Todos estos aspectos en su conjunto sirven para el establecimiento de políticas de salud, priorización y análisis de salud |

**Fuente:** Esquema de elaboración propia a partir de Vargas (2010).

La tabla anterior evidencia las dimensiones básicas para establecer políticas públicas sanitarias y su correspondiente difusión a través de los diversos medios. Así, es necesario, por un lado, fijar la línea base de las condiciones de salud de la población, atendiendo a su contexto social, cultural y ambiental; por otro, definir áreas críticas de grupos de riesgo y vulnerabilidad, y monitorear constantemente la gestión con el fin de proveer de calidad de vida a la comunidad. La comparación entre países de la región y zonas similares proporciona un referente para la respuesta y ejecutorias, especialmente en la forma de divulgación, que permite el establecimiento de las políticas de salud, el seguimiento y aceptación por parte de las personas, así como verificar a qué aspectos darles prioridad y cuáles deben ser evaluados y ajustados por medio de los análisis de datos en materia de salud. De esto se desprende que, tomando el organismo gubernamental de salud pública y entendiéndolo como una organización, se requiere de "una actitud de apertura, receptividad a las necesidades, expectativas de sus grupos de interés, aprendizaje compartido y conducta ejemplar con ellos, que les permita construir colectivamente beneficios para todas las partes y ganar-ganar permanentemente" (Ramírez & Hugueth, 2017, p. 308). Todo esto se percibe como una respuesta ante la sociedad y una creación de sinergias para la difusión de mecanismos de información en materia de salud para que la población, sin importar el estrato social, cultural y económico, pueda asimilar y procesar el mensaje.

Como ya hemos indicado, la planificación en la estrategia de difusión de la información contempla la selección de los canales de comunicación para la población meta. Además de los medios tradicionales de comunicación —como son la radio, prensa y televisión, que han probado ser muy efectivos—, también se deben considerar los canales digitales mediados por las redes sociales, que constituyen todo un reto para la efectividad en la entrega del mensaje (Abraham, 2011). De acuerdo con Sánchez

(2012), Twitter es una de las herramientas electrónicas más populares para la comunicación de la salud, ya que es un medio informal que permite colocar minimensajes que son bien recibidos por los usuarios y facilita la producción de múltiples mensajes en un tiempo récord. Además, tanto en Google como Yahoo!, existe una minería de datos que crece y proporciona información a los usuarios, la cual debe ser emitida desde la instancia gubernamental con un carácter científico y ético para conocimiento de toda la población. Igualmente, estos canales digitales permiten seguir y rastrear a los usuarios, ante la creciente necesidad de determinar la real incidencia de las enfermedades en viajeros internacionales, para tomar medidas de prevención y formulación de políticas públicas, lo que ha propiciado el desarrollo de redes internacionales colaborativas, tales como Geosentinel y EuroTravNete (Torresi & Leder 2009). Esto ha cobrado relevancia durante la pandemia de covid-19, ya que es posible obtener información al respecto en tiempo real, pues son redes globales que conectan los seis continentes, además de que recogen datos de un amplio espectro de enfermedades.

Más recientemente destacan las buenas prácticas en el uso de Instagram para el ámbito de la salud pública. La plataforma tiene una acción capaz de potenciar el alcance en el diálogo con los ciudadanos (Eriksson, 2018; Galiano-Coronil & MierTerán-Franco, 2019; Gesser-Edelsburg *et al.*, 2018; Lwin *et al.*, 2018). A ella, Novillo-Ortiz y Hernández-Pérez (2017) suman Facebook y YouTube como las principales redes sociales utilizadas por las autoridades de salud en América Latina.

## Conclusiones

En síntesis, dentro del entramado social, la comunicación permite a los ciudadanos estar informados, sobre todo en lo relativo a la esfera de la salud. La visibilidad global de los mensajes que las autoridades sanitarias desean hacer llegar a la comunidad en temas de políticas públicas debe considerar los aspectos social, cultural y económico. Por lo tanto, la comunicación y difusión de conocimientos se percibe como un eje que legitima los valores y normas morales y de servicios básicos. Con el uso masivo y exponencial de las TIC, el flujo de información se ha multiplicado y llega a diversos rincones en fracción de segundos. Es muy difícil verificar la validez de la noticia; por eso, el Estado debe seleccionar de forma cuidadosa los medios y canales de comunicación. Entre las plataformas más usadas, además de los medios tradicionales como la prensa, radio y TV, los canales digitales más usados en América Latina son Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.

Al cierre de este capítulo, presentamos algunas recomendaciones básicas para tener en cuenta al momento de desarrollar el proceso de comunicación en políticas públicas sanitarias:

- Elaboración del estado de la situación y probables escenarios (a nivel local, nacional y regional) que destacar, así como la población meta.
- Definición de objetivos claros para una comunicación y difusión óptimas.

- Identificación de los canales digitales adecuados y uso eficiente de las redes sociales.
- Elaboración de mensajes clave para captar la atención de la población meta, mismos que pueden ser evaluados a medida que transcurre el proceso.
- Correcta formación de los voceros, quienes son la cara al público. Su desempeño es vital para mantener y fortalecer la confianza de la población en el mensaje que se difunde.
- Motivar a la población para que se integre de manera activa en la toma de decisiones e implementación de las medidas sanitarias propuestas.

McGraw Hill
McGraw Hill
McGraw Hill

## Referencias


Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats, 7160*(4).

Ballesteros-Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación emergente y organizacional. *Razón y Palabra, 22*(3-102), 96-124. *https://bit.ly/2ztTMAE*

Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont-Sorribes (coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 104-108). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.

Brennen, J., Simon, F., Howard, Philip N. & Nielsen, R. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet* (pp. 1-13). *https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation*

Canel, M.-J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información, 29*(2), e290223. *https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23*

Chamba-Maza, C., Altamirano, V. & Yaguache, J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la comunidad andina. *Revista de Comunicación*, 20, 50-65.

Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication, 12*(5), 526-551. *https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405*

Galiano-Coronil, A. & MierTerán-Franco, J. J. (2019). The use of social digital networks by NGDO from a social marketing perspective. *Social Sciences, 8*(6), 192. *https://doi.org/10.3390/SOCSCI8060192*

Gesser-Edelsburg, A., Diamant, A., Hijazi, R. & Mesch, G. S. (2018). Correcting misinformation by health organizations during measles outbreaks: A controlled experiment. *PLOS ONE, 13*(12), e0209505. *https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209505*

Gil, M., Gómez de Traveseo, R. & Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de videos sobre la pandemia de covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 121-153. *https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471*

Gutiérrez, V. (2011). El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública. *Revista Española de Comunicación en Salud, 2*(2), 97-104.

Idoiaga-Mondragón, N. (2016). Redes sociales en tiempos de riesgo: Analizando el ébola mediante Twitter. *Opción: Revista de ciencias humanas y sociales, 32*(11), 740-756. *https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21979*

Losada, J., Rodríguez, L. & Paniagua, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación, 70*, 23-40. *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625683*

Lwin, M. O., Lu, J., Sheldenkar, A. & Schulz, P. J. (2018). Strategic uses of Facebook in zika outbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(9). *https://doi.org/10.3390/ijerph15091974*


McGraw Hill

Masip, P., Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información, 28*(2), e280204. *https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04*

Medranda, N., Torres-Toukoumidis, A., Romero, I. & Caluguillin. A. (2020). Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. Risti.* E26 (2), 362-375.

Montenegro, G., Carmona, A. & Franco, A. (2020). Modelos para el análisis de políticas públicas en salud reportados en publicaciones científicas. *Gaceta Sanitaria*. *https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.11.007*

Novillo-Ortiz, D. & Hernández-Pérez, T. (2017). Social media in public health: An analysis of national health authorities and leading causes of death in Spanish-speaking Latin American and Caribbean countries. *BMC. Medical Informatics and Decision Making, 17*(1), 1-12. *https://doi.org/10.1186/s12911-017-0411-y*

Okano-Heijmans, M. & Vosse, W. (2020). *Digital connectivity going global. The case for digital ODA*. Clingendael Institute. *https://www-jstor-org.ez.intec.edu.do/stable/pdf/resrep24644*

Oliver-Mora, M. & Iñiguez-Rueda, L. (2017). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los centros de salud: la visión de los profesionales en Cataluña, España. *Interface (Botucatu), 22*(3), 945-55. *http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017223.08632015*

Ortegón Valencia, J. (2019). La visualización de las problemáticas sociales a través de la infografía. *PALMA Express*, 31-51. *https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/35*

Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja*. Madrid: Taurus.

Park, S., Boatwright, B. & Johnson, E. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public relations review, 45*(5). *https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.015*

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S. & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-6. *https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0128*

Quintana, L., Sosa, A. & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 22, 247-270. *https://revistaprismasocial.es/article/view/2585/2761*

Ramírez, R. & Hugueth, A. (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Opción, 33*(83), 305-335.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y *fake news* en un comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información, 28*(3). *https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93656/1/2019_Rodriguez-Ferrandiz_EPI.pdf*

Sánchez, N. (2012). Certezas y encrucijadas del uso de Internet en la salud pública. *Revista Cubana de Salud Pública, 38*(5), 748-758.

Sendra-Toset, A. & Farré-Coma, J. (2016). Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud, 7*(2), 285-299. *http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3452*

Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: Hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información, 25*(6), 843-859. *https://riunet.upv.es/handle/10251/83676*

McGraw Hill

Silverio, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de los *fake news* en las redes sociales. *Comunicación y Hombre, 15*, 55-66. *https://pdfs.semanticscholar.org/3d39/80e9b7652945df2868933ab47012f7deea8f.pdf*

Stechina, M., Ríos, J. & Giarletta, N. (2017). *Comunicación y salud: el desafío de construir puentes para la implementación de políticas públicas sanitarias. La experiencia del Hospital Nacional en Red Especializado en Salud Mental y Adicciones "Lic. Laura Bonaparte". https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/9._informe_final_-_mariana_stechina_javier_rios_noelia_giarletta.pdf*

Torresi J., & Leder K. (2009). Defining infections in international travellers through the GeoSentinel surveillance network. *Nature Reviews Microbiol*. doi:10.1038/nrmicro2238.

Vargas, D. (2010). *Vinsuch. Visualizador infográfico. Indicadores de Salud*. Universidad de Chile, Salud Pública.

Vizer, E. (2006). *La trama (in)visible de la vida social: Comunicación, sentido y realidad*. *http://labcomifp.ubi.pt/files/agoranet/05/vizer_tramainvisible.pdf*

Walls, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de la Comunicación e Información, 25*(1), 449-455. *http://revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62/52*

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del covid-19. *El profesional de la información, 29*(2), e290220. *https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20*

## HIGHLIGHTS

1. Canales digitales para la comunicación.
2. Planteamiento estratégico para la comunicación social.
3. Políticas públicas sanitarias.

McGraw Hill

# 7

# Participación ciudadana en la construcción de la democracia participativa. Apuntes sobre el escenario latinoamericano

Narcisa Medranda Morales
*Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*
https:// 0000-0002-8191-9849

Ángel Cazorla Martín
*Universidad de Granada (España)*
https://orcid.org/ 0000-0001-8369-3073

Daniel Barredo Ibáñez
*Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)*
https://orcid.org/ 0000-0002-2259-0756

Paulo Carlos López-López
*Universidad Santiago de Compostela (España)*
https://orcid.org/ 0000-0002-8101-7976

McGraw Hill
McGraw Hill
McGraw Hill

## Introducción

Tal vez sea una redundancia hablar de participación ciudadana al hacer referencia no solo a la democracia participativa, sino a cualquier forma en que se entienda el término "democracia", puesto que esta, en esencia, conlleva un fomento de la participación. Desde un punto de vista histórico, comencemos con la democracia directa —frecuentemente asociada y asimilada a la democracia participativa—, que nace en la Grecia clásica, específicamente en la ciudad de Atenas. Fue justo en ese enclave donde se establece la asamblea de ciudadanos —formada por hombres libres, no esclavos, ni extranjeros, ni mujeres— como instrumento para la toma de decisiones sobre los asuntos de la ciudad (Ramírez, 2013; García y León,

2018; Rodríguez, 2017). Con todo, algunos autores advierten que la instauración de la democracia directa es difícil en contextos históricos y culturales distantes de la Antigua Grecia (Rodríguez, 2017). Sin embargo, en el siglo XVII, Rousseau sostuvo que el fundamento de la democracia es la libertad, la cual se encuentra reñida con la representación, por lo que la democracia debe contemplar el ejercicio directo y personal de los ciudadanos, en asamblea y sin intermediarios (Ramírez, 2013; Eberhardt, 2015).

En el siglo XIX, Benjamin Constant, en el contexto del Estado moderno, redefine el alcance de la libertad, la cual debe estar garantizada tanto por las instituciones como por la existencia de un gobierno representativo, sobre la base de la vigilancia (Eberhardt, 2015). Así, la libertad estaría sometida a elementos como los derechos individuales, la división de poderes o el Estado de derecho (Ramírez, 2013). Por su parte, Alexis de Tocqueville propone la necesidad de introducir y profundizar en la igualdad, es decir, alude a la democracia sobre la base de una sociedad en la que todos son ciudadanos libres y en la que el Estado se constituye en garante de la libertad. En otras palabras, la soberanía popular estaría sometida a la voluntad de los representantes. Por ello, Eberhardt (2015) señala que la libertad sería "asumida como la participación activa en la cosa pública por parte del ciudadano, pero, en esta ocasión, a través de instituciones inmersas en el orden republicano representativo" (p. 87).

Estas formulaciones sobre las formas de la democracia son importantes para poder trazar una breve aproximación a su concepto, pero no puede detenerse la consideración en una simple observación del antes y el después (Contreras y Montecinos, 2019). Por ello es necesario favorecer un entendimiento propicio a la sociedad actual, a la enorme dimensión de los territorios nacionales, a las nuevas constituciones y formas de gobierno determinadas por los componentes de nuevo cuño, y al empoderamiento de la ciudadanía formada a la luz de los avances y de los fracasos de los complejos experimentos democráticos. Además, se vuelve imperioso observar el impacto de la globalización, las diversas formas de entender la participación ciudadana, la urgencia de ir más allá de lo meramente electoral, así como la apropiación de los avances tecnológicos (García y León, 2018).

Ciertamente las diversas definiciones de la democracia contemplan la igualdad y la libertad en el ejercicio popular, lo que hace honor al vocablo constituido por las voces griegas *démos*, pueblo, y *kratós*, gobierno (Rodríguez, 2017). De allí la expresión de Abraham Lincoln: democracia es el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, en libertad e igualdad. Robert Dahl sostiene que el gobierno democrático responde sin discriminación a las preferencias de los ciudadanos, bajo reglas formales que garantizan la igualdad de oportunidades, en garantía constitucional (Cordourier, 2015). Las ventajas de la democracia, según el clásico politólogo estadounidense, se concretan en evitar el gobierno autócrata, garantizar los derechos fundamentales y un alto grado de libertad política, y fomentar el ejercicio de la responsabilidad moral y de la protección de los intereses propios (Hurtado y González, 2019).

Ahora bien, los sistemas de normas están, a su vez, asociados a los sistemas de valores, una relación que se materializa en diversas maneras de pensar la democracia y de establecer el vínculo entre el Estado y los ciudadanos; por tanto, en maneras diversas de comprender la implicación de los individuos y comunidades, y sus formas de acción (Sorribas y Garay, 2014). De esta forma, se habla de grados de democratización, de acuerdo a la amplitud otorgada a las libertades (Cordourier, 2015). Se podría sostener, junto a García y León (2018), en cuanto al concepto de democracia, que:

> [...] rebasa la teoría para insertarse como un significado social de vastos alcances en pro de una vida colectiva plena e integralmente desarrollada, en la que imperen los derechos humanos universales y fundamentales; donde el desarrollo integral sea la constante tanto como la transparencia en las acciones gubernamentales, con cero tolerancias a la corrupción, a la violencia y a la inseguridad. La estabilidad democrática se traduce en acciones reales y permanentes (pp. 472-473).

Conforme a lo indicado anteriormente, es de interés en este capítulo abordar lo concerniente a la democracia participativa como una de las concreciones democráticas que surge, entre otras circunstancias, a partir de la crisis de la democracia representativa. Se comenzará, por tanto, a describir esta, para profundizar más adelante en la democracia participativa y, por supuesto, en la implicación de la participación ciudadana.

## Democracia representativa: punto de partida histórico e ideológico

La historiadora y comunicadora Amparo Moreno Sardá (1986), en un clásico texto de obligatoria revisión, realiza un análisis de la *Política* de Aristóteles desde una perspectiva de género. Con ello explica cómo la idea de democracia se origina sobre la base del arquetipo viril, modelo que se perpetúa hasta la actualidad. Ya se había advertido que, en la democracia directa ateniense, eran considerados hombres libres solo los no esclavos, por lo que también se excluía a las mujeres y de igual forma a los extranjeros.

¿Quiénes eran los "hombres" o ciudadanos libres o, mejor dicho, el "universo mental viril presentado como humano" (p. 10) que se traslada hasta nuestros días? Este universo está caracterizado "por actitudes de prepotencia, por una voluntad de hegemonía expansiva y de trascendencia, por una 'vocación de muerte fratricida'" (pp. 47-48). Dice Aristóteles: "Para hacer grandes cosas es preciso ser tan superior a sus semejantes como lo es el hombre a la mujer, el padre a los hijos y el amo a los esclavos" (p. 48). Esta caracterización lleva a la división social que prevalece en la actualidad de acuerdo a las variables sexo, edad, clase social. El concepto de lo viril, con su propio universo y

sistema de valores, se legitima no solo como lo natural, sino como lo superior. De esto se deriva que "el hombre que aparece como sujeto agente de la historia, no es cualquier ser humano, mujer y hombre de cualquier condición [...] Se trata de un hombre adulto de raza blanca, miembro de la cristiandad europea occidental" (p. 68).

El planteamiento de Moreno (1986) es útil para ubicar el nacimiento de la democracia junto a la conceptualización del patriarcado como sistema que rige las relaciones sociales y las instituciones que derivan de él. Así, la democracia de la antigua Atenas sería una falsa democracia directa y habría dado lugar, en cambio, al surgimiento de la democracia representativa.

McGraw Hill

## Democracia representativa y crisis

Rodríguez (2017) agrega que, en sus orígenes, la idea de representación política no estuvo asociada a un gobierno democrático, sino que la ficción de la representación estableció un puente entre el poder y su ejercicio. La democracia representativa sustituye a la democracia directa en tanto que esta imposibilita la participación de la mayoría. En la medida en que las ciudades se transforman en Estados modernos con vastos territorios, multitud de habitantes y complejidad organizativa, las asambleas se constituyen en falsos mecanismos de decisión (Eberhardt, 2015). Sin embargo, actualmente la democracia representativa está instalada en gran parte de los países del globo.

McGraw Hill

Dahl acuña el término "poliarquía" para referirse al sistema mediante el que, a través de elecciones libres e imparciales, por sufragio universal, son elegidos los funcionarios de cargos públicos. Además de libertad de expresión, se cuenta con fuentes de información y derecho de asociación (Hurtado y González, 2019). La democracia representativa supone que los líderes electos por una amplia mayoría representan los intereses de los ciudadanos en las instancias de toma de decisión; por ello tiene su base en los partidos políticos (Rodríguez, 2017). En principio, se supone que esos líderes representarán consecuentemente a los electores. En muchos casos, la democracia representativa se limita a la realización de elecciones de representantes políticos, propuestos por sus partidos u organizaciones mayormente, los cuales pueden ofrecer programas opuestos. No obstante, la característica que la debe dominar es la articulación de la voluntad popular; para ello se cuenta con la división de poderes públicos, el Estado de derecho, la libertad individual y la de asociación (Contreras y Montecinos, 2019).

McGraw Hill

A pesar de que se afirma que la democracia representativa está instalada en nuestros días y aunque se considera como la casi exclusiva posibilidad en los grandes Estados modernos, también es corriente la aseveración "la democracia representativa está en crisis". Canto (2016) recuerda que ya Rousseau y Kant habían puesto de manifiesto los límites de la democracia representativa. Eberhardt (2015) avanza hasta la década de los ochenta del siglo pasado y observa que, en el paso del Estado de bienestar al

Estado global, junto a la apertura de nuevos espacios de participación ciudadana, tiene lugar la crisis de la representación. Son de diversa naturaleza los cuestionamientos que se realizan a la democracia representativa, a través de los cuales se entiende la tan extendida afirmación de su crisis. Se puede cuestionar su propia naturaleza y, al lado de ello, su manifestación concreta en diversos espacios sociales. En cuanto a lo primero, se señala la centralidad que implica el modo representativo (Eberhardt, 2015) y que las decisiones de los ciudadanos quedan fuera del juego (Canto, 2016). En cuanto a su concreción, se observa que las políticas públicas no responden a las necesidades reales de las comunidades, pues los representantes se enfocan más en sus propios intereses o en los de corporaciones y partidos (Contreras y Montecinos, 2019); asimismo la participación ciudadana no es permanente, los ciudadanos no están en contacto con los centros de decisión y no pueden supervisar la amplia libertad de los gobernantes (Rodríguez, 2017). Esto produce desafección, desconfianza, apatía de los ciudadanos; los partidos políticos, los procesos electorales y los poderes de gobierno no gozan de credibilidad. En consecuencia, se debilita, sin ninguna duda, el sistema democrático en cualquier localidad y periodo.

La desafección e inconformidad de los ciudadanos se evidencia en las protestas populares. En ellas se señalan los actos de corrupción, la falta de transparencia, el desvío de las funciones públicas, la hegemonía de un grupo, un Estado debilitado que no garantiza la libertad e igualdad (García y León, 2018), las políticas públicas inadecuadas, el fraude electoral, la falta de rendición de cuentas, entre muchos otros aspectos. La concentración de poderes en los líderes y sus partidos destruye la posibilidad de que estos dirijan los procesos deliberativos sobre los modelos y métodos de organización social. Del mismo modo, se vuelven inútiles para el control de los desvíos del poder y para garantizar la representación popular. Su prioridad son los procesos electorales y no los intereses y necesidades de los diversos sectores de la sociedad (Eberhardt, 2015). En esa democracia de elecciones, realizadas de tanto en tanto, los ciudadanos quedan fuera, no participan realmente en la toma de decisiones (Canto, 2016), sienten que se les incentiva a entrar en el proceso electoral con la falsa promesa de que se les representará para su beneficio y, para colmo, asisten en la actualidad a los conflictos que se sitúan en la percepción del fraude.

En la misma línea, los poderes públicos se han convertido en vetustas instancias incapaces de conducir las deliberaciones necesarias para la concreción de la participación ciudadana. Tal es el caso de los parlamentos y congresos (Eberhardt, 2015), secuestrados por intereses particulares (Canto, 2016). Esta inoperancia de los partidos políticos, las instituciones y los poderes públicos, al lado de los reclamos de las nuevas formas de participación ciudadana, se relaciona recíprocamente: cada uno de estos dos fenómenos es la causa del surgimiento del otro. Por tanto, movimientos sociales, ONG, organizaciones comunales, consejos de ciudadanos, veedurías asumen el rol de ente organizador, consultor, deliberativo y propositivo para la participación popular en asuntos de interés ciudadano. Hurtado y González (2019) afirman que, en los países latinoamericanos, se observa el desencanto inmenso con los resultados de esa democracia electoral y con una representatividad que no logra la igualdad. Incluso a

pesar de la emergencia de la tecnopolítica (Barredo, 2021), en una región en que la brecha tecnológica coexiste con un fuerte uso de la tecnología para interconectar a los amplios movimientos migratorios y los vastos territorios con una infraestructura irregular. Eberhardt (2015), por su parte, enumera lo que ella considera las causas de la crisis en la región, a saber:

**a)** Los sucesivos incumplimientos programáticos de los diferentes gobiernos.

**b)** La creciente importancia que adquirió el fenómeno de la corrupción atribuido a toda la clase política.

**c)** La situación social en declive de vastos sectores cuya principal responsabilidad recaía sobre los políticos.

**d)** La profesionalización de la política, la cual aparecía como una mera gestión de negocios y de control.

**e)** Influencia de los medios de comunicación y del concomitante desarrollo de una opinión pública más independiente e informada (p. 93).

McGraw Hill

También Reveles (2017) hace una relación de los fenómenos que circunscriben la problemática de la representación política en Latinoamérica.

McGraw Hill

Como en todo estado de crisis, se observa una salida. Las exigencias de participación ciudadana en nuevas formas de concreción, más viables y en consonancia con los nuevos y complejos problemas sociales, hacen de la democracia participativa una vía de superación de la tan cuestionada limitación propia de la representatividad. La crisis evoluciona y deviene en cambio, surge así la necesidad perentoria de mirar hacia la democracia participativa.

## Democracia representativa *vs.* democracia participativa

McGraw Hill

Como se indicó al inicio de este capítulo, se cuenta con diversas formas de entender la democracia, así como con múltiples tipologías para caracterizarla. Sin embargo, finalmente se establece de alguna manera, conforme a las exigencias de la época, los valores y visiones de mundo, los intereses en pugna de los grupos de poder y los diversos sectores sociales. Al respecto, Rodríguez (2017) sostiene que hay "una doble modalidad histórica de realización: representativa y participativa" (p. 106). A partir del concepto de democracia directa se observa que, en ella, el pueblo —la ciudadanía— participa en el ejercicio del poder que concierne a sus asuntos particulares y colectivos. Ciertamente, hay cierto consenso en la consideración de que ambas formas de democracia, la representativa y la participativa, van de la mano. Sin embargo,

también se observa que la democracia participativa, o por lo menos el contundente reclamo para su instalación verdadera, aparece como la forma idónea de contrarrestar la crisis de modalidad representativa.

¿Qué une y separa la democracia representativa de la participativa? ¿O es que se complementan? Ramírez (2013) afirma que están necesariamente unidas, la segunda surge del desarrollo de la primera, es alimentada por la crisis de la primera. Además, ninguna de las dos es totalmente autosuficiente (Contreras y Montecinos, 2019). La democracia, como todo sistema complejo concebido por la humanidad, está en permanente cambio, progreso y perfeccionamiento. De tal manera, es acertado afirmar que la representatividad supone en su curso el encuentro con la forma participativa para asegurar la consolidación de la democracia. Ambas se enclavan en la colectividad, ya sea a través del voto popular o de la participación ciudadana (Canto, 2016). La democracia participativa se fundamenta en la democracia representativa y la complementa, ambas se integran antes que ser antagónicas, se refuerzan antes que buscar la eliminación o el reemplazo totales (Contreras y Montecinos, 2019; Rodríguez, 2017; Eberdhart, 2015).

A pesar de que tiende a observarse una polarización que va de una democracia a la otra, se asiste a una "revolución popular mundial, de la democracia representativa y participativa, en la que encuentran cabida todos los movimientos y organizaciones sociales creando así nuevas estructuras institucionales tal vez más complejas, pero sin duda más respetuosas de los derechos de la colectividad" (García y León, 2018, p. 483). Se trata de adecuar las instancias políticas y públicas a un nuevo contexto; esto va de la mano de la toma de conciencia ciudadana y del deseo de activación, cada vez mayores, de la participación en el ordenamiento político (Eberhardt, 2015). En este sentido, las distancias entre el Estado y los ciudadanos tienden a estrecharse en la región latinoamericana. Recientes diseños institucionales fomentan la participación dentro de la representatividad (Sorribas y Garay, 2014). Tanto en América Latina como en España, las constituciones y otros instrumentos jurídicos consideran mecanismos de participación ciudadana que complementan las instancias representativas o que son alternativas ante la concomitancia de elecciones y partidos políticos (Eberhardt, 2015).

En la década de los ochenta, la crítica a la legitimidad de la representación adquirió nuevas perspectivas y se estableció la idea de que era necesaria la implementación de mecanismos de participación. Así, en los años noventa, Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia formularon nuevas constituciones en las que incluyeron estos mecanismos (Cruz, 2018). Para Reveles (2017), estas figuras —que tienen como fin dar un revés a las instancias políticas problemáticas—, no han sido adoptadas por ninguno de los países para sustituir a la democracia representativa: los gobernantes continúan siendo electos periódicamente. A pesar de ello, sí buscan resolver crisis políticas, sobre todo al introducirlas en sus instrumentos legislativos. El caso de Costa Rica es particular, puesto que la confrontación de la democracia representativa bipartidista, ineficiente y alejada del sentir popular, junto con la consecuente pérdida de credibi-

lidad en los gobernantes tradicionales, devino en la creación de una tercera fuerza electoral que recuperó en alguna medida la fe perdida en el sufragio. En las elecciones del 2002, de hecho, recogió un significativo grupo de adeptos: "En el éxito influyeron los encuentros ciudadanos, el discurso sencillo y la alta participación dentro de las estructuras de mujeres y jóvenes" (Rodríguez, 2017, p. 113). En el caso de los organismos autonómicos, estatales y europeos, la desafección ocasionada por la crisis de legitimación de la representatividad los ha llevado a fomentar la participación ciudadana. En la sociedad española desde el 2010, la ciudadanía ha tomado un mayor protagonismo (Requena y Rodríguez, 2017), a partir, por ejemplo, de la creación de nuevos partidos políticos.

McGraw Hill

## Conclusiones

En América Latina, la democracia representativa continúa en construcción. Los movimientos y organizaciones sociales han demandado a los representantes políticos mayor participación en la gestión de lo público; sin embargo, la apertura por parte de estos líderes hacia las exigencias ciudadanas se ve limitada por intereses partidistas que repercuten en el desarrollo de la anhelada democracia. A pesar de que, tradicionalmente, las democracias latinoamericanas se han visto afectadas por los factores que menciona Reveles (2017) —entre los que sobresale la debilidad institucional y normativa—, desde los años 90 ha habido distintas formas de incentivar una mayor participación ciudadana. A lo anterior se ha agregado el uso de las tecnologías de la información y comunicación, que ha eclosionado en movimientos sociales demandantes de una mayor evolución democrática (Barredo, 2021). El resultado ha sido una paulatina sustitución de la democracia representativa por la vertiente participativa, al menos más desde el punto de vista normativo —con la aprobación de nuevos marcos constitucionales que aluden, en su mayoría, a la participación y la apropiación política de la ciudadanía— que desde la perspectiva de su aplicación.

McGraw Hill

McGraw Hill

## Referencias


Barredo, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Bogotá: Tirant Lo Blanch.

Canto, R. (2016). Participación ciudadana, pluralismo y democracia. *Tla-Melaua, Revista de Ciencias Sociales, 10*(41), 54-75. *http://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v10n41/1870-6916-tla-10-41-00054.pdf*

Contreras, P. y Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 25*(2), 177-189. *https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059953014/28059953014.pdf*

Cordourier, C. R. (2015). Participación ciudadana e instituciones: un análisis desde la teoría democrática de Robert A. Dahl. *Estudios sociológicos, 33*(99), 579-605. *http://www.scielo.org.mx/pdf/es/v33n99/2448-6442-es-33-99-00579.pdf*

Cruz, L. (2018). La democracia participativa en América Latina en dos perspectivas políticas opuestas. Casos: La República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela. En J. C. Contreras y W. Sonnleitner (coords.), *La democracia cuestionada. Representación política, comunicación y democracia. Las ciencias sociales y la agenda nacional. Vol. I. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*. COMECSO. *https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/article/view/238/82*

Eberhardt, M. L. (2015). Democracias representativas en crisis. Democracia participativa y mecanismos de participación ciudadana como opción. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 17*(33), 83-106. doi 10.12795/araucaria.2015.i33.04

García, R. E. y León, R. A. (2018). Democracia representativa y participativa. En R. Rosales Ortega *et al*. (coords.). *Teoría, impactos externos y políticas públicas para el desarrollo regional*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. *https://core.ac.uk/download/pdf/129710498.pdf*

Hurtado, F. y González, C. (2019). Democracia participativa como complemento de la democracia representativa. *Ius Comitiãlis, 2*(4), 168-185. *https://iuscomitialis.uaemex.mx/article/download/13076/10545/.*

López, P. y Medranda, N. (15-16 de septiembre de 2016). Transparencia, comunicación institucional e información pública en Ecuador: análisis de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura [ponencia]. *II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Quito, Ecuador. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6078849*

Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia*. Barcelona: Edicions de les Dones. *http://www.amparomorenosarda.es/es/taxonomy/term/162/alpha_desc*

Ramírez, A. (2013). Los retos de la democracia participativa como complemento de la democracia representativa. *Estudios de Deusto, 61*(1), 271-294. *https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/204/333*

Requena, M. y Rodríguez, J. M. (2017). Más allá de la democracia representativa: La democracia real y los movimientos sociales en el Estado español. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 113, 3-28. *https://journals.openedition.org/rccs/6642comunicación*


McGraw Hill

Reveles, F. (2017). Democracia participativa para el fortalecimiento de la representación política. La experiencia latinoamericana. *Andamios, 14*(35), 71-97. *http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632017000300071*

Sorribas, P. y Garay, Z. (2014). La participación, entre la democracia participativa y la democracia directa. Aportes desde un enfoque psicosocial. *Polis, 10*(2), 36-69. *https://www.redalyc.org/pdf/726/72638805003.pdf*

McGraw Hill

## HIGHLIGHTS

1. La democracia de la antigua Atenas sería una falsa democracia directa y habría dado lugar, en cambio, al surgimiento de la democracia representativa.

2. La democracia participativa se fundamenta en la democracia representativa y la complementa, ambas se integran antes que ser antagonistas, se refuerzan antes que buscar la eliminación o el reemplazo totales.

3. El uso de las tecnologías de la información y comunicación ha eclosionado con movimientos sociales demandantes de una mayor evolución democrática.

McGraw Hill

McGraw Hill

# 8

# Sistemas de comunicación en la gestión operativa de la crisis

Javier Vega Ramírez
*Universidad Austral de Chile (Chile)*
https://orcid.org/0000-0002-0335-1557

Paulo Contreras Contreras
*Universidad Austral de Chile (Chile)*
https://orcid.org/0000-0002-6456-277X

McGraw Hill

## Introducción

El actual escenario pandémico coloca al ser humano en la disyuntiva sobre cómo enfrentar las tensiones propias de un periodo de abiertas dificultades en la interacción entre las personas. Sin embargo, la situación actual encubre problemáticas anteriores igual de complejas, como el descontento social con el modelo económico y el rechazo a la normalización de un sistema donde los medios de producción se equilibran en la gobernanza de las comunicaciones y en sus influencias en la construcción del mundo.

Se trata de una realidad en crisis duradera cuyas manifestaciones son actualmente evidentes y desatadas, como ha sido explicitado por el líder de la Iglesia católica, el papa Francisco, quien declaró en una homilía en el año 2014, frente al Monumento

Militar de Redipuglia en Italia: "Hoy, tras el segundo fracaso de otra guerra mundial, quizás se puede hablar de una tercera guerra combatida 'por partes', con crímenes, masacres, destrucciones". Si bien la declaración de una tercera guerra mundial suena exagerada, su expresión continua en un diagnóstico comunicacional resulta un golpe de realidad. "Para ser honestos, la primera página de los periódicos debería llevar el titular: '¿A mí qué me importa?'" (Francisco, 2014).

En tiempos de crisis ¿cuál es el límite de cercanía y responsabilidad que se establece respecto de aquello que se comunica?, ¿qué y cómo comunicar?, ¿cuál es la intención que se adopta ante la contingencia que exige, desde todos los frentes, estabilizar la información para evitar que la desestabilización del entorno prolongue las consecuencias de la crisis?, ¿es posible resolver estas interrogantes en un escenario de crisis permanente?

Para enfrentar este desafío, en el presente capítulo se analiza el contexto de crisis actual, cómo esta comprensión influye en la elección sobre el contenido que comunicar —lo que constituye agenda— y, finalmente, la reflexión sobre cómo estas opciones son las que posibilitan la gestión operativa de una crisis administrable, pero, sobre todo, vivenciable.

## La crisis como estado

Desde el punto de vista comunicacional —simbólico, semiótico en igual término—, la forma y el contenido están absolutamente relacionados. Esto obliga a la comprensión del *contexto*, ya que, si un contenido es presentado en forma, tiempo y lugar "inadecuados", el mensaje se transforma en sí mismo y posibilita un fenómeno polivalente al que es posible referirse como una verdad mentirosa o una mentira verdadera. Para muestra un botón: una fotografía tomada en un espacio público puede ser un gesto sin importancia para la cotidianidad o una afrenta para un movimiento social, tal como terminó siendo el registro fotográfico del presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera, a los pies del monumento a Baquedano, en plena plaza Italia de Santiago, flanqueado por militares, durante la pausa del estallido social provocada por la cuarentena por el covid-19 que pesaba, en ese instante, sobre las comunas de Santiago y Providencia. El hecho ocurrido en abril de 2020 representa un ejemplo de comunicación con un mensaje que supera lo dicho. El contenido formal, la fotografía, entra en abierta complicidad con el mensaje y el lugar, se carga de contenido ideológico con el contexto y la oportunidad, que hacen que cualquier explicación posterior sea falaz[1] y sin importancia, como lo declarado más tarde por el mismo presidente vía Twitter:

[1] La falacia se puede entender como un contenido engañoso con apariencia de verdad cuyo emisor sostiene sobre argumentaciones con apariencia de verdad. La mentira es una oposición abierta a la verdad. La falacia es, por lo tanto, de mayor elaboración, construida sobre argumentaciones igual de falsas.

> Hoy, regresando a mi casa, pasé por Plaza Baquedano, me bajé un par de minutos a saludar a un grupo de carabineros y militares que ayudaban a dirigir el tránsito, me saqué una fotografía y continué mi camino. Lamento si esta acción pudo malinterpretarse (Piñera, 2020).

En este caso no es solo lo informado ni la forma de comunicarlo; es lo relevante de profundizar también en el momento y oportunidad de lo comunicado lo que llama la atención. Desde un punto de vista casuístico surge una pregunta: ¿podría haber tenido el mismo efecto la misma fotografía en otro momento?

Para una respuesta simple es necesario despejar los elementos de significación del mensaje. La fotografía es el gesto comunicativo que indica algo, la plaza Italia; posar a los pies del monumento al general Baquedano es un significante que le aporta al gesto su comprensión contextual; el momento —la cuarentena forzada por covid-19— pareciera ser un dato tangencial. Sin embargo, en este elemento es posible encontrar mayores resguardos para la duda acerca de "si en otro momento el efecto hubiera variado". La cuarentena forzada por la pandemia de covid-19 fue interpretada por muchas voces como una reacción en línea con la situación sanitaria mundial, en la cual Chile ingresó aplicando con retraso medidas generales como el cierre de fronteras.[2] De modo que las medidas de contingencia sanitaria se entendieron como una acción no original —una cuarentena que seguía la pauta de otros países—, pero también como una acción con contenido político contingente.

Las cuarentenas impuestas permitieron que las manifestaciones sociales iniciadas el 18 de octubre de 2019 se minimizaran radicalmente, dejando de desestabilizar a un gobierno particularmente débil cuyo presidente había perdido la capacidad de resolver (O'Shea, 2020). De esta manera, las cuarentenas podrían haber resuelto, bajo la lógica de la inmovilización, un movimiento que en Chile surgió luego de las protestas en Ecuador contra las medidas económicas del presidente Lenin Moreno y de las manifestaciones en Hong Kong en contra de la amenaza de un cambio de régimen legal que vulneraría y debilitaría sus derechos ciudadanos. En el caso de Ecuador, el libreto del toque de queda se ejecutó con relativa rapidez —a partir del 3 de octubre de 2019—; en Hong Kong se adoptaron medidas normoactivas. Ambos procesos previos sirven como ejemplos del tipo de movimiento que se comienza a instalar en Chile. En el caso de las movilizaciones de Hong Kong, la lógica de la protesta de Código Abierto (Lee, 2019) se asemeja a la estructura de la mesa dirigente que se instaló durante la Revolución pingüina de Chile en su versión 2008 —la primera manifestación fue anterior, en 2006—, en donde no se evidenció un único líder sino a un conjunto de personas que encabezaba las acciones. En el caso de Hong Kong, si bien fue posible

[2] Aunque rápidamente se posiciona como un líder en acciones de prevención y de vacunación gracias a la acción directa de privados (Escudero, 2021), que sirve para que otros privados apoyen, bajo el cobijo del aparato estatal, su propia imagen (Toro, 2020; Rodríguez, 2020; Torres, 2021).

identificar posteriormente nombres de entidades responsables, como el Civil Human Rights Front de Hong Kong[3] (Vidal, 2019), no es el líder quien dirige, sino el sentido colectivo el que prima.

Con estos antecedentes, el estallido social de Chile replica el mismo modelo y, sin un líder único y visible —aunque algunos icónicamente han deseado ocupar ese lugar y han sido sistemáticamente rechazados—, combate un modelo económico que utiliza la política para asegurar el privilegio social, en donde el presidente parece ser el epónimo ejemplificador del privilegio mal sostenido (Jiménez-Yáñez, 2020; Dulci y Sadivia, 2021). Solamente la aparición del covid-19 y su rutina de cuarentenas frenaron lo que, según algunos analistas, podría haber sido la historia de la destitución de un presidente en Chile[4] (AFP, 2021); en cambio, el estallido social tomó la deriva del recurso político del "Acuerdo por la paz y la nueva constitución", que compromete un itinerario completo para cambiar la carta magna vigente y que incluye dos plebiscitos y la elección de una Convención Constitucional electa democráticamente.

La fotografía del presidente Piñera a los pies del monumento a Baquedano podría interpretarse entonces como un mensaje: "y sin embargo, sigo". Sin embargo, la crisis no es evidentemente un momento crucial y denso de la historia, sino la manifestación de un proceso subterráneo que emerge en determinadas zonas y que reblandece el terreno de forma tan aplicada y laboriosa que termina por enlodar y hundir a sus actores de manera inequívoca. En el caso de la fotografía de Piñera, la crisis chilena comenzó mucho antes, con la primera Revolución pingüina que enseña, de forma poco orgánica y menos coordinada, que la queja en sí misma no vale cuando prescinde de acciones simbólicas coherentes con el malestar. Así tenemos en sucesión muchas protestas estudiantiles (2001, 2006, 2008, 2012, 2016, 2018, 2019), paros de profesores —el más extenso en 2018—, toma de establecimientos —incluyendo universidades— desde el año 2008, manifestaciones en contra del centralismo y el abandono de regiones desde los extremos olvidados del país —como el caso de la región de Aysén, en la Patagonia, con el movimiento "Tu problema es mi problema", con un pescador artesanal, Iván Fuentes, como su líder más emblemático— y el estallido social de 2019 como el último afluente que brota de indignación acumulada (Salazar, 2019).

El análisis de Fernanda Arriaza, directora de Gestión Comunitaria de la oficina internacional de la ONG Techo, se suma a una serie de informes y estudios que posicionan en la discusión pública que "el milagro chileno" tiene un mal de origen cuya consecuencia más grave es la tremenda desigualdad medida año tras año en el índice Gini (Ciper Chile, 2019). "El hambre en Chile es producto de la histórica desigualdad

[3] Esta entidad, fundada en el año 2002, fue disuelta por decisión de sus integrantes el 15 de agosto de 2021 ante las reiteradas negativas de la policía de Hong Kong para autorizar las marchas por ellos convocadas.

[4] Situación que, irónicamente, puede producirse ahora, al término de las restricciones de la pandemia, motivada ahora por acusaciones de negociación incompatible y abuso de la situación de privilegio de Piñera, gracias a la información proporcionada por los Paraíso Papers.

social [...]. Son los pobres en los campamentos (asentamientos informales o barrios marginados) los que están viendo la cara más dura de esta crisis, porque se ha recrudecido su estado vulnerable: falta de acceso a servicios, a vivienda, a oportunidades de empleo" (citado por Ospina-Valencia, 2020). La crisis provocada por el coronavirus le dio continuidad a la crisis anterior, de gobernabilidad, que se manifestó en la protesta de octubre de 2019, que a su vez constituye y le da fuerza y nombre a la crisis del modelo económico permanente. En efecto, el modelo vigente favorece el enriquecimiento de los dueños del capital de Chile aun cuando el país se empobrezca, como se revela en el *ranking* de la revista *Forbes*, donde queda al descubierto el aumento del 73 % de los ingresos de los ocho empresarios más ricos del país en plena crisis sanitaria (Dolan, Wang y Peterson-Withorn, 2021). El cuarto de ellos es el presidente Sebastián Piñera. Visto así, hablar de "crisis actual" no sería una expresión correcta, sino más bien tendríamos que hablar de "la vivencia actual de la crisis", pues el estado de crisis es una forma de vivir que en ciertos periodos se interioriza sin mayor resistencia; mientras que, en otros, se revela en la evidencia de su no asimilación.

En este sentido, una hipótesis por trabajar es la relación de lo que Giddens y Beck han teorizado como sociedad del riesgo, una época particular dentro del despliegue del proyecto moderno (modernidad) en la que algunos dispositivos sociales son productores de conflictos, de modo que la crisis forma parte de la normalidad (Beck, 1996). El caso de Chile solamente sirve para ejemplificar una situación permanente que se vive en otras sociedades. Muchos países padecen una crisis constante, ya que esta conforma el margen naturalizado de un centro económico que asegura los ingresos de muchos en pocos, bajo la lógica de la productividad del mercado (Banco Mundial, 2021; Roura, 2019). Quienes conocen el lenguaje del mercado pueden dialogar; si el Estado desea continuar en su rol debe entenderse a sí mismo como un participante del juego del mercado de otros, a veces como árbitro, casi siempre como observador, otras como jugador, pero nunca como el dueño del juego. Como manifestó Noam Chomsky hace unos años, "actualmente los Estados solo negocian". La crisis no sería un momento sino una forma de habitar en donde la comunicación puede jugar el rol de estabilizador del Estado en que se vive.

## Qué comunicar

Entonces, ¿qué comunicar? La pregunta cobra relevancia toda vez que el paradigma tradicional que lee la crisis como un momento privilegiado de análisis y comprensión no sería, según lo planteado, sostenible. En el ejemplo de Piñera y su fotografía a los pies del Monumento a Baquedano, su mensaje leído desde el paradigma tradicional es de calma y tranquilidad: "me bajé un par de minutos a saludar a un grupo de carabineros y militares que ayudaban a dirigir el tránsito, me saqué una fotografía y continué mi camino" (Piñera, 2020). Sus palabras suenan casi inocentes y cándidas, como quien no ve —y que probablemente no tenga la capacidad de ver— mayor profundidad en su gesto: "Puedo parar y tomarme una fotografía en un lugar vetado para todos, que, si no fuera por este veto, sería un lugar impenetrable para mi persona y todo lo

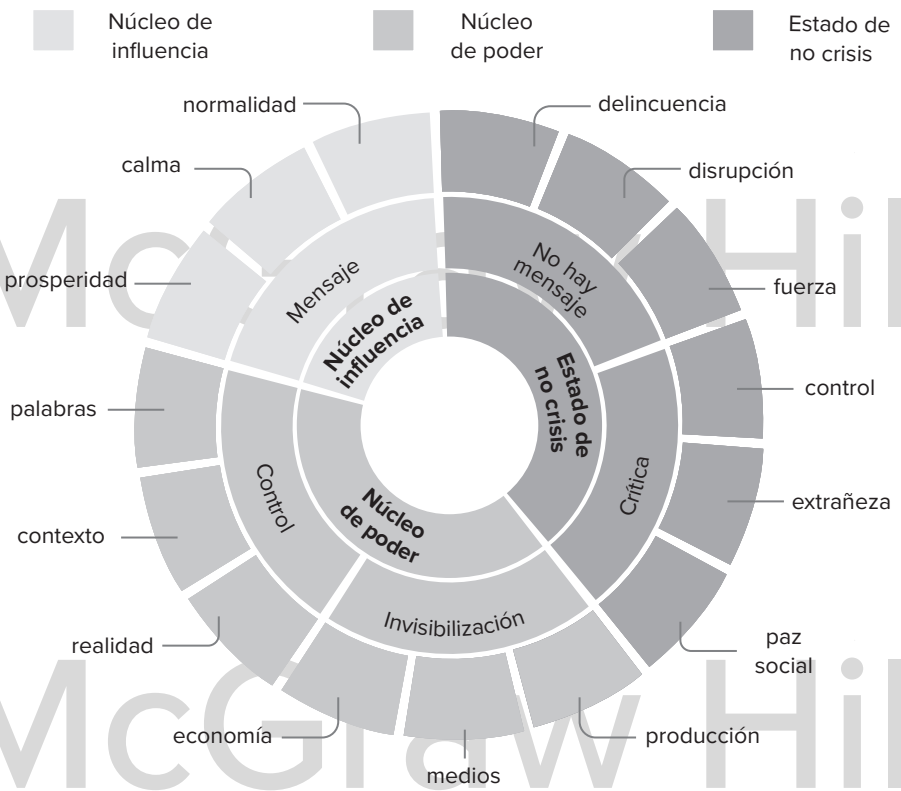
que autorrepresento". Si se realiza la lectura desde la propuesta paradigmática del estado de crisis permanente —ya no desde el momento—, su mensaje es grosero, casi obsceno: "Puedo hacer lo que ningún chileno puede, parar e instalarme relajado a tomarme unas fotografías para el recuerdo, que leeré con mi familia en mi vejez como signo del triunfo de la astucia de un gobierno que, a pesar de todo, lo logró y gobernó". La temporalidad situada no solamente debe ser respetada a la hora de elegir el mensaje y su lectura, sino que además debe ser comprendida para poder desarrollar de forma adecuada aquello que se comunica. De forma compleja, si se adopta la crisis como un momento, el mensaje se deja influenciar por él, cuya extensión determina el contenido, su temporalidad, el contexto y el canal adecuados (García, 2013). En cambio, si se adopta la crisis como un estado permanente, se mantienen todos los elementos, pero esta se convierte al mismo tiempo en el lenguaje de comunicación, cuyas reglas requieren aprendizaje y comprensión. Lo que se comunica, entonces, no es solamente un mensaje de estabilización y retorno a la normalidad antes y después de la crisis —crisis como momento—, sino que se representa la lectura paradigmática de la crisis sin intención de invisibilizarla, como una forma de normalizarla, adoptarla y declararla, de manera que el posicionamiento respecto de la crisis se convierte también en una forma de vivencia paradigmática —crisis como estado—. De esta manera, a partir de los discursos erigidos en diversos medios y haciendo una lectura política de ellos, desde el análisis político del discurso,[5] los términos convocantes de la lectura de la crisis como momento serían:

**Tabla 1.** Términos convocantes de la lectura de la crisis 1

| Conceptos centrales | Conceptos derivados | Palabras significantes |
|---|---|---|
| Núcleo de poder | Control | palabras, contexto, realidad, |
| Núcleo de poder | Invisibilización | economía, medios, producción |
| Núcleo de influencia | Mensaje | normalidad, calma, prosperidad |
| Estado de no crisis | No hay mensaje | paz social, extrañeza, control |
| Estado de no crisis | Crítica | fuerza, disrupción, delincuencia. |

**Fuente:** Elaboración propia.

[5] Se adopta la postura crítica del análisis político del discurso (Laclau y Mouffé, 1985; Laclau, 2005) que analiza lo dicho, lo decible y lo tabú de todo discurso, como herramienta primordial para comprender la textura social de lo dicho no solo en contexto, sino también en proyecto, en un posicionamiento subjetivo con intención de perpetuación de determinada visión de historia, sujeto y sentido (Vega, 2021).




**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 1.** Lectura de la crisis como momento

Este conjunto de palabras ampliamente convocadas en los discursos oficiales de la crisis[6] evidencia la necesidad de la lectura temporal, al mismo tiempo que advierte de la rebelión frente al estado de crisis como una disrupción ante un estado normal que debe ser asumido por cada sujeto desde su lugar de afectación. El marginado debe esperar a que la crisis termine para seguir padeciendo su marginación en calma. De hecho, la tríada normalidad-calma-prosperidad figura en la mayoría de los discursos justificatorios de la economía, entendida como el mayor nivel (metalenguaje) de control del discurso establecido como núcleo de influencia. El núcleo de no crisis, en cambio, se ubica frente a la lógica de que cualquier manifestación disruptiva ante la realidad, propia de la crisis como un acto momentáneo, es un acto leído desde la tríada paz social-extrañeza-control. Que el marginado se rebele es inusitado, atenta

[6] En el caso de este análisis, nos centramos en el periodo entre octubre de 2019 y octubre de 2020, considerando los textos de los discursos erigidos por representantes de diversos poderes del Gobierno en Chile.

contra la paz social, exige la generación de medios para la recuperación del control.[7] De hecho, este tratamiento responde al modelo de gestión de la información tradicional de la crisis (Bonilla, 2013).

En cambio, en una lectura paradigmática de la crisis como un estado, los conceptos cambian. Quienes viven la crisis como un estado permanente no son quienes terminan afectados directamente por ella, sino quienes, con o sin declaración formal de crisis, deben sortear los padecimientos de una forma de organización social que cuenta con su exclusión para sostener la capacidad de otros.[8] Los términos convocantes se podrían declarar y organizar de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Términos convocantes de la lectura de la crisis 2

| Conceptos centrales | Conceptos derivados | Palabras significantes |
|---|---|---|
| Estado de no poder | Posibilidad | diálogo, contexto, cotidiano |
| Estado de no poder | Manifestación | calle, medios, producción |
| Asociatividad | Mensaje | emergencia, violencia, precariedad, paz real |
| Crisis permanente | Generación de sentidos | alienación, control, fuerza |

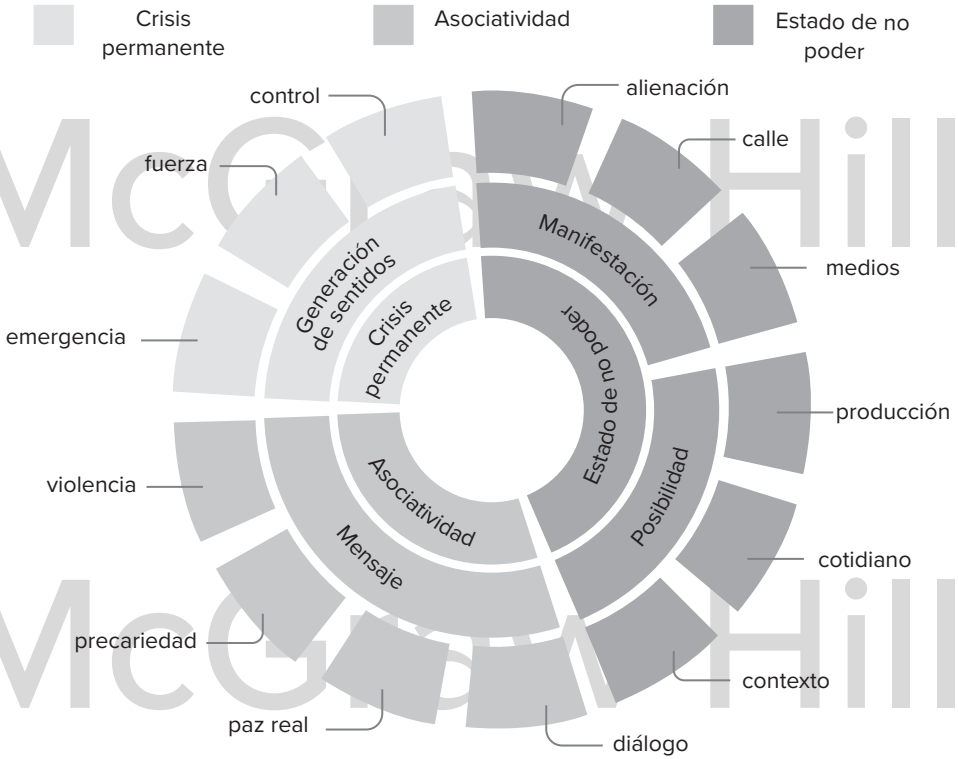
**Fuente:** Elaboración propia.

De esta manera, los conceptos convocantes del estado de no poder, entendido como la negación sistemática de su presencia, con la posibilidad —es decir, en la opción del poder como posibilidad (no poder, sino potencia) y no como objeto (poder como posesión) (Foucault, 1999; Ávila-Fuenmayor, 2006)— son lo cotidiano, el contexto y el diálogo, ante cuya ausencia brotan los conceptos de la manifestación del no poder: la calle, los medios y la producción. En consecuencia, la crisis no se administra ni se gestiona, sino que se vive desde soluciones creativas y efectivas, como es la generación de sentidos, con la comprensión en autoconciencia de la propia fuerza, el estado de control y la existencia en permanente alienación. Finalmente surge la metacategoría de asociatividad —como concepto colectivo ante la ausencia de poder individual— con

[7] En el caso de Chile, esta tríada funciona de manera perfecta. El caso del control y la paz social son datos evidentes, pero el dato de la extrañeza figura en algunos discursos. Desde la primera dama, Cecilia Morel, que declara a una amiga en octubre de 2019 ante el estallido social: "es como una invasión extranjera, alienígena, no sé cómo se dice", hasta el comunicador Don Francisco (Mario Kreutzberger), que en octubre de 2020 afirmó: "Yo, desde el principio, me di cuenta de que había mucha frustración, pero no sabía que había tanta rabia y que hay un grupo humano importante que tiene que ser escuchado".

[8] Seguimos la conceptualización de hegemonía propuesta por Laclau (1985).

las categorizaciones de emergencia, violencia, precariedad y, sobre todo, paz real —ya no solo la paz social—.




**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2.** Lectura de la crisis como estado

La manipulación de los conceptos hace que la comprensión de la crisis retraiga y coopte las conceptualizaciones desde la periferia hacia el centro de poder, provocando un desplazamiento conceptual hasta la atribución moral ambigua —en la construcción de falacias—, en donde lo bueno deja de serlo realmente y se configura ante el discurso de poder como algo malo (Rincón, 2013). Así, una manifestación en las calles, consecuencia de la conciencia de un estado de no poder permanente por parte de quienes viven la crisis como un estado, es leída desde la configuración del poder como un acto de violencia injustificada y sin contenido, cuya solución no es la comprensión de su origen, sino el control para recuperar la manoseada "paz social". Estas subjetividades son leídas e instaladas en la discusión pública por vía de mecanismos de comunicación de masas, como expresiones antisociales.

Como este pequeño ejemplo, la pregunta sobre el qué comunicar en contexto de crisis se resuelve no desde el contenido formal, sino desde el mensaje que se pretende

transmitir, el cual depende de la lectura paradigmática que se realiza para comprender el fenómeno en cuestión. La lectura de la crisis, por tanto, es manipulada desde la comprensión de esta, que establece una diferencia en la gestión operativa de la información en concordancia con la comprensión de qué es la crisis, haciendo que la lectura anterior se imponga y transmita a través del mensaje.

## Gestión de la vida

En este punto podemos volver al titular ficticio que proponía el papa Francisco en 2014 "¿A mí qué me importa?". Tal como hemos indicado, la comunicación en contexto de crisis depende directamente del posicionamiento paradigmático respecto al fenómeno de crisis de cada individuo (Islas y Hernández, 2013). Si la comprensión de la crisis deriva de la lógica del momento situacional/temporal y, por lo mismo, es un fenómeno en emergencia, la información comunicada tenderá a recuperar un discurso de dominio del estado anterior a que la crisis sea desatada. En este discurso, la disrupción es culpa de aquellos que no logran mantener la paz social como un agente de interacción, pues se arguye de forma engañosa un conjunto de condiciones: desde la lógica del sufrimiento salvífico denunciado como el opio de la religión para el pueblo por Marx (1969), pasando por la prosperidad económica amenazada por un conjunto de "delincuentes", hasta la criminalización de todo intento de transformación social.

Esto haría que, si el periódico en cuestión narrara las miserias de una gran masa que requiere cambios y transformaciones, que lamenta su condición de forma profusa, que evidencia la realidad de ser un conjunto anonimizado y sin voz ante un sistema que lo ignora, y que en algún momento siente que ya no puede continuar siendo parte de un esquema donde su mejor perspectiva es la de ser el menos pobre de los pobres, la visión paradigmática de la crisis como un momento de disrupción bien puede formular un titular "¿A mí qué me importa?". En esta visión el sufrimiento del otro tiene una explicación dentro de la lógica de la normalidad sistémica. Se asume, en su interior, que todo padecimiento es consecuencia marginal de actores marginales de un sistema (Compañía de Jesús, 1997).

Desde el punto de vista comunicativo, esta lógica permite comprender su estrategia; en esta perspectiva de la crisis, el objetivo es ganar tiempo para gestionarla, entendida como una excepcionalidad disruptiva en un tiempo de contrición, pero solo en búsqueda de estabilizar la situación para retornar a como dé lugar al estado inmediatamente anterior (Huitrón, 2003). Con ello no se busca que las condiciones que desataron la crisis se solucionen, sino solamente debilitar la resistencia de las personas afectadas por el estado crítico y que no quieren seguir soportando dichas condiciones, para que dejen de provocar la crisis con su inconformidad.

En cambio, si la comprensión se sitúa ante el fenómeno crisis como un estado, la portada ya no toma el mismo sentido, sino que requiere ser rescrita en virtud de un "pase y preocúpese"; obliga a asumir el dato como un dato real, importante y trascen-

dente, con un lenguaje que ya no se refiere a la recuperación del estado anterior, sino a su transformación hacia uno nuevo, perfectible y mejorable, con conciencia de la alienación como el engaño permanente bajo la cual el poder se erige como dominio.

La gestión operativa de la crisis, entonces, no requiere de un lenguaje o un sistema de comunicación eficiente que la solucione en sí misma; exige una comprensión y lectura adecuadas sobre el posicionamiento ante ella. Al entender la crisis según una visión que considera a la persona como la principal perjudicada por un sistema que perpetúa un estado de crisis para un grupo o sector menos privilegiado que hace evidente su situación mediante un mensaje no atendido, y frente al compromiso para solucionarlo, es necesario asumir que la gestión tenderá a la transformación de las condiciones. De esta manera ya no se administran situaciones, sino se estabilizan formas de vida desde un nuevo paradigma.

## Conclusiones

La revisión de la comprensión paradigmática de la crisis según la propuesta aquí presentada, junto con la ejemplificación de una postura ante la emergencia de la crisis y su estabilización, permite comprender que toda crisis tiene una relación de sentido en la tríada mundo-hombre-poder, siendo la posición sobre el poder la que modifica toda la comprensión de sí misma. La verificación del sentido que toma la crisis hace que la gestión de la misma se retrotraiga hasta el sentido original de su entendimiento como una disrupción en un estado natural o como manifestación de un estado permanente que en ocasiones brota con evidente emergencia y visibiliza la incongruencia entre lo creído y declarado y lo vivido.

De este modo, la función que podrían tener los sistemas de comunicación para la gestión operativa de las crisis señala que no sea esta la que se administre, sino la pervivencia de una forma de comprender el mundo y la imposición de sus consecuencias, ya sea vividas o padecidas, en función de la posición que se adopte respecto de la configuración social. Nuevamente, la correlación de forma y fondo como una matriz de lectura ineludible.

Esta diferenciación pone de manifiesto la responsabilidad de comprender que todo sistema comunicativo es un sistema intencionado de comprensión de la realidad. Esta forma de comprender la realidad pone en tensión, motiva y alienta; sobre todo obliga a tomar posición sobre la superación en contingencia del momento crítico en favor de la transformación social que haga que el estado de crisis padecido por otros desaparezca.

McGraw Hill

## Referencias

AFP. (2021). Sebastián Piñera, un hábil empresario superado por un Chile turbulento. *Radio Francia Internacional*. *https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20211013-sebasti%C3%A1n-pi%C3%B1era-un-h%C3%A1bil-empresario-superado-por-un-chile-turbulento*

Ávila-Fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Telos, 8*(2), 215-234.

Banco Mundial (2021). *Piezas para el desarrollo: ¿Cómo completar el puzzle para alcanzar un Chile más inclusivo y sostenible? https://documents1.worldbank.org/curated/en/939631634134745072/pdf/Piezas-para-el-Desarrollo-C%C3%B3mo-completar-el-puzzle-para-alcanzar-un-Chile-m%C3%A1s-inclusivo-y-sostenible.pdf*

Beck, U. (1996). Teoría de la sociedad del riesgo. En J. Beriain, Z. Bauman, A. Giddens, U. Beck y N. Luhmann, *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 201-222). Anthropos.

Bonilla, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa. En O. Islas y G. Hernández (coords). *Investigando la comunicación en crisis* (pp. 10-26). Razón y Palabra.

Ciper Chile (10 de diciembre de 2019). Parte II: la desigualdad es una decisión política. *https://www.ciperchile.cl/2019/12/10/parte-ii-la-desigualdad-es-una-decision-politica/*

Compañía de Jesús (1997). Jesuitas: por la vida y contra el neoliberalismo. *Revista Envío, 178*(271), 1-5. *https://www.envio.org.ni/articulo/271*

Dolan, K., Wang, J. & Peterson-Withorn C. (2021). *Forbes World's Billionaires List 2021*. *https://www.forbes.com/billionaires/*

Dulci, T. y Sadivia, V. (2021). El estallido social en Chile: ¿rumbo a un nuevo constitucionalismo? *Revista Katálysis, 24*(1), 43-52. *https://doi.org/10.1590/1982-0259.2021.e73555.*

Escudero, E. (17 de marzo de 2021). Los verdaderos héroes en la obtención de vacunas para Chile. *El Mostrador. https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2021/03/17/los-verdaderos-heroes-en-la-obtencion-de-vacunas-para-chile/*

Foucault, M. (1999). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas* (29 ed.). Traducida al castellano por Eisa Cecilia Frost. Siglo XXI.

Francisco (13 de septiembre de 2014). *Homilía en celebración presidida por el santo padre Francisco en Redipuglia, con motivo del centenario del inicio de la Primera Guerra Mundial*. Redipuglia, Italia.

García, E. (2013). Apuntes sobre teoría y fenomenología de las crisis. En O. Islas y G. Hernández (coords.), *Investigando la comunicación en crisis* (pp. 67-80). Razón y Palabra.

Huitrón, L. (2013). La responsabilidad social corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. Estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis. En O. Islas y G. Hernández (coords). *Investigando la comunicación en crisis* (pp. 207-218). Razón y Palabra.

McGraw Hill

Islas, O. y Hernández, G. (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. Razón y Palabra.

Jiménez-Yañez, C. (2020). #Chiledespertó: causas del estallido social en Chile. *Revista mexicana de sociología, 82*(4), 949-957. *https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.4.59213*

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia* (1 ed.). Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. (1969). Towards the Critique of Hegel's Philosophy of Right. En L. S. Feuer (ed.), *Marx and Engels: Basic Writings on Politics and Philosophy* [1844]. Fontana.

O'Shea, M. (18 de octubre de 2020). Cortafuegos emocional. *La Tercera*. *https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/cortafuegos-emocional-la-familia-presidencial-en-los-dias-mas-dificiles-de-pinera/IX4GQBLYVBAEBAVD6W2574U3VM/*

Ospina-Valencia, J. (26 de mayo de 2020). Chile en la crisis de covid-19: ¿Por qué un país modelo parece hundirse en el caos? *DeutscheWelle*. *https://p.dw.com/p/3cnzn*

Piñera, S. [@sebastianpinera] (3 de abril de 2020). *Hoy, regresando a mi casa, pasé por Plaza Baquedano, me bajé un par de minutos a saludar a un grupo.* [Tweet]. Twitter. *https://twitter.com/sebastianpinera/status/1246225594142142464*

Ricón, J. A. (2013). Apuntes hacia un modelo compasivo de comunicación durante crisis. En O. Islas y G. Hernández (coords.), I*nvestigando la comunicación en crisis* (pp. 110-121). Razón y Palabra.

Rodríguez, C. (2 de mayo de 2020). Empresarios donan los primeros 117 ventiladores mecánicos de un total de 500. *En Pauta*. *https://www.pauta.cl/nacional/cpc-lidera-donacion-117-ventiladores-mecanicos-pinera-destaca-aporte*

Roura, A. (29 de octubre de 2019). Protestas en Chile: las grietas del modelo económico chileno que las manifestaciones dejaron al descubierto. *BBC News Mundo*. *https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50208871*

Salazar, G. (27 de octubre de 2019). El "reventón social" en Chile: una mirada histórica. *Ciperchile*. *https://www.ciperchile.cl/2019/10/27/el-reventon-social-en-chile-una-mirada-historica/*

Toro, I. (18 de octubre de 2020). Los secretos del "far west" de la compra de ventiladores de la CPC en China: especuladores corruptos, mercado negro y maletas de billetes. *Ciperchile*. *https://www.ciperchile.cl/2020/05/18/los-secretos-del-far-west-de-la-compra-de-ventiladores-de-la-cpc-en-china-especuladores-corruptos-mercado-negro-y-maletas-de-billetes/*

Torres, C. (31 de mayo de 2021). Crisis por la falta de ventiladores en Chile: denuncian que solo 32 de 515 de los equipos donados por empresarios están operativos. *Infobae*. *https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/05/31/crisis-por-la-falta-de-ventiladores-en-chile-denuncian-que-solo-32-de-515-de-los-equipos-donados-por-empresarios-estan-operativos/*

McGraw Hill

Vega, J. (2021). *Feminización y proletarización de la educación: Análisis político del discurso de las y los docentes participantes de los Congresos de educación de Chile de 1889, 1902 y 1912* (tesis doctoral no publicada, Universidad Austral de Chile, Valdivia).

Vidal, M. (14 de junio de 2019). Los manifestantes en Hong Kong mantienen el pulso con la convocatoria de otra protesta para este domingo. *El País*. *https://elpais.com/internacional/2019/06/13/actualidad/1560441658_131247.html*

McGraw Hill

## HIGHLIGHTS

1. Si adoptamos la crisis como un momento, el mensaje se deja influenciar por este momento, cuya extensión determina el contenido, su temporalidad, el contexto y el canal adecuados.

2. La pregunta sobre qué comunicar en contexto de crisis se resuelve no desde el contenido formal, sino desde el mensaje que quiero transmitir; este mensaje depende no del dato de vinculación con la lectura de la realidad que se desarrolla, sino de la lectura paradigmática en que yo me posiciono para comprender el fenómeno dicho.

3. La crisis no se administra ni se gestiona, sino que se vive desde soluciones creativas y efectivas, como lo es la generación de sentidos, con la comprensión en autoconciencia de la propia fuerza, el estado de control y la existencia en permanente alienación.

McGraw Hill