

1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL-FELAFACS

LIBRO DE MEMORIAS

Gissela Dávila Cobo
Francisco Ordóñez Andrade
EDITORES



Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación
CIESPAL-FELAFACS

Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS



2024

Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS

Editores

Gissela Dávila Cobo

Francisco Ordóñez Andrade

Colección Encuentros No. 42

ISBN: 978-9978-55-229-2

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.64>

Gestión editorial

Diego S. Acevedo A.

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<https://ediciones.ciespal.org/>

Ediciones Ciespal, 2024

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Índice

Prólogo Gissela Dávila CIESPAL	13
Horizontes de la Comunicación Latinoamericana Reflexiones desde el Primer Congreso CIESPAL-FELAFACS y XIX Encuentro FELAFACS Rafael González Pardo FELAFACS	17
Introducción	23
Descripción general y convocatoria	27
Comité científico	37
Agenda académica	81
Programa de inauguración	89

Conferencias Magistrales

Introducción y conferencias magistrales	105
Conferencia magistral de apertura El horizonte 2030 de la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura: crisis del capital, fracaso del proyecto neoliberal, crisis del imperialismo, nueva descolonización y transición del sistema global de cultura César Bolaño	107

Segunda conferencia magistral 127
La comunicación popular en América Latina: desafíos
y perspectivas desde un enfoque de género
Claudia Villamayor

Tercera conferencia magistral 165
El estudio de la comunicación en América Latina, cuestiones
renovadas de poder y de saber
Raúl Fuentes Navarro

Paneles temáticos

Introducción 193

Panel 1 195
La Comunicación en América Latina mirando al 2030

Panel 2 231
Importancia de las revistas académicas
de comunicación en la Región

Panel 3 267
Las redes de comunicación en América Latina

Panel 4 311
La Comunicación en América Latina mirando al 2030

Panel 5 353
Las redes de investigación en América Latina

Panel 6 386
Ficción y realismo: producciones televisivas en español
en América del Norte

Panel 7	395
Miradas internacionales sobre la formación en comunicación: Intercambios, trabajo colaborativo, experiencias investigativas, metodológicas y académicas	

Panel 8	431
Una mirada al pasado orientada al futuro de colaboraciones latino-latinoamericanas	

Talleres

Taller 1	449
El Uso de la Inteligencia Artificial	

Taller 2	450
Producción sobre el tiempo y el medio ambiente	

Taller 3	451
Desarrollo de Encuestas Digitales para Investigaciones en la Comunicación	

Mesas temáticas y ponencias

Introducción y metodología en mesas de trabajo	455
--	-----

Mesa 1	459
Comunicación y Derechos Humanos	

Mesa 2	561
Prácticas comunicacionales contemporáneas	

Mesa 3	695
Debates de epistemología desde el sur	

Mesa 4 Comunicación digital	761
Mesa 5 Retos en los procesos de educación, formación en comunicación y los nuevos escenarios laborales de los comunicadores	897
Mesa 6 Comunicación Arte y Cultura	1095
Mesa 7 Periodismo, medios y desinformación	1197
Mesa 8 Imágenes y visualidades	1311
Mesa 9 Comunicación Rural	1363
Presentación de Revista Chasqui y Revista Diálogos	1423
Presentación de conclusiones de mesas de trabajo y propuestas	1431
Homenajes	1457
Declaración de Quito	1471



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Prólogo

Prólogo

Gissela Dávila Cobo

Directora General de CIESPAL

Toda acción que contribuya a la realización de trabajos colectivos, en donde se alcancen objetivos comunes, tiene una mayor incidencia y repercusión. Este es el caso del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS, que permitió consolidar agendas e iniciativas que cumplieron con las expectativas de quienes estudian y trabajan la comunicación en nuestro continente.

Esta alianza estratégica, logro crear el ambiente adecuado para intercambiar, discutir, reflexionar y proyectar la comunicación al 2030, de la mano de referentes de Latinoamérica, El Caribe e Iberoamérica. Siendo el espacio propicio para proponer nuevas formas de abordaje de este campo de estudio y de acción, desde una visión crítica e innovadora.

La evaluación del Congreso, nos permite dimensionar la importancia y necesidad del encuentro, del compartir presencialmente y alimentar las investigaciones que se han realizado en los últimos años. La riqueza del diálogo se hizo presente en todos los espacios del edificio de CIESPAL, los pasillos y las salas se llenaron de propuestas y apuestas a futuro que cambian la forma de enseñar y aprender la comunicación. Por supuesto, no podíamos dejar de lado a quienes, por

diversas razones, no asistirían en Quito, de forma presencial, por lo que se facilitó accesos remotos en diez salas de forma simultánea, con lo que aseguramos el contar sus importantes aportes.

La memoria, el recordatorio y una fuente de consulta permanente es de indiscutible necesidad e importancia, por ello, desde el equipo de CIESPAL, se realizó la transcripción de todas las conferencias y presentaciones que tuvieron lugar del 19 al 21 de octubre del 2023, lo que nos permite poner a disposición de todas las personas que estén interesadas en la comunicación, este repositorio que da cuenta de la riqueza de los debates y propuestas que resultaron del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS. Son más de mil páginas que pueden acompañar la formación y actualización de profesores y estudiantes de comunicación, con una gran perspectiva de futuro.

La historia de CIESPAL da cuenta de 65 años, en los que, desde diferentes ópticas y con varios matices, se ha procurado la construcción de un abordaje propio de la comunicación, siendo críticos de las teorías que tratan de imponer visiones comerciales, en donde las personas son vistas únicamente como números que aumentan audiencias y que no tienen ningún nivel de participación al momento de construir la parrilla de programación de los medios de comunicación o las mallas curriculares de algunas instituciones de educación superior. Es por ello que, desde este Centro de estudios, procuramos construir y debatir teorías propias, poniendo el acento en investigadoras e investigadores latinoamericanas/os. Proponiendo y apostando por una comunicación radicalmente distinta, en la que ponemos a las personas y a la naturaleza en el centro de toda acción, trabajamos por el derecho a comunicar, es decir, no solo exigimos que se cumplan con los derechos, sino que los ejercemos y procuramos la integración de todas y todos.

Esta visión de la comunicación que queremos, se reflejó en la “Declaración de Quito” que, resume las discusiones y propuestas que se realizaron en el Congreso, entre las que contamos: una crítica del capitalismo que estamos viviendo y que, es la fuente de muchas de las

injusticias, desigualdades y falta de oportunidades a las que somos condenadas la mayor parte de la población, sobre todo, en nuestro continente; la falta de sentido humano de la diferencia, cuando se la ve como un motivo de exclusión, en lugar de una riqueza de la sociedad y se juzga por la condición social, económica, de género, de raza o de idioma. Y se propone acciones que procuran equidad, justicia social, acceso a la educación, convivencia armónica entre las personas y la naturaleza, cambiar hábitos que incentivan el consumismo, mayor citación y estudio de teóricas y teóricos latinoamericanas/os, acciones concretas para erradicar el patriarcado, la posverdad y las noticias falsas, compromisos para cuidar la salud mental, cambio del pensum de estudios de las carreras de comunicación y periodismo que den respuestas a las necesidades de la sociedad y se comprometan con el cambio.

Todo esto, se encuentra recogido en estas memorias del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS, que esperamos sean consultadas, debatidas y ampliadas en las aulas, en los medios de comunicación y en las investigaciones que se realicen. Recordando siempre que la única comunicación posible es la que transforma la vida de las personas y nos convierte en sociedades más justas y equitativas.

Horizontes de la Comunicación Latinoamericana: Reflexiones desde el Primer Congreso CIESPAL-FELAFACS y XIX Encuentro FELAFACS

Rafael González Pardo

Presidente Federación Latinoamericana de Facultades de
Comunicación Social – Felafacs

Decano Facultad de Ciencias Humanas y Artes – Universidad del
Tolima

Grupo de Comunicación y Democracia Universidad del Tolima.

El Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS y el XIX Encuentro FELAFACS se erigieron como escenarios vibrantes y llenos de esperanza, donde convergieron comunicadores y comunicadoras, docentes, investigadores y estudiantes de toda la región iberoamericana. Durante tres días intensos, con más de 60 paneles y 76 ponencias, nos sumergimos en una profunda reflexión sobre los desafíos que delinean el horizonte de la comunicación en Latinoamérica, con la vista fijada en el futuro, específicamente hacia el año 2030. Los cambios vertiginosos en el contexto sociocultural, acelerados por la digitalización, la globalización, las tensiones políticas y los efectos de la pandemia, se encuentran plasmados en este libro, que estoy seguro se convertirá en una fuente de consulta permanente.

En este contexto, este libro se alinea con nuestros objetivos gremiales y asociativos, ya que pone en relieve los desafíos que emergen en la región latinoamericana, demandando atención y acción efectiva. Entre estos desafíos, la inclusión y la diversidad emergen como pilares fundamentales. Es imperativo asegurar que tanto FELAFACS como CIESPAL reflejen fielmente la riqueza cultural y educativa de nuestra región, garantizando la representación y participación equitativa de todas las voces y perspectivas.

Cada uno de los temas abordados en este libro, no solo es producto de un espacio de encuentro académico, sino también una oportunidad para examinar críticamente los caminos que debemos recorrer como instituciones educativas y redes de comunicación. Estas páginas son una invitación a consolidar nuestra respuesta colectiva ante los retos que se nos presentan en la región.

Las memorias aquí recogidas, también ponen de manifiesto el rápido avance tecnológico que ha transformado la forma en que nos comunicamos, exigiéndonos adaptabilidad y actualización constante. Asimismo, son una guía frente a la diversidad y la globalización, que han impregnado la comunicación contemporánea, demandando que nuestras facultades preparen a los estudiantes para interactuar eficazmente en contextos diversos y globales.

Para nuestras redes académicas, inmersas en un contexto saturado de información, la ética y la responsabilidad en la comunicación adquieren una relevancia sin precedentes, pues junto con las Facultades de Comunicación tenemos la tarea de inculcar un compromiso con la integridad y la responsabilidad en la práctica comunicativa. Además, considerando la riqueza cultural de nuestra región, las facultades deben ser agentes activos en la promoción de la inclusión y el reconocimiento de todas las voces y perspectivas en la comunicación.

Esperamos que este texto, contribuya al fortalecimiento de la formación docente y de los espacios de co-creación, así como a abordar desafíos como la inversión en la capacitación continua de docentes, abandonando paradigmas obsoletos y apostando por una educación

acorde con las demandas del siglo XXI. Además, confiamos en que sirva como insumo para aumentar la conexión con el mundo laboral, un desafío transversal que requiere una estrecha colaboración entre la academia y la industria, asegurando que la formación esté alineada con las necesidades cambiantes del mercado laboral.

Estos desafíos, lejos de desalentarnos, nos convocan a la acción y a la creatividad. Este congreso representó una plataforma privilegiada para el intercambio de ideas, la investigación y el diálogo intercultural, donde juntos pudimos abordar estos retos y forjar soluciones innovadoras. En suma, este libro recoge fielmente las memorias de nuestro congreso, que trascendió el ámbito académico para convertirse en un testimonio vivo de los valores y objetivos de la FELAFACS. Es un llamado a la reflexión, al trabajo colaborativo y a la búsqueda constante de la excelencia en la comunicación.

La alianza estratégica entre CIESPAL y FELAFACS constituye un ejemplo elocuente de cooperación internacional que trasciende fronteras geográficas y promueve un diálogo fecundo entre continentes. Juntos, avanzamos hacia la consolidación de una comunicación democrática, donde la libertad de expresión y la difusión del pensamiento latinoamericano ocupan un lugar central.

En este viaje hacia el futuro de la comunicación en América Latina e Iberoamérica, cada voz, cada perspectiva y cada esfuerzo suman un eslabón invaluable en la construcción de un horizonte más inclusivo, diverso y prometedor. Por ello, este libro es un punto de partida para el diálogo fructífero, la colaboración fecunda y la transformación positiva de nuestras realidades.



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Introducción

Introducción

Francisco Ordóñez Andrade

Coordinador general

Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación

CIESPAL-FELAFACS

Organizar un congreso latinoamericano de comunicación, desde dos instituciones emblemáticas como CIESPAL, que históricamente se ha ganado ser un centro cuna del pensamiento crítico en comunicación en la Región y FELAFACS, como la organización que agrupa a más de 300 facultades y/o escuelas de comunicación, pertenecientes a universidades de 22 países iberoamericanos y tiene como propósito principal contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la comunicación, en sus diversas áreas, en América Latina, resulta un gran desafío, ya que requiere que quien organice, semejante empresa, coloque sobre sus hombros un peso enorme de historia y compromiso.

Durante el 2022, luego de la pandemia que, obligó a un encierro casi total, que hizo que nos esforzáramos para continuar con nuestras vidas y pudiéramos, como seres humanos, inventar mecanismos de reunión y de trabajo virtuales, para no detener la marcha de las diversas tareas que nos corresponden en la producción, educación y formación de la población en general. La formación de profesionales de la comunicación a cargo de las universidades, no se quedó atrás.

Hubo que experimentar nuevas formas pedagógicas, afinar tecnologías y en medio de la urgencia, aprender cómo hacerlo. También, el trabajo informativo, debió cambiar sus rutinas y la comunicación en general, asumió un protagonismo no calculado en la vida de las poblaciones en todo el planeta.

CIESPAL y FELAFACS, cada uno por su lado, vieron la necesidad de retomar la actividad presencial y empezar a romper las secuelas que nos había dejado el encierro. Era necesario, volver a juntarnos, poder hablar y discutir en persona sobre los nuevos rumbos que se marcaban en la comunicación postpandemia. Había que reflexionar sobre lo ocurrido, había que sistematizarlos, había que discutir sobre los problemas y beneficios que nos trajo la pandemia y cómo modificó la comunicación en el mundo y en nuestra Región.

Frente a esa realidad, las dos organizaciones nos encontramos en el camino, proponiéndonos cada una, abrir ese necesario espacio de debate. En septiembre de 2022, empezamos a trabajar la idea de un Congreso Latinoamericano de CIESPAL. Conformamos un equipo académico, integrado por Hernán Reyes, Mauro Cerbino, Efendy Maldonado, Manuel Chaparro, Gissela Dávila. La idea prosperó y había que encontrar las maneras de hacerla posible. Por su lado, FELAFACS también estaba trabajando la idea de realizar un congreso regional. Rafael González Pardo había asumido en noviembre de 2022 la presidencia de FELAFACS y había comprometido su esfuerzo por llevar adelante una reunión académica de alto nivel. Las dos instituciones, tenían un largo historial de colaboración. De hecho, FELAFACS es miembro del Consejo de Administración de CIESPAL, casi desde su fundación en 1981, de manera que era factible coordinar acciones conjuntas. En diciembre de 2022, decidimos juntarnos y organizar al Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS, como una forma de asumir nuestras tareas institucionales y construir una mirada al futuro de la comunicación desde la Región.

Así empezó la tarea de definir y afinar los objetivos y metas que nos animaban a esta gran empresa. Hubo varias reuniones en las que, a

nivel académico, fuimos enmarcando las temáticas y las metodologías del Congreso. Desde el inicio, apostamos a la necesidad de promover la producción científica de profesionales, académicos y estudiantes de comunicación de pregrado, post grado y doctorados.

Lanzamos la convocatoria el 10 de mayo de 2023 y empezó la tarea organizativa. Había que animar la participación de académicos, profesores y estudiantes de comunicación de toda la Región. Debíamos comprometerlos a que se movilicen hasta Quito, ciudad a la que nos propusimos reafirmarla como “capital latinoamericana de la comunicación”, Esperábamos que esa participación tenga fuerza en lo académico, así que nos dedicamos a promover la presentación de trabajos científicos, para lo que conformamos el Comité Científico del Congreso, el mismo que llegó a estar integrado por 60 académicos de reconocida trayectoria, provenientes de 17 países iberoamericanos. Recibimos 128 ponencias, de las cuales, tras un proceso de lectura por pares ciegos, el Comité Científico, aceptó 72 trabajos que cumplieron todos los requisitos académicos y administrativos. Esos trabajos, fueron repartidos en 9 mesas temáticas y presentados durante los días del Congreso, de manera presencial y virtual, lo que enriqueció la actividad académica.

También, se diseñaron:

- 3 conferencias magistrales, que contaron con la presencia de César Bolaño de Brasil, especialista en Economía Política de la Comunicación; Claudia Villamayor, argentina, especialista en Comunicación Comunitaria y Popular; y, Raúl Fuentes Navarro, mejicano, especialista en Epistemología de la Comunicación.
- 8 paneles temáticos, que tuvieron la participación de 47 especialistas del más alto nivel, según los temas tratados, los que partieron de una visión de la comunicación en América Latina, mirando al 2030, y que incluyó temáticas de educación, epistemología, tecnología, producción audiovisual, rol de las redes de comunicación y de investigación de la Región.

- 3 talleres especializados en inteligencia artificial, investigación, utilizando recursos digitales y, otro de producción periodística sobre medio ambiente.

Tanto las discusiones en las mesas temáticas de trabajo, como los foros que siguieron a las conferencias magistrales y a los paneles temáticos, nos permitieron una amplia reflexión que concluyó con la Declaración de Quito, un documento fundamental, que se propone como una agenda comunicacional para los próximos años.

Al final, más de 350 colegas comunicadores y estudiantes, participaron activamente de manera presencial y más de 200, lo hicieron virtualmente. Aprovechando la tecnología, logramos transmitir hasta 10 actividades del Congreso que se programaron de manera simultánea y todas las actividades académicas realizadas, utilizando distintas plataformas digitales.

Es importante mencionar que la alianza entre CIESPAL y FELAFACS, constituyó un camino adecuado para ejecutar un proyecto ambicioso, como lo fue el Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación que, colocó a las dos instituciones a la vanguardia en el trabajo académico y de reflexión sobre el pensamiento crítico comunicacional latinoamericano. Un camino que debería ser seguido en el futuro, que puso de manifiesto que, alcanzar las metas propuestas, es posible con la unión de esfuerzos y con el compromiso y responsabilidad de quienes tienen a su cargo la dirección de entidades emblemáticas como CIESPAL y FELAFACS.

En este libro de memorias, se recoge lo fundamental de todo lo vivido durante el Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS. Es importante, dejar constancia de lo dicho y actuado durante esos 3 días: 19, 20 y 21 de octubre de 2023, como un testimonio del momento y las visiones al futuro.



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Descripción general

Convocatoria

El *Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS* es una apuesta para promover un encuentro que sea el escenario del debate necesario sobre la comunicación, asumida como una actividad protagónica de los próximos años. El Congreso, convoca a comunicadores y comunicadoras, docentes, investigadores y estudiantes de toda la región iberoamericana, para pensar sobre los desafíos de la comunicación en Latinoamérica en relación con los cambios en el contexto socio cultural, durante los últimos años, acelerados por el desarrollo de la digitalización, la globalización, las tensiones políticas, las tendencias en la formación y el ejercicio profesional, y los escenarios post pandémicos, con miras al 2030.

El Congreso se llevará a cabo en dos modalidades: presencial y virtual. Tendrá una duración de tres días continuos, el 19, 20 y 21 de octubre de 2023, en los cuales se espera que representantes de varias universidades, centros de investigación, medios de comunicación, colectivos sociales y organizaciones gremiales, se den cita en la ciudad de Quito.

La significativa alianza entre CIESPAL y FELAFACS permite convocar a la comunidad de la Región que participa de las actividades de estudio, investigación y desarrollo de la comunicación, de igual manera, convocar a diferentes organismos, centros y universidades de otros continentes para favorecer el diálogo que permita visualizar el estado del arte y la prospectiva de la comunicación.

De esta forma CIESPAL junto a FELAFACS trabajan por la consolidación de una comunicación democrática y su ejercicio como derecho humano sobre la base de la libertad de expresión y la divulgación del pensamiento crítico latinoamericano, a través del diálogo de saberes entre la ciudadanía, las organizaciones sociales, la academia y los Estados para la innovación y la transformación social.

Temática Principal: *Desafíos y tensiones entre el pensamiento latinoamericano y las prácticas comunicacionales contemporáneas.*

Tabla 1. Temas propuestos para discusión

 <p>COMUNICACIÓN y derechos humanos</p>	 <p>COMUNICACIÓN Arte y Cultura</p>
 <p>PRÁCTICAS comunicacionales contemporáneas</p>	 <p>PERIODISMO, medios y desinformación</p>
 <p>DEBATES de epistemología de la comunicación desde el sur</p>	 <p>IMAGEN y visualidades</p>
 <p>COMUNICACIÓN digital</p>	 <p>COMUNICACIÓN Rural</p>
 <p>RETOS en los procesos de educación, formación en comunicación y los nuevos escenarios laborales de los comunicadores</p>	

Temática Principal

Desafíos y tensiones entre el pensamiento latinoamericano y las prácticas comunicacionales contemporáneas.

Ejes temáticos



Ética, post verdad, desinformación; Migración, conflicto y paz; Género y comunicación; Medio ambiente; Niñez y adolescencia; Salud y comunicación.

Moderadores

Manuel Chaparro (España)

Claudia Villamayor (Argentina)



Comunicación comunitaria, popular, alternativa, ciudadana; Medios de comunicación emergentes; la era de la información: cultura y economía.

Moderadores

Gabriel Kaplún (Uruguay)

Mauro Cerbino (Ecuador/Italia)



DEBATES de epistemología de la comunicación desde el sur

Desafíos de las políticas públicas de comunicación; Perspectivas de la comunicación política en relación con el pensamiento de comunicación latinoamericano; derechos a la comunicación en el mundo en línea; Construcción de nuevos modelos narrativos.

Moderadores

Raúl Fuentes Navarro (México)

Erick Torrico (Bolivia)



COMUNICACIÓN digital

Impacto social de la inteligencia artificial de la comunicación digital; Medios de comunicación masivos frente a las redes sociales. El mundo vigilado.

Moderadora

Sindy Chapa (Estados Unidos)



RETOS

en los procesos de educación, formación
en comunicación y los nuevos escenarios
laborales de los comunicadores

Investigación acerca del estado del arte de la educación en comunicación en AL; Retos de la formación académica de los comunicadores vs. los nuevos escenarios laborales post pandémicos.

Moderadores

Jorge Salazar (Colombia)

Palmira Chavero Ramírez (España)



COMUNICACIÓN

Arte y Cultura

Exploración de las formas en que los medios de comunicación y la cultura influyen en la sociedad y la política. El papel del arte y la cultura en la construcción de identidades colectivas y en la formación de comunidades. Comunicación y ciudad.

Moderadores

Ana Rodríguez (Ecuador)

Raquel Paiva (Brasil)



PERIODISMO,
medios y desinformación

La importancia del periodismo y los medios en la lucha contra la desinformación, así como la necesidad de adoptar medidas concretas para fomentar la transparencia, la ética y la responsabilidad en la gestión de la información en la era digital.

Moderadores

Gina Morelo (Colombia)

Graciela Martínez (México)



IMAGEN
y visualidades

Cómo las imágenes y las visualidades influyen en la construcción de la realidad social y cultural. El papel de la imagen en la construcción de identidades, en la creación de narrativas visuales y en la representación de la diversidad cultural.

Moderadores

Christian León (Ecuador)

José Miguel Pereira (Colombia)

Isabel Rodríguez (Ecuador)



Mecanismos de comunicación que aportan a una producción sustentable en las áreas productivas rurales y promueven la protección y cuidado de las áreas de conservación de la naturaleza. Además, se analizará las redes de comunicación rural de la Región, así como sus experiencias.

Moderadores

Gissela Dávila (Ecuador)

Lorenzo Vargas (Colombia)



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Comité científico

Presidentes



Mg. Gissela Dávila Cobo (Ecuador)

Directora General de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – CIESPAL. Magíster en Comunicación y Opinión Pública, por FLACSO Ecuador; Licenciada en Comunicación Social para el Desarrollo con énfasis en Radio, por UPS. Ocupó el cargo de Primera Directora de la Junta Directiva de ALER (2016- 2019) y fue Secretaria Ejecutiva de CORAPE (2002 – 2018), ha participado en la planificación, ejecución y coordinación de seminarios sobre comunicación comunitaria; democratización de la comunicación; gestión y sostenibilidad de medios comunitarios; así como elaboración y gestión de proyectos.



Dr. Rafael González Pardo (Colombia)

Doctor en comunicación de la Universidad del Norte, Magíster en Territorio, Conflicto y Cultura de la Universidad del Tolima y Comunicador Social de la Universidad Javeriana. Se desempeñó como Director del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Tolima (Colombia) por 9 años (2007-2016). Durante 3 años fue Presidente de la Asociación Colombiana de Programas y Facultades en Comunicación – AFACOM (2013-2016). Par Académico ante el Ministerio de Educación para el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Ponente nacional e internacional en eventos académicos como la Cátedra Unesco, ALAIC, AIMCR y FELAFACS, entre otros.

Actualmente Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Artes de la Universidad del Tolima (Colombia), Coordinador de la regional 3 ante la junta directiva de la Asociación Colombiana de Facultades de Humanidades y Ciencias Sociales – ASOCOLFHCS e integrante de la junta directiva de la Asociación Colombiana de Facultades de Derecho – ACOFADE

Comité científico internacional



Dra. Nina Lulushca Aguiar Mariño (Ecuador)

naguiar@ups.edu.ec

Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Magíster en Estudios Latinoamericanos con mención en Políticas Culturales. Licenciada en Comunicación para el desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana. Profesora e investigadora de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación, Desarrollo y Política (GICODEPO). Ha escrito varios artículos y capítulos de libro especialmente sobre temáticas relacionadas a China y América Latina, Comunicación y política, transparencia de la información pública, comunicación y cultura.



Msc. José Luis Aguirre Alvis (Bolivia)

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana “San Pablo” (UCB). Maestría en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación para el Desarrollo, Iowa State University (ISU), USA. Docente del Departamento de Comunicación Social de la

UCB, Sede La Paz. Director del SECRAD (Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo) de la UCB, Sede La Paz. Presidente del Tribunal Nacional de Ética Periodística de Bolivia.



Mg. Troi Alvarado (Ecuador)

troi.alvaradoc@ug.edu.ec

Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, tiene una maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Maestría en Escritura Creativa, estudio publicidad en la Escuela de publicidad de la FACSO de la Universidad de Guayaquil y en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, es Miembro fundador del grupo Tranzas bajista, compositor, director, guionista, editor y productor de video clips para artistas musicales.



Dra. Alicia María Álvarez Álvarez (República Dominicana)

amalvarez@adm.unapec.edu.do

Doctora en Comunicación Social, Cum Laude, de la CEINDO, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona.

Es directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Miembro de la Junta Directiva de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y de la Red Iberoamericana DirCom. En la actualidad es Directora Suplente; Región Caribe de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa Institute y representante de éste en República Dominicana, así como del Consejo Consultivo de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. También ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en *Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia.*



Dr. Pablo Andrada Sola (Chile)

pablo.andrada@userena.cl

Licenciado en Comunicación Social, grado obtenido con distinción máxima, Universidad de Chile, 2004. Periodista, Universidad de Chile, 2006. Magíster en Ciencias Sociales, mención Sociología de la Modernización, Universidad de Chile, 2013. Doctor en Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, 2019. Línea de Desarrollo: Comunicación y Educación, Estudios de medios y Audiencias, Comunicación digital



Dr. César Arrueta (Argentina)

cesararrueta@gmail.com

Doctor en Comunicación Social (Universidad Austral de Buenos Aires) y Licenciado en Comunicación Social (Universidad Nacional de Jujuy). Es profesor adjunto, ordinario, de la cátedra “Metodología de la Investigación” (FHyCS/UNJu.). También se desempeña como profesor de posgrado en universidades argentinas y de Brasil. Ha dictado cursos y conferencias en el exterior y publicado libros y artículos en editoriales argentinas y extranjeras. Fue becario de grado y posgrado del CONICET en el periodo 2004-2011. En el año 2013 ingresó como Investigador de Carrera. Es director de la Unidad de Investigación en Periodismo, Acción Colectiva y Esfera Pública (FHyCS. UNJu) y Coordinador del Grupo de Investigación Binacional Brasil-Argentina en Ciencias de la Comunicación UNICENTRO-UNJu. Es evaluador académico permanente en consejos editoriales de publicaciones indexadas de Argentina, Ecuador, Perú y Brasil. En cargos de gestión fue representante de la Provincia de Jujuy ante el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (2009-2011). Entre 2014 y 2018 se desempeñó como Secretario de Asuntos Académicos de la Universidad Nacional de Jujuy. Actualmente es Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, Presidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) y Presidente de la Asociación Nacional de Facultad de Humanidades y Educación (ANFHE).



Dr. José L. Ayala Pérez (Puerto Rico)

jose.ayala5@upr.edu

Es un destacado investigador en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad. Con un Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, ha impartido clases en prestigiosas instituciones como la Universidad de Puerto Rico y la Universidad Autónoma de Barcelona. Su experiencia profesional abarca roles en diseño gráfico, dirección de arte y gestión de proyectos. Además, ha participado en conferencias y publicaciones en revistas académicas, abordando temas como la innovación tecnológica y el reconocimiento de marca. Su amplia trayectoria académica y profesional lo convierte en un recurso valioso para investigadores y profesionales interesados en estos campos.



Dra. Jiani Adriana Bonin (Brasil)

jianiab@gmail.com

Docente e investigadora del programa de posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Unisinos. Realizó posdoctorado en el Programa de Estudios en Comunicación y Ciudadanía, CEA, UNC (2009) y doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo (2001).

Coordinadora del Grupo de Investigación PROCESSOCOM e integrante de la Red AMLAT.



Dr. (c) Xavier Brito (Ecuador)

Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador- UCE. Magister en Comunicación UASB_Ecuador, Magister Antropología FLACSO Ecuador, Doctorante en Comunicación Universidad de Málaga. Profesor Carrera de Comunicación Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Mauro Cerbino (Italia-Ecuador)

Doctor en antropología urbana. Actualmente se desempeña como Consejero académico, del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CACES). Ha dictado diversos cursos y seminarios en un sinnúmero de universidades ecuatorianas, latinoamericanas y europeas, participando en múltiples congresos y foros internacionales, ha publicado numerosos libros y artículos en revistas académicas nacionales e internacionales.



Dra. María Esther Chamosa Sandoval (México)

Doctora en estudios transdisciplinarios de la cultura, especialista en comunicación, gestión de la diversidad, equidad y estudios de audiencias. Cuenta con una Maestría en Humanidades y dos especialidades: en Educación y Antropología Cultural. Recientemente obtuvo el Posdoctorado en innovación, cultura y tecnología con estancia académica en la Red de Investigadores sobre Educación en Latinoamérica. Con amplia experiencia en el campo de los medios de comunicación, Chamosa Sandoval ha ocupado cargos de responsabilidad como jefa de información, productora audiovisual, gestora y divulgadora en ciencia y cultura.

Desde hace 18 años se desempeña como docente en pregrado y posgrado, impartiendo cátedra en diversas universidades nacionales, así como talleres, diplomados y master class para distintas áreas del conocimiento en programas nacionales e internacionales.

Apasionada del fenómeno social, cultural y educativo está convencida de que ciencia y cultura deben contribuir a una sociedad más justa y equitativa. Como investigadora con enfoque de género ha publicado los resultados de sus trabajos en varios países y ha impartido ponencias, talleres y conferencias tanto a nivel nacional como internacional, especialmente en Cuba, Colombia, Perú y Costa Rica.

Entre sus principales publicaciones destacan estudios sobre violencia de género y medios de comunicación, usos del lenguaje y patrones discriminatorios de género, uso de tecnologías digitales en la educación, entre otros.



Dra. Sindy Chapa (Estados Unidos)

Sindy.Chapa@cci.fsu.edu

Directora del Centro de Marketing y comunicación estratégico Hispano en la Universidad Estatal De la Florida desde del año 2013. Anteriormente fungió como directora asociada en la universidad Estatal de Texas en el Centro de Medio y Mercados Latinos. Desde hace más de 20 años se ha desempeñado como académica en el área del comportamiento del consumidor Hispano, así como del estudio de sus audiencias y marketing estratégico. Sus publicaciones incluyen la coautoría del Libro “Hispanic Marketing Comunicación”, así como capítulos en libros de publicidad, consumidor, bilingüismo y medio Latinos. Los trabajos empíricos de la Dr. Chapa se encuentran publicados en respetable jornal académicos, como por ejemplo en el Journal of Advertising Research entre otros. Actualmente colabora como representante de la zona de países asociados en el consejo ejecutivo de FELAFACS.



Dr. Manuel Chaparro Escudero (España)

Periodista y Catedrático de la UMA. Director del grupo LabCOM Andalucía. Sus investigaciones se centran en comunicación y

posdesarrollo, políticas públicas y cooperación internacional. Autor de varias monografías, entre ellas *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*.



Dra. Palmira Chavero (España)

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España). Es investigadora del equipo de investigación Agenda y Voto y del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP). Ha impartido clases en la Universidad Complutense de Madrid (España), el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (España) y ha sido coordinadora del Laboratorio de Comunicación y Derechos en Ecuador de Ecuador (IAEN).

Es profesora titular e investigadora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Ecuador. Es decana del Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación. Es miembro de comités científicos de revistas académicas y revisora en revistas científicas internacionales. Es directora de FLACSO Radio. Es portavoz de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y secretaria de la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE).

Sus líneas de trabajo son la Comunicación Política y Opinión Pública. Estudia la relación entre los medios de comunicación (y las nuevas herramientas comunicacionales) y los distintos actores de la esfera pública, en especial los del sistema político y los ciudadanos.

En 2011 recibió el “I Premio Jóvenes Investigadores Joan Prats”,

concedido por Gigapp y el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Coautora de más de una decena de libros, de artículos en revistas científicas especializadas y de numerosas conferencias y ponencias en congresos internacionales.

Ha trabajado como periodista durante más de diez años; en 2008 recibió el Premio Periodismo 8 de marzo.



Dra. Andrea Cristancho (El Salvador)

Doctora en Ciencias Sociales en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas de El Salvador (2023). Magíster en Asuntos Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, Columbia University, School of International and Public Affairs; Institut d'Études Politiques de Paris, Centre d'Études et de Recherches Internationales (2006); Especialista en Asuntos Políticos y Relaciones Internacionales de las mismas Universidades (2004); Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia (1998). Ha sido coordinadora y asesora de comunicación en distintas organizaciones e instituciones gubernamentales en El Salvador y Colombia. Además, consultora en planificación y evaluación de estrategias de comunicación con diferentes actores de la sociedad civil y organizaciones internacionales como CARE, USAID, SICA y AMARC-ALC, entre otras. Ha sido investigadora en el Departamento de Historia del Instituto de Humanidades de la Universidad de La Sabana y en la Subdirección de Investigaciones del Instituto Nacional de Cancerología de Colombia. Además, consultora e investigadora asociada de la Fundación Comunicándonos, espacio desde el que ha coordinado

varios estudios regionales. Ha presentado ponencias en congresos internacionales en Argentina, Perú, Colombia, El Salvador, Guatemala y Nicaragua. Fue Directora de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador (2013-2018), y actualmente es profesora de la Maestría en Ciencia Política y la Maestría en Administración Pública de la misma universidad (desde 2010). Además, ocupa el cargo de jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la misma institución.



MSc. Edgar Dávila Navarro (Bolivia)

Comunicador, educador e investigador. Trabaja por la comunicación enfocada hacia la transformación social. Se especializó en comunicación y desarrollo, comunicación y salud, educomunicación, derechos, protección de la niñez, género y gestión de riesgos y desastres. Elaboró diferentes materiales educativos en estas temáticas. Es Licenciado en Comunicación y Magister en Comunicación y Desarrollo; actualmente, opta al Doctorado Interuniversitario en Comunicación, con la mención en educomunicación. Es docente universitario, trabaja en el Programa de Salud Integral y es Responsable del Capítulo Regional La Paz de la Asociación Boliviana de Investigadores de Bolivia (ABOIC).



Lcda. Arely Franco Ramos (El Salvador)

Arely.franco@ues.edu.sv

Ex Jefa y docente del Departamento de Periodismo (25 años). Graduada de Periodismo y de Relaciones Internacionales. Prof. medios audiovisuales y política contemporánea. Participación en órganos de gobierno de la Universidad de El Salvador. Ex representante de la UES ante Consejo Nacional para Protección de Personas Migrantes. Comunicadora radiofónica.



Dra. Rosa Franquet Calvet (España)

Es catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y directora de proyectos del GRISS-UAB (Grup de Recerca en Imatge So i Síntesi). Es presidenta de la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación (AE-IC) y ha sido investigadora en varios proyectos competitivos de distintas instituciones nacionales e internacionales y profesora e investigadora invitada de diversas universidades internacionales. En su larga trayectoria ha dirigido numerosas tesis doctorales y ha publicado numerosos artículos y libros. En 2004 recibió el XVI premio de investigación del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

**Dr. Raúl Fuentes Navarro (México)**

Inició su actividad profesional en el área de producción audiovisual durante la década de los setenta; en 1978 emprende su carrera como profesor de Teorías de la Comunicación para convertirse, de 1981 a 1988, en Director de la Escuela en Ciencias de la Comunicación del Iteso de Guadalajara. Obtuvo su Doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y el CIESAS Occidente en 1996. Formó parte del Departamento de Estudios Socioculturales del Iteso de 1978 a 2018 y desde 1994 ha sido miembro de la planta académica del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. A lo largo de su carrera ha publicado más de 20 libros sobre teoría e historia del campo de investigación en comunicación en México y América Latina, entre los que destacan *La comunidad desapercibida: investigación e investigadores de la comunicación en México* (1991), *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina* (1992) *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México* (1998), y *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas* (junto con Maria Immacolata Vasallo de Lopes, 2001). Junto con Javier Esteinou Madrid, Guillermo Orozco Gómez, Manuel Alejandro Guerrero Martínez y José Carlos Lozano Rendón, es miembro de la Academia Mexicana de Ciencias en el campo de estudio de la Comunicación del área de Ciencias Sociales. Distinciones. Investigador Nacional Emérito del Sistema Nacional de Investigadores (2020). Doctor Honoris Causa por la Universidad

Autónoma de Baja California (2020). Profesor-Emérito del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (2018).



Dra. Nora Gamboa (Venezuela)

Norah Gamboa Vela. Profa. Dra. de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez-UNESR, Venezuela, con licenciatura en Comunicación Social, de la Universidad Central de Venezuela-UCV, Maestría y Doctorado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de São Paulo, y un posdoctorado en Filosofía y Ciencias Humanas en Nuestra América, por la UNESR. Actualmente participa del Programa Nacional de Posdoctorado, Beca PNP/ (PDPG/Amazônia Legal/CAPES), de la Línea de Investigación Estudios de Mídia, Território e Processos Comunicacionais, del Programa de Posgraduación en Comunicación de la Universidad Nacional de Roraima-PPGCOM-UFRB, Brasil. Participante de la Red AMLAT desde el 2009



Dra. María Elena Gutiérrez (México)

egutier@up.edu.mx

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Especialidad en el Institute for Media and Entertainment, actualmente

IESE, Nueva York, Estados Unidos. Licenciado en Administración y Finanzas, especialidad en Antropología y Ética de la Universidad Panamericana, México. Formó parte del Sistema Nacional de Investigadores en México. Gutiérrez-Rentería fue profesora invitada en el College of Media & Communication, Texas Tech University, Estados Unidos. Colabora como autora del capítulo de México para la investigación titulada Digital News Report, dirigida por el Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) con sede en la Universidad de Oxford. Actualmente, se desempeña como Profesor en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana, México. Profesor de la Escuela de Comunicación, Universidad Panamericana, México. ID de Orcid: 0000-0001-5431-8223.



Ec. Santiago Gómez Mejía (Colombia)

santiagomezmejia@gmail.com

Perfil: Economista, ex decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y expresidente de Afacom.



Dr. Raúl Herrera Echenique (Chile)

Doctor en Comunicación Organizacional y Diplomado en Estudios Avanzados (DEA) en Comunicación y Publicidad por la Universidad de Málaga, España. Máster en Marketing y Gestión Comercial por la Escuela Superior de Estudios de Marketing, ESEM, España y Licenciado en Comunicación Social, por la Universidad de Artes y Ciencias Sociales de Chile. Presidente e investigador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación y Socio de zeBRAND Experience. Co Autor de 6 libros y coordinador de otros 6 más, en los que se desarrollada una mirada de la comunicación, la estrategia y los procesos de significación social.



Dra. Eliana Herrera-Huérfino (Colombia)

eliana.herrera@uniminuto.edu

Profesora e investigadora de comunicación, cambio social y comunicación ambiental en Colombia con más de 25 años de experiencia. Es miembro y cofundadora de ACICOM (Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación). Investigadora del grupo Comunicación, Lenguaje y Participación y del grupo

interdisciplinario Compolíticas. Actualmente Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO.

Su investigación se basa en metodologías participativas que implican la interacción con comunidades indígenas, defensores del medio ambiente y otros líderes sociales o comunitarios. Entre sus publicaciones se encuentran: Emergencia del territorio y comunicación local; Hacia una Epistemología del Sur Descolonialidad del saber-poder informativo y la nueva Comunicología Latinoamericana y Communicative Justice in the pluriverse. Doctora en Comunicación de la Universidad de Sevilla, España. Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Se considera una aprendiz de las prácticas comunicativas y ambientales de las comunidades ancestrales e indígenas.



Dr. Amaro La Rosa (Perú)

Licenciado en Psicología, Maestro en Ciencias de la Comunicación, candidato a Doctor en Psicología y Periodista. Especialista en Psicología de la Comunicación. Docente de Comunicación en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón en Lima, Perú. Estudios de Especialización en CIESPAL (Quito – Ecuador), Centro de Análisis de Políticas Públicas (Universidad de Chile) y la Pontificia Universidad Católica de Chile. Autor de 15 libros publicados en el Perú y coautor de un libro publicado en Mauricio. Coeditor de un libro editado en Marruecos y de un libro publicado en España. Autor de 21 artículos en libros editados en el Perú, Alemania, Ecuador, España, Suiza, Marruecos, Singapur, Colombia, Chile y los Estados Unidos. Ha dictado más de 200 conferencias en actividades académicas desarrolladas en diversos países. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores

de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Miembro de The Internet Society. Miembro de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Miembro de la GLOBAL Network on Artificial Intelligence and International Society GNAI&IS. Miembro de Consortium Of Ethics For Public Policies On Artificial Intelligence For Latin America And The Caribbean (EticALIA)



Dr. Christian León (Ecuador)

christian.leon@uasb.edu.ec

Docente, investigador, y crítico cultural. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Magíster en Estudios de la Cultura mención Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB). Es autor 7 libros, 30 capítulos de libros y 27 artículos en revistas indexadas. Es profesor invitado en varios programas de posgrado en distintas universidades de América Latina. Actualmente es Director del Área de Comunicación y docente-investigador en la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB).



Dra. Lourdes Lugo-Ortiz (Puerto Rico)

Es profesora de periodismo en la Facultad de Comunicación e Información de la Universidad de Puerto Rico. Posee un doctorado

en Periodismo y Comunicación Masiva, con especialidad en Estudios sobre las Mujeres y Estudios Latinoamericanos, de la Universidad de Wisconsin-Madison, y una maestría en Periodismo para Radio y Televisión de la Universidad de Boston. Sus investigaciones se dirigen hacia el estudio del periodismo, género y salud pública. Ha fungido, en los últimos 20 años, como coordinadora en Puerto Rico del Monitoreo Mundial de Medios, que estudia la representación por género en la prensa. Ha laborado como periodista, y ha sido recipiente de becas, como la de la American Society of Newspaper Editors. Es autora de los libros *Tropiezos con la memoria: la esterilización femenina en la prensa puertorriqueña (1940-1977)* y *El espectáculo de lo real: noticia, actantes y (tele)periodismo en el siglo XXI*.



Dra. Graciela Martínez Matías (México)

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado en el Posgrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México. Coautora de los libros: *¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe*; *¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI*, *El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión*; *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*; *Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones*; *“a radio comunitaria en tiempos de pandemia*; *Comunicación, Poder y Pluralismo Cultural* y de artículos publicados en revistas internacionales, entre ellas la Revista Chasqui de CIESPAL. Creadora de los proyectos de arte sonoro: *La Habitación del ruido*, *Ciudad*

C y Radio C, en la Universidad del Claustro de Sor Juana. Fundadora junto con la doctora Lidia Camacho del programa radiofónico: *El arte de escuchar el radioarte*, para Radio Educación; profesora de cursos sobre arte sonoro y radioarte en radios comunitarias, universitarias y de servicio público en México. Productora del paisaje sonoro de Zacatecas. En La Bienal Internacional de Radio ha participado como conferencista, Jurado y organizadora. Escribió el capítulo de libro: *Los sonidos de la subalternidad en tiempos de pandemia*.

Defensora de las Audiencias de Radio Educación (2015-2018). Escribió: *El manual de Códigos de Ética para los medios comunitarios e indígenas de México* (AMARC, 2022). Directora de tesis de doctorado, maestría y licenciatura en México y América Latina. Investigadora en las líneas de: sociología de la cultura, migración, arte sonoro, interculturalidad, radio comunitaria, indígena y pública, estudios decoloniales y en nuevas narrativas audiovisuales. Ha realizado estancias de investigación en Italia y Francia e impartido conferencias en Colombia, Ecuador, México, Italia, Polonia, Inglaterra y Portugal. Forma parte del Equipo Nacional de Medios Indígenas y comunitarios convocado por la Presidencia de la República Mexicana y Unesco. Es profesora invitada en el Posgrado en la Universidad de Cotopaxi, Ecuador y en la Universidad Salesiana en Medellín, Colombia.



Francisco Ordóñez (Ecuador)

Periodista y comunicador con estudios en Ecuador y Alemania. Profesor universitario y capacitador de organizaciones internacionales de comunicación para América Latina. Productor de radio y televisión educativa y cultural. Presidió el Colegio de Periodistas de Pichincha

y la Asociación de Prensa Extranjera acreditada en Ecuador. Dirigió TELESUR en Ecuador. Es consultor de comunicación. Realizó la planificación de estrategias de comunicación de diversas entidades públicas y privadas; Diseño Manejo de crisis; Entrenamiento a voceros diversos. Ha diseñado y fundado la Radio Pública de Quito, Radio Pública Ecos de Rumiñahui y Cultura FM, radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.



Dr. Martín Martínez Puga (Uruguay)

Es comunicador, egresado de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC, Udelar). Es Magíster en Psicología y Educación por la Facultad de Psicología (Udelar) y Doctorando en Ciencias Sociales, con orientación en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es Encargado de la dirección del Instituto de Comunicación de la FIC y Profesor Adjunto del Departamento de Especializaciones Profesionales, Sección Académica Comunicación Educativa y Comunitaria. Integra el Observatorio de las profesiones de la Comunicación y es miembro del grupo de Investigación Altermedia: Alternativas mediáticas. Ha desarrollado diversos proyectos de investigación sobre comunicación ciudadana y comunitaria en líneas como “Adolescentes y jóvenes en la construcción de lo público” o “Prácticas ciudadanas en la construcción de lo común en el espacio público extendido”.



Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre (Ecuador-Brasil)

Es titular de la Cátedra Mattelart de CIESPAL, profesor- catedrático del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación PPGCC-UNISINOS: doctorado (PhD) y maestría, 1999-2020. Excelencia Académica del Ministerio de Ciencia y Tecnología- Ministerio de Educación de Brasil). Investigador/Consultor/Coordinador de Proyectos (CAPES- CNPq-MECD-FAPESP-CIESPAL-SENESCYT-FAPERGS). Investigador de problemáticas epistemológicas, teóricas y metodológicas enfocadas en la producción de conocimientos estratégicos para la transformación de la América Latina. Autor y organizador de obras de referencia sobre investigación teórica y epistemológica en comunicación, y en sus vertientes constitutivas. Constructor de la vertiente transmetodológica en ciencias de la comunicación. Además, es coordinador de la Red AMLAT, que organiza la cooperación académica y científica con instituciones y universidades de América Latina.



Dra. Narcisa Jessenia Medranda Morales (Ecuador)

nmedranda@ups.edu.ec

Es doctora (Ph.D.) en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Magíster en Periodismo Investigativo, Datos y Visualización por la Universidad Internacional de la Rioja, tiene una Maestría en Educación de la Universidad de León. Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana, Durante su trayectoria académica, se destacó por investigar el tema de la calidad y transparencia en la información y comunicación emitida en las páginas web de los municipios, comparando casos de Ecuador y España. Actualmente, es Directora y docente de las carreras de Comunicación y Diseño Multimedia, así como docente de la Maestría en Comunicación Estratégica Digital en la sede Quito, Cuenca y Guayaquil de la Universidad Politécnica Salesiana. Además, forma parte del grupo de investigación CODEPO de la misma institución.

Narcisa es autora de varios artículos publicados en JCR, Scopus y Latindex, así como más de 30 capítulos de libro en diferentes editoriales. Además, es autora de los libros “El poder en las manos de la ciudadanía” y “Blockchain, criptoactivos y metaversos: Una aproximación teórica”, coordinadora de los libros Comunicación y ciudad, “Ecología de la información I y II” y Comunicación, política y desarrollo”. Su destacada trayectoria académica la convierte en una experta en su campo y una figura importante en la comunidad académica de la comunicación.



Dr. Camilo Molina (Ecuador)

camilomolinab@usal.es, camimolinv@gmail.com

Coordinador en Vinculación con la Sociedad. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (actual). Profesor de Sociología de la comunicación y Deontología (MT) 2013-2021. Licenciatura (2021-2024). Universidad UTE. Profesor Invitado de Responsabilidad Social en la Maestría de Contabilidad y Auditoría y en el MBA de la Pontificia Universidad Católica de Ambato (2020 y 2021). Experiencia de 15 años en gestión e investigación social y de políticas públicas, especialmente en el ámbito de comunicación, sociedad civil, asuntos públicos territoriales, integración y eficacia del desarrollo. Experiencia en relaciones internacionales en derechos humanos, medio ambiente y evaluación de proyectos. Asimismo, en preparación de agenda estratégica y convocatorias de proyectos con distintos organismos. En gestión de proyectos con ONG nacionales e internacionales. Edición y coordinación de publicaciones académicas Investigación a nivel nacional e internacional.



Dra. Tabita Moreno Becerra (Chile)

tmoreno@udec.cl

Doctora en Comunicación, Retórica y Medios Digitales de la North Carolina State University, Estados Unidos, magíster en Diseño y Comunicación Multimedia(TRACOR) y periodista de la Universidad de Concepción. Es profesora Asociada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Concepción. Línea de Investigación: Comunicación móvil, medios sociales, comunicación interpersonal y estudios etnográficos.



Mg. Cristian Muñoz Catalán (Chile)

cmunoz@userena.cl

Periodista, Universidad de La Serena, Chile, 1999. Licenciado en Comunicación Social, Universidad de La Serena, Chile, Magíster en Dirección de Comunicación y Marketing Estratégico, Universidad Mayor MBA en Comunicación y Marketing Estratégico, ESERP Business School Director Titular de FELAFACS Cono Sur.



Dr. Juan Fernando Muñoz (Colombia)

Profesor titular | Facultad de Comunicación Social-Periodismo | Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana | Medellín | Colombia. Comunicador Social-Periodista y especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana | Medellín | Colombia. Doctorando en Comunicación | Universidad de Huelva, Universidad de Cádiz, Universidad de Sevilla y Universidad de Málaga (España). Revisor científico y miembro del Consejo Científico de la coedición internacional iberoamericana de la revista Comunicar (Q1). Editor adjunto y miembro del Comité Científico de la revista latinoamericana Razón y Palabra. Miembro de honor de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación (RIHC)



Dra. Arlyn Orellana McBride (Chile)

aeorellana@userena.cl

Periodista, Universidad de La Serena, Chile. Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Serena, Chile. Magíster en Ciencia, Tecnología y Sociedad: Cultura y Comunicación en Ciencia y Tecnología, Universidad de Salamanca, España. Doctorado

en Humanidades, Universidad de Salamanca, España. Línea de desarrollo Académico: Análisis de contenido y Comunicación Social, Comunicación de la ciencia y la tecnología.



Dra. Kruzkaya Ordóñez (Ecuador)

kordonez@utpl.edu.ec

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela. Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Licenciada en Comunicación. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Líneas de investigación medios audiovisuales, comunicación digital, divulgación científica, periodismo de investigación. Profesora de pregrado y postgrado. Directora y productora de documentales de investigación científica. Miembro del comité de Periodismo educativo del Ecuador. Participa en la Red de Narrativas Audiovisuales, Red Xescom, RICE. Participa en Proyectos con financiación institucional y externa.



Dr. Carlos Ortiz (Ecuador)

ccortiz@utpl.edu.ec

Profesor de Televisión. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela – España y Diploma de Altos Estudios Avanzados por la misma Universidad. Director de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Pertenecer al Grupo de Investigación “Comunicación y Cultura Audiovisual”.



Dr. Marco Panchi (Ecuador)

Ecuatoriano. Doctor en Ciencias Sociales. Máster en Estudios de la Comunicación y Opinión Pública. Profesor-investigador en FLACSO sede Ecuador. Cuenta con una docena de trabajos escritos entre libros de investigación, capítulos de libros y artículos académicos, publicados en Ecuador, México, Brasil, Bolivia, España, Reino Unido y Rusia. Se especializa en estudios de las marginalidades, subjetivaciones políticas, educamunicación, teorías de la comunicación y teoría social.



Dr. Noel Padilla-Fernández (Venezuela)

Doctor en Artes y Culturas del Sur (UNEARTE); Magíster en Tecnologías de la Información y la Comunicación (UCV); Especialista en Epistemologías del Sur (Flacso-Brasil); Licenciado en Educación (UCV). Profesor-Investigador, Categoría Asociado del Centro de Experimentación Para el Aprendizaje Permanente (CEPAP) de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez; y Universidad Nacional Experimental de las Artes; en Caracas Venezuela. Profesor-Investigador externo de PROCESSOCOM UNISINOS, Brasil. Miembro de la RED Amlat. Realiza estudios postdoctorales en Filosofía y Ciencias Humanas de Nuestra América en la UNESR. Su transitar por la: cinematografía (fotografía, realización e investigación), educación popular, comunicación alternativa (contextos populares e indígenas), estudios del discurso, semiótica, epistemologías, filosofía del lenguaje, transversalizan sus preocupaciones investigativas desde el pensamiento crítico descolonial, orientando su línea de trabajo actual en lo que viene configurando como Semióticas del Sur y Filosofías del Discurso.



Mg. Carlos Pardo Viña (Colombia)

copardov@ut.edu.co

Comunicador social. Esp. Educación, cultura y política y Magister en Territorio, conflicto y cultura de la Universidad del Tolima. Autor y/o coautor de 20 libros de investigación histórica y cultural. Catedrático de la Universidad del Tolima. Miembro del grupo de investigación Comunicación y Democracia.



Dr. Salvador Percastre Mendizabal (México)

Posdoctorado en Gobernanza y Políticas Públicas para la Educación (Universidad de Alcalá-OEI); doctor en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF), mención “Doctor Internacional”, y doctor en Información y Comunicación por la Université Libre de Bruxelles en Bélgica (ULB), mención “Doctor Europeo”. Ha realizado estancias académicas en España, México y Colombia.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt (México), Nivel I; autor y coautor de diversas publicaciones Fue profesor a tiempo completo en la Universitat de Lleida en Cataluña.

Fundador y presidente de la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación, Política y Sociedad (RIICOPS).

Fue director de Cooperación Educativa Internacional en la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México (SEP).

Es director general del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).



Dr. José Miguel Pereira (Colombia)

jmpereira@javeriana.edu.co; jmpereira.com@gmail.com

Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Comunicador Social con estudios de Maestría en Filosofía. Doctorando en Comunicación. Ha sido director del Departamento de Comunicación, de la Carrera de Comunicación Social, de la Maestría en Comunicación. Desde 2004 es coordinador académico de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Universidad Javeriana. Pertenecer a las redes y asociaciones internacionales de investigación de Alaic, Ibercom y Orbicom. Es fundador de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (Acicom), de la cual es miembro del consejo directivo y ha sido presidente en dos períodos consecutivos (2014 – 2018). Ha publicado artículos en revistas científicas y es coeditor de varios libros sobre comunicación y procesos socioculturales. Áreas de interés: teorías de comunicación; investigación en comunicación; comunicación y cambio social; formación y profesiones de la comunicación y comunicación y trabajo.



Dr. José Roberto Pérez (El Salvador)

roberto.perez@ues.edu.sv

Doctor en ciencias de la comunicación en la universidad de Málaga, España, Es profesor de las áreas audiovisuales del departamento de periodismo de la Universidad de El Salvador, en donde actualmente es el jefe de la unidad de investigación de la Facultad de Ciencias y Humanidades y director del Instituto de investigaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Actualmente miembro del concejo de investigaciones científicas, CIC-UES.



Dra. Rigliana Portugal (Bolivia)

Doctora en Comunicación, del Programa de Doctorado Internacional Interuniversitario de las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz; en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática. Magister en Ciencias de la Educación Superior (Universidad de La Habana). Magister en Ciencia Tecnología y Sociedad, Cultura y Comunicación (Universidad de Salamanca). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Católica Boliviana). Profesora Titular de la Universidad Mayor de San Andrés y de la Universidad

Andina Simón Bolívar (Bolivia). Sus líneas de investigación son: Alfabetización Mediática y Digital, Violencia Digital y de Género, Competencias Mediáticas y Digitales, Género y Cambio Climático.



Dra. María del Carmen Ramírez Soasti (Ecuador)

mramirezs@ups.edu.ec

Profesora con dedicación a tiempo completo de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Dottorato di Ricerca in Scienze Umane in Università degli Studi di Ferrara; Magister en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Máster Universitario en Planificación de Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible por la Universidad Politécnica de Madrid- España; Especialista Superior en Comunicación. Mención Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Doctora en Comunicación Social. Mención Comunicación para el Desarrollo por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador; docente investigadora. Autora de varias publicaciones.



Dra. Isabel Ramos Ávila (Ecuador)

iramos@flacso.edu.ec

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; Magíster en Estudios de la Cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Actualmente se desempeña como profesora investigadora del Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación y ocupó el cargo de Coordinadora Docente (vicerrectora) de FLACSO Sede Ecuador en donde, además, dirigió la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública por seis años. Es profesora visitante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y ha dictado cursos de postgrado en diversas universidades de Iberoamérica. Ha publicado libros y artículos académicos en revistas científicas internacionales sobre medios masivos, comunicación política, opinión pública y políticas de comunicación. Sus principales líneas de investigación son medios y poder, comunicación y acción colectiva y economía política de la comunicación.



Dr. Hernán Reyes (Ecuador)

Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas, Universidad Central del Ecuador, Quito; MA en Desarrollo y Género, University of East Anglia, Norwich; Diplomado en Planificación Social, Comisión Económica para América Latina, Santiago; candidato doctoral en Estudios Culturales Latinoamericanos, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito. Docente en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito. Asignaturas: Comunicación en salud, Epistemología de la comunicación, Nuevas sensibilidades en la comunicación, Taller de tesis, Educación, género e interculturalidad, Opinión pública, Proyectos de investigación en estudios de recepción mediática, Gestión de fuentes comunicacionales y periodistas, Fundamentos de los estudios culturales.



Dra. Diana Rivera (Ecuador)

derivera@utpl.edu.ec

Profesora titular de Medios impresos y Nuevas tecnologías. Doctora en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y

Humanidades de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Línea de investigación periodismo digital. Ex coeditora internacional de la revista científica Comunicar.



Dra. Carolina Rodríguez Malebrán (Chile)

crodriguez@userena.cl.

Periodista, Universidad de La Serena, Chile, 1998, Licenciado en Comunicación Social, Universidad de La Serena, Chile, 1998 Magíster en Comunicación y Periodismo, Universidad Católica de Valparaíso, Chile, 2007. Doctora en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Línea de desarrollo Académico: Estudios culturales. Medios de comunicación locales. Comunicación y Educación.



Dr. Jorge Arturo Salazar Manrique (Colombia)

jorsaman@yahoo.es

Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España), Magister en Ciencia Política y Docencia Universitaria, Comunicador Social y Periodista, y especialización en Comunicación para el Desarrollo, Investigación y Planificación de Proyectos de la Comunicación.

Directivo y docente de programas académicos de Comunicación,

investigador en procesos de planeación de estratégica en comunicación institucional y corporativa; periodismo político y espacio público; competencias comunicativas; educación y entornos digitales. Par Académico del Consejo Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES). Conocedor del ambiente de la Educación Superior, formación profesional por competencias y sistema de créditos académicos y acreditación de alta calidad: Planeación, desarrollo curricular y administración académica, y sistema de aseguramiento de la calidad. Director de oficinas institucionales de Comunicación, divulgación y prensa. Consultor, analista y columnista invitado.



Dr. Roberto Miguel Sánchez Montoya (Ecuador)

rsanchezm@ups.edu.ec

Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Magíster en Ciencias Sociales con mención en Comunicación por FLACSO-Ecuador. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Martín de Porres, Perú. Profesor-investigador de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación, Desarrollo y Política (GICODEPO). Ha escrito varios artículos y capítulos de libro especialmente sobre temáticas relacionadas a comunicación y política.



Dr. Federico Subervi (Puerto Rico-Estados Unidos)

subervif@gmail.com

Co-Editor-in-Chief de The Oxford Encyclopedia of Race, Ethnicity and Communication. Asociado Honorario/Fellow del Programa de Estudios Latinoamericanos, Caribeños e Ibéricos en la Universidad de Wisconsin-Madison. Profesor Visitante Leverhulme en la Escuela de Medios y Comunicación de la Universidad de Leeds en 2018. Realizó investigaciones sobre el sistema mediático y la política en Puerto Rico, lo cual resultó en el libro coescrito “The News Media in Puerto Rico: Journalism in Colonial Setting and in Times of Crises” (2020). Dictó conferencias en diversas universidades en el Reino Unido, incluyendo Cambridge, Oxford, Goldsmiths College-Londres, Sterling y Liverpool.



Dr. Abel Suing (Ecuador)

arsuing@utpl.edu.ec

Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) donde actualmente coordina la Maestría en Comunicación mención investigación y cultura digital. Investigador acreditado por Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación

del Ecuador – REG-INV-18-03088. Economista graduado en la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Integrante de las redes de investigación INAV y RICE. Socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Líneas de investigación: Televisión, Políticas de comunicación, Libertad de expresión.



Dr. Erick Torrico Villanueva (Bolivia)

Doctor en Comunicación. Dirige el posgrado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar (La Paz). Responsable del Proyecto de Comunicación Democrática en la Fundación UNIR Bolivia. Docente en la Universidad Mayor de San Andrés. Expresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (2004-2009). Expresidente del Tribunal Nacional de Ética Periodística de Bolivia (2015-2018). Entre sus libros figuran Periodismo, apuntes teórico-técnicos (1989 y 1993), La tesis en Comunicación, elementos para elaborarla (1993 y 1997), Abordajes y periodos de la teoría de la Comunicación (2004), Hacia la Comunicación decolonial (2016) y La comunicación pensada desde América Latina (2016).



Dra. Jenny Yaguache (Ecuador)

jjyaguache@utpl.edu.ec

Profesora de Gestión de la Empresa Informativa y Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica Particular de Loja. CPA por la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Diplomado en Editor de Medios Impresos.

Como investigadora, sus áreas de especialización son Organización y Gestión de Medios, Comunicación Organizacional, Comunicación Interna.

1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

**Un espacio para debatir
los desafíos de la
comunicación al 2030**

19 20 21

octubre 2023



08h00 **Acreditaciones**

- 📍 Hall del Auditorio CIESPAL / mesas de acreditaciones
Aquí usted deberá seleccionar dos ejes temáticos a los que desea asistir.



09h00 **Inauguración**

- 📍 Auditorio CIESPAL
- Gissela Dávila Cobo **Directora General de CIESPAL**
 - Rafael González **Presidente de FELAFACS**



09h40 **Conferencia Magistral**

- 📍 Auditorio CIESPAL
- César Bolaño **El horizonte 2030 de la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura**



11h15 **Receso**



11h30 **PANEL 1**

- 📍 Auditorio CIESPAL
- La Comunicación en América Latina mirando al 2030 Grupo A**
- Manuel Chaparro
 - Raúl Fuentes Navarro
 - Efendy Maldonado
 - Isabel Ramos
 - Erick Torrico
 - Federico Subervi
 - Martín Martínez
 - **Moderador:** Francisco Ordóñez



13h00 **Receso**



14h00 **MESAS DE TRABAJO - Conferencia temática**

- 📍 Edificio CIESPAL / Edificio principal / Medialab / Edificio de Radio y TV
- Presentación de ponencias (9 mesas simultáneas)**



14h30 **MESAS DE TRABAJO - Presentación de ponencias**

- 📍 Edificio CIESPAL / Edificio principal / Medialab / Edificio de Radio y TV
- Presentación de ponencias de acuerdo a la guía entregada en las acreditaciones. (9 mesas simultáneas)**



16h00 **Receso**



16h15 **Lanzamiento de Revistas Académicas**

📍 Auditorio CIESPAL

Lanzamiento de Revistas Académicas

- Revista Latinoamericana de Comunicación – **Chasqui, CIESPAL**
- Diálogos de la Comunicación – **FELAFACS**



16h30 **PANEL 2** **(actividad simultanea)**

📍 Auditorio CIESPAL

Importancia de las revistas académicas de comunicación en la Región

- Camilo Molina
- Esteban Zunino
- Gabriela Gómez Rodríguez
- Ignacio Aguaded
- Julián Penagos – Carreño
- Rosa Zeta de Pozo
- Kent Wilkinson
- Francisco Albarelló
- **Moderador:** Rafael González Pardo



16h30 **PANEL 3** **(actividad simultanea)**

📍 Sala Eugenio Espejo | Edificio principal CIESPAL – 3er piso

Las Redes de Comunicación en América Latina

- Gissela Dávila
- Juan David Bernal
- Carlos Ferrano
- Salvador Percaste – Mendizabal
- Manuel Chaparro
- Manuel Chávez
- Hugo Ramírez
- Leonardo Félix
- Mónica Valdez
- **Moderador:** Santiago Gómez



16h30 **TALLER 1** **(actividad simultanea)**

📍 Sala CESCO | Edificio principal CIESPAL – 2do piso

El Uso de la Inteligencia Artificial (24 cupos)

- Sindy Chapa (Estados Unidos)
- Alessandra Noli (Estados Unidos)
- Derrick Pacheco (Estados Unidos)
- José Ayala (Puerto Rico)



16h30 **Actividad Cultural**

📍 Hall Auditorio CIESPAL

- Actividad Cultural
- Mapping exterior edificio CIESPAL



08h00 **MESAS DE TRABAJO - Conferencia temática**

📍 Edificio CIESPAL / Edificio principal / Medialab / Edificio de Radio y TV
Conferencia temática (9 mesas simultáneas)



08h30 **MESAS DE TRABAJO - Presentación de ponencias** (actividad simultanea)

📍 Edificio CIESPAL / Edificio principal / Medialab / Edificio de Radio y TV
Presentación de ponencias de acuerdo a la guía entregada en las acreditaciones. (9 mesas simultáneas)



08h00 **TALLER 2** (actividad simultanea)

📍 Sala CESCO | Edificio principal CIESPAL – 2do piso
Produciendo sobre el tiempo y el medio ambiente (24 cupos)

- Sussy Ruiz (Estados Unidos)
- Jairo Becerra (Estados Unidos)
- Julián Rodríguez (Estados Unidos)
- Albert Martínez (Estados Unidos)



10h00 **Exhibición**

📍 Sala Comunicación | Edificio principal CIESPAL – 2do piso
Exhibición: Desafíos y cambio climático (50 cupos)

- Julián Rodríguez (Estados Unidos)
- Albert Martínez (Estados Unidos)



11h15 **Receso**



11h30 **PANEL 4**

📍 Auditorio CIESPAL
La Comunicación en América Latina mirando al 2030 Grupo B

- Gabriel Kaplún
- César Bolaño
- Hermán Reyes
- Adalid Contreras
- Raquel Paiva
- Roberto Follari
- Ginna Morelo
- **Moderador:** César Herrera



11h15 **Receso**



14h00

PANEL 5

(actividad simultanea)

📍 Auditorio CIESPAL

Las Redes de Investigación en América Latina

- César Herrera
- César Arrueta
- Fernando de Oliveira
- Salvador Percaste – Mendizabal
- Kent Wilkinson
- Juan Carlos Zúñiga
- Palmira Chavero
- Rigliana Portugal
- **Moderador:** Hernán Reyes / UCE



14h00

PANEL 6

(actividad simultanea)

📍 Sala Eugenio Espejo | Edificio principal CIESPAL – 3er piso

Ficción y realismo: producciones televisivas en español en América del Norte

- Julián Rodríguez (Estados Unidos)
- José Soto (Estados Unidos)



15h30

Conferencia Magistral

📍 Auditorio CIESPAL

- Claudia Villamayor **Comunicación Comunitaria y Género**



17h00

Receso



17h15

MESAS DE TRABAJO - Conclusiones

📍 Edificio CIESPAL / Edificio principal / Medialab / Edificio de Radio y TV

Elaboración de conclusión y recomendaciones (9 mesas simultáneas)



16h30

Actividad Turística

📍 Punto de encuentro para la salida en el hall Auditorio CIESPAL

- Actividad Turística / Centro Histórico



08h00 **Plenaria Conclusiones MESAS DE TRABAJO**

📍 Auditorio CIESPAL

Presentación de conclusiones desde cada Eje Temático y debate (9 representantes)



09h30 **PANEL 7** **(actividad simultanea)**

📍 Auditorio CIESPAL

Miradas internacionales sobre la formación en comunicación: Intercambios, trabajo colaborativo, experiencias investigativas, metodológicas y académicas

- Amaro de la Rosa
- Kent Wilkinson
- Jiani Adriana Bonin
- Graciela Martínez
- Claudia Villamayor
- Alicia María Álvarez
- José Ayala
- **Moderador:** Jorge Salazar



09h30 **PANEL 8** **(actividad simultanea)**

📍 Sala Eugenio Espejo | Edificio principal CIESPAL – 3er piso

Una mirada al pasado orientada al futuro de colaboraciones latino-latinoamericanas

- Alejandro Alvarado
- Julián Rodríguez
- Enrique Becerra
- Susy Ruiz
- Sindy Chapa
- **Moderador:** Federico Subervi
- Manuel Chávez



09h30 **TALLER 3** **(actividad simultanea)**

📍 Sala CESCO | Edificio principal CIESPAL – 2do piso

Desarrollo de Encuestas Digitales para Investigaciones en la Comunicación (24 cupos)

- Sindy Chapa (Estados Unidos)
- Derrick Pacheco (Estados Unidos)
- Alessandra Noli (Estados Unidos)



11h00 **Receso**



11h15

Conferencia Magistral

📍 Auditorio CIESPAL

• Raúl Fuentes Navarro **La comunicación en América Latina, cuestiones renovadas de poder y de saber**



13h00

Receso



14h00

Presentación de Conclusiones de los Ejes Temáticos y Propuesta

📍 Auditorio CIESPAL

Cierre de conclusiones y propuestas desde Ejes temáticos



14h45

Homenajes

📍 Auditorio CIESPAL

CIESPAL y FELAFACS rinden Homenaje a personajes importantes en el pensamiento crítico Latinoamericano y que con su accionar han marcado la comunicación de la Región.



15h45

Receso



16h00

Declaración de Quito

📍 Auditorio CIESPAL

Lectura de la Declaración de Quito que surge en el Congreso y Firma de las partes



16h30

Clausura / Brindis

📍 Auditorio CIESPAL



17h00

Entrega de certificados

📍 Hall del Auditorio CIESPAL



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Inauguración

Programa de inauguración del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS

Miriam Robayo (MR): Buenos días bienvenidos y bienvenidas al Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS

Entra video inaugural

Aidé Atupaña (AA): Saludo en kichwa

(MR): La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando principal condición del buen comunicador es saber Escuchar Mario Kaplún

(AA): Buenos días. Reciban un cordial saludo desde la casa de la comunicación somos Aidé Atupaña

(MR): Y Miriam Robayo, quienes les acompañaremos como maestras de ceremonia del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS.

(AA): Sentimos la alegría porque este momento es el resultado de meses de preparación y trabajo, de reuniones y de la puesta a punto de todos los pormenores que hacen posible que hoy estemos aquí.

(MR): Este es el primer evento de esta magnitud que acogemos en CIESPAL. luego de la pandemia, lo cual nos llena de satisfacción.

Gracias a FELAFACS por confiar en CIESPAL como aliado clave para llevar a cabo juntos, nuestro encuentro latinoamericano.

(AA): Queremos saludar y agradecer por su presencia a autoridades nacionales, autoridades locales, autoridades seccionales.

(MR): Representantes del cuerpo diplomático, invitados e invitadas especiales. Representantes de organizaciones fraternas, representantes de organizaciones internacionales, a todas nuestras invitadas e invitados especiales.

(AA): A los representantes del Consejo de Administración de CIESPAL consejeros y consejeras de FELAFACS

(MR): A los representantes del Comité Científico del Congreso, a académicos y académicas participantes, al público en general

(AA): Gracias por ser parte del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL - FELAFACS. A continuación el himno nacional del Ecuador

–Música–

(AA): La comunicación popular, más allá de los diferentes medios de comunicación tecnologías y contextos, es la voluntad de romper un silencio impuesto, la voluntad de escuchar palabras acalladas por los poderes dominantes, es quebrar silencios y producir nuevos actores. Marita Mata.

(MR): Invitamos al delegado el señor alcalde del Distrito Metropolitano de Quito para que nos ofrezca unas palabras de bienvenida a la ciudad. Por favor señor Santiago Aguilar le invitamos a pasar.

Santiago Aguilar: Buenos días amigas, amigos de América Latina que nos visitan. Bienvenidos a esta, la capital del Ecuador, la ciudad más linda del mundo. Permítanme, en nombre del alcalde Pabel Muñoz, darles la bienvenida a este espacio en el que seguramente haremos importantes reflexiones respecto del presente y futuro de la comunicación en nuestro continente. Me parece que los desafíos en este ámbito, en el campo de la comunicación, particularmente en nuestra región, son inmensos. Es necesario hacer una discusión colectiva, urgente, también digo, porque hay un individualismo en el

discurso, hay una suerte de discurso superfluo que, por ahora, domina el relato, les diría en el caso local, en el caso nacional, pero entiendo que también, en América Latina, que ha permeado nuestras sociedades al punto que hemos designado a gobernantes, cuyo único mérito, acaso sea el de tener una gran fortuna. América Latina, es una región en la que la violencia del Estado se ha naturalizado en los medios de comunicación. Las personas, particularmente jóvenes, como los que nos acompañan el día de hoy, han sido estigmatizadas, cuando no, anuladas por esos mismos medios de comunicación y me parece que, es fundamental que, en estos espacios, se debata eso que en América Latina sucedió en los años 70, pero, por supuesto, se sigue replicando ahora. Basta recordar octubre del 2019, en esta capital, en esta misma ciudad se asesinaron líderes sociales y los medios de comunicación, casi que lo aplaudieron, lo escondieron, lo ocultaron llamándolos vándalos. De modo que esos relatos que nos estigmatizaron en los 70, vuelven a estigmatizarnos ahora. Me parece que es esencial que se debata sobre esos temas. Seguramente, ustedes lo harán y nosotros estaremos aquí, atentos para para estar pendientes de estos aprendizajes y permítanme, en esta breve intervención, recordar que ese relato mediático, hoy nos lleva a escenarios escalofriantes de naturalización de la violencia. Piénsese un poco en las consecuencias que ya estamos viendo. Ya no hace falta esperar al futuro de lo que ha significado los relatos respecto de las mafias del narcotráfico, de la violencia contra las mujeres, por poner un ejemplo, que las ha convertido en mercancías en propiedad de esos grandes capos de la mafia que ahora ya no solamente están en el ámbito oscuro, digamos de lo ilegal, sino que han permeado incluso las estructuras estatales y en casos patéticos, hemos visto que incluso llegan a gobernarnos en ese escabroso panorama y lamento ser un poco pesimista. En ese sentido, yo creo que, en estos días de reflexión, vamos a poder encontrar salidas para esos discursos que pretenden ocupar nuestra vida cotidiana. Creo que los ciudadanos, quienes reflexionamos respecto de la comunicación, tenemos la necesaria obligación de pensar en otro mundo posible, en otras formas posibles

de comunicación y auguro que en estos tres días que vamos a estar acá reflexionando, encontremos esas salidas. Así que nada, solamente darles nuevamente la bienvenida y que este Quito, luz de América, en su momento también pueda ser luz de esas, de esos nuevos relatos del mundo contemporáneo. Bienvenidas, bienvenidos a esta capital de América.

(AA): “Somos como los granos de la quinoa, si estamos solos, el viento lleva lejos, pero si estamos unidos en un costal, nada hace el viento. Bamboleará, pero no nos hará caer”. (Dolores Cacuango).

(MR): Invitamos a Gisela Dávila Cobo, directora general de CIESPAL, quien inaugurará el Congreso.

Gissela Dávila: Muy buenos días con todas, con todos. Gracias por estar aquí acompañándonos. Agradezco la presencia de autoridades nacionales, cuerpo diplomático acreditado en el Ecuador, conferencistas, panelistas y participantes del Primer Congreso de Comunicación Latinoamericano CIESPAL - FELAFACS, que tiene por objetivo proyectarnos a una comunicación al 2030, desde el análisis de las necesidades de nuestra región, procurando utilizar metodologías y teorías que prioricen el trabajo de quienes viven y construyen el territorio. Pensando en las nuevas formas de producir y consumir medios de comunicación tradicionales y digitales, siendo críticos frente al uso de tecnologías, desde una visión ética de su utilización y sin olvidar que los algoritmos marcan y mantienen las desigualdades. Para CIESPAL, la alianza con FELAFACS en la convocatoria y desarrollo del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación, es la constatación de que se puede tejer alianzas y acuerdos que permitan unir fuerzas para alcanzar objetivos comunes. Por ello, dejo sentado el reconocimiento a la Federación, en la persona de su presidente, Rafael González Pardo, al equipo directivo que acompañó los procesos organizativos y a Abel Suing, quien es parte del Consejo de Administración de CIESPAL, en representación de FELEFACS y con quien iniciamos la construcción de esta propuesta el año pasado. Estamos viviendo tiempos en donde la solidaridad, el trabajo colectivo

y la optimización de recursos, son fundamentales para garantizar procesos sostenidos a mediano y largo plazo. Por ello, resalto la voluntad compartida con ALAIC, para que, el día de ayer, como preámbulo a este Congreso, hayamos desarrollado el III Seminario Regional Andino, en estas instalaciones, como una muestra más, de que es posible construir procesos colaborativos. Gracias Karina Olarte, Ramón y Fernando Oliveira Paulino, por las coordinaciones previas.

En esta misma línea, agradezco la colaboración de todas las personas que nos acompañaron en la coordinación académica; al comité científico, que hizo posible la revisión de más de 120 ponencias inscritas; a 65 panelistas, conferencistas y talleristas que generosamente, están aquí para compartir su conocimiento; y por supuesto, a ustedes, participantes presenciales y virtuales, que hacen posible el Congreso. Sin ustedes, este encuentro sería imposible.

Destaco el importantísimo apoyo que recibimos de casi 50 profesores y estudiantes de tres centros de educación pública del país. El Instituto Sucre, el Instituto Yavirak y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Gracias a su colaboración operativa, comunicacional y técnica, estos días contarán con un soporte fundamental para el desarrollo del Congreso. Gracias chicas y chicos por aportar con su tiempo, conocimientos y actitud abierta para aprender en la práctica.

La mayoría de ustedes, sabe que organizar un congreso internacional, demanda de mucha preparación académica y logística, es por ello que quiero agradecer públicamente al equipo de CIESPAL, quienes además de su trabajo profesional, han puesto toda su energía, compromiso y cariño para recibirlos de la mejor manera. Por ahora, agradezco a todo el equipo y sus familias, que también han sido parte de la organización, en la persona de Francisco Ordóñez, Coordinador del Congreso, pues gracias a su trabajo y confianza de que con voluntad todo es posible, hoy celebramos la inauguración de este encuentro.

La principal propuesta desde CIESPAL, es trabajar colaborativa y colectivamente. Investigando y proponiendo líneas de trabajo comunes,

para de esta manera ser más incidentes en la Región. La comunicación que proponemos, es una que cambie la vida de las personas, que procure cerrar las brechas y garantizar los derechos humanos. Para lograrlo, les invitamos a tejer redes, a soñar y actuar desde el compromiso por alcanzar el bien común.

Quienes estudiamos, investigamos y trabajamos en el campo de la comunicación, tenemos una responsabilidad frente a la sociedad, ya que la palabra que se amplifica, tiene repercusiones y lamentablemente, hoy en día, estas han contribuido a que el estrés, la ansiedad, depresión, la dismorfia corporal, suicidios, entre otras, se incrementen en la población en general, pues, se encuentra expuesta, ya no solo a estereotipos marcados por la sociedad de consumo, sino a sus propias imágenes distorsionadas. Por ello, se hace urgente definir estrategias integrales, que pongan a las personas en el centro de todo debate y propuesta, construyendo un equilibrio que incluye el cuidado de la salud mental como una prioridad.

Este Congreso, nos propone pensar y actuar sobre el tipo de comunicación que queremos tener al llegar al 2030, dar respuestas concretas a las necesidades de actualización y cambio de los planes de estudio, de narrativas, de formas de integrarnos como sociedad.

CIESPAL, es un referente de la historia de la comunicación en Latinoamérica, personas representativas del pensamiento crítico nos han dejado los cimientos de lo que hoy somos, discutiendo y apostando en este mismo escenario, y por ello, les invito a que tomemos en cuenta las páginas de la historia que nos proyectarán al futuro. Cada etapa de CIESPAL, en sus 64 años de vida, ha estado marcada por una tendencia y apuesta política, la que hoy les propongo, es humanista, solidaria, respetuosa de los derechos, constructora de sentido, inclusiva, diversa, divergente, con rostro de mujer, de niña, de naturaleza, de pueblos y nacionalidades indígenas, de afrodescendientes, de personas en situación de movilidad, capaz de romper moldes y formatos, para crear y proponer lo que hasta ahora se cree inimaginable.

Que, al finalizar este Congreso, contemos con una mirada latinoamericana, que nuestro mestizaje sea el referente comunicacional desde el que nos identifiquemos, libres de patriarcado, con un pensamiento decolonial y con raíces profundamente arraigadas en nuestro territorio.

Que, estos días, este emblemático edificio que representa un árbol de sabiduría y unidad, se llene de sentidos, que construyamos desde la diversidad, que la vida recorra cada rincón como la sabia que alimenta nuevos y mejores procesos. Espero que se sientan en casa, porque esta, la casa de la comunicación, es el mejor espacio para pensarnos desde nuestro campo y proyectar mejores días para la humanidad.

Bienvenidas, bienvenidos, bienvenidos.

Con esto, dejo inaugurado el Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS.

(AA): “Es muy difícil concebir que haya integración allá, donde no hay comunicación, porque para integrarse, para formar un conjunto, hay que conversar, hay que entenderse, hay que colaborar y sobre todo, eso se hace a través de la comunicación” (Luis Ramiro Beltrán)

(MR): Invitamos a Rafael González Pardo, presidente de FELAFACS, quien se dirige a ustedes.

Rafael González Pardo: Bueno, muy buenos días para todos, para todas. En primer lugar, pues dar un saludo muy especial a nuestra mesa principal: Santiago Aguilar, representación de la alcaldía; Gissela Dávila, aliada en este gran reto que decidimos abordar de manera conjunta. También, quiero aprovechar para saludar y expresar mi agradecimiento a Francisco Ordóñez, quien fue uno de los mayores artífices de que hoy estemos aquí, así como a los miembros de nuestro Consejo Directivo de FELAFACS, con quienes hemos estado trabajando de manera conjunta para fortalecer nuestra Federación. Saludo, además, al Comité Científico del Congreso, a los panelistas, a los investigadores, a los coordinadores de mesa, al equipo logístico y a los asistentes que nos visitan de varios países. Aprovecho esta oportunidad para saludar también a nuestros afiliados. con quienes sostuvimos ayer

una provechosa asamblea que nos permite anunciar entre muchas de las decisiones, que en el 2024 lideraremos dos proyectos académicos importantes, centrados en fortalecer la movilidad internacional y llevar a cabo una macro investigación sobre los procesos de formación en comunicación en toda la región latinoamericana y en varios países asociados. Además, les anuncio que nuestro próximo Congreso, se llevará a cabo en Brasil, en la universidad Federal de Tocantis, en el 2025 y tendremos también, un encuentro de FELAFACS de la regional Caribe, para investigadores en Puerto Rico que, realizaremos junto con la Escuela de Comunicación Ferrer Rangel de la Universidad del Sagrado Corazón y también, un encuentro regional en México, que realizaremos junto con la Universidad Panamericana. Esperamos, además, también que, el próximo año, nos sumemos activamente al Congreso de ALAIC, que se hará precisamente acá en Quito. Como podrán darse cuenta, será un 2024 nutrido académicamente, por lo que, desde ya, espero que todos y todas, puedan sumarse a todas estas iniciativas. Hoy me siento muy emocionado, al ver este nutrido auditorio en el que se encuentran investigadores y grandes referentes de la comunicación, grandes amigos, pero, sobre todo, docentes y estudiantes de toda nuestra región y de otros países del mundo. Esto me inspira a seguir generando espacios que nos permitan conversar, conocer, escuchar, aprender, trabajar colaborativamente, como decía Gissela. Es un honor y un placer, dar la bienvenida a todos ustedes al Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS, un evento que marca un hito en el campo de la comunicación y que se alinea de manera significativa, con los objetivos de nuestra Federación. Este Congreso, que también acoge al Décimo Noveno encuentro de FELAFACS, es mucho más que un encuentro académico, es una apuesta audaz, por promover un diálogo necesario para la comunicación que, desempeñará un papel protagónico en los próximos años. En este escenario, comunicadores y comunicadoras, docentes, investigadores y estudiantes de toda la Región iberoamericana y de varias partes del mundo, se reúnen para reflexionar sobre los desafíos de la comunicación

en Latinoamérica. Miramos hacia el futuro, específicamente, hacia el 2030, teniendo en cuenta los cambios en el contexto sociocultural acelerados por la digitalización, por la globalización, por las tensiones políticas, las tendencias de la formación y el ejercicio profesional y los escenarios posteriores a la pandemia. Los objetivos de FELAFACS, son esenciales en esta misión. La Federación tiene como objetivo, generar promover el desarrollo independiente de la comunicación social de cada uno de los países, a través de la formación profesional universitaria de los comunicadores. El desarrollo del conocimiento de la comunicación y el fomento del compromiso social y este Congreso, es un espacio para continuar trabajando en esta dirección. Sin embargo, como todas las organizaciones, FELAFACS también enfrenta retos significativos, que deben ser abordados con eficacia. Permítanme destacar algunos de los desafíos que nuestra Federación enfrenta: en primer lugar, la inclusión y la diversidad, debemos garantizar que FELAFACS represente y sirva a una diversidad de países, de culturas y de contextos educativos, la inclusión de todas las voces y perspectivas es esencial; otro reto importante, es mantener una conexión sólida con las facultades miembros y entender sus necesidades y desafíos. Además, debemos seguir trabajando de manera articulada con redes académicas hermanas y estrechar lazos con organizaciones y asociaciones de comunicación a nivel internacional. El financiamiento sostenible, es un desafío constante, ya que no nos permite llevar a cabo iniciativas y proyectos que benefician a nuestras facultades. Por lo tanto, desde nuestro plan de desarrollo, estamos estableciendo acciones en esta dirección para el desarrollo de la comunicación en la Región, garantizando que las facultades de comunicación estén preparadas para los desafíos actuales y futuros y que, se enmarquen en entornos que permitan una estrategia efectiva de colaboración. Finalmente, debemos mantenernos actualizados en las tendencias y avances de la educación y la formación en comunicación, que es un reto constante, ya que la educación, está en constante evolución. También debemos fomentar la investigación en el campo de la comunicación y garantizar

que esta investigación, tenga un impacto positivo en la Región, pero acá también, debemos hacer una mirada crítica hacia toda esta importante generación de conocimiento que estamos realizando en nuestras universidades, pues, debemos analizar y preguntarnos ¿cómo estamos difundiendo estos productos académicos para que no seamos nosotros mismos, los que los conozcamos? ¿Qué tanto impacto real de transformación estamos generando con ellos? Afrontar estos retos, no es tarea fácil, pero FELAFACS está comprometida con la superación de estos desafíos, en beneficio de sus miembros y de la comunicación en América Latina e Iberoamérica. Este Congreso, es una oportunidad para abordar algunos de esos desafíos y trabajar juntos, en busca de soluciones efectivas. Además, este Congreso, nos permite evidenciar otros caminos que, como facultades, como carreras, como redes de comunicación, como investigadores, debemos consolidar y que se enmarcan en un conjunto de retos que debemos abordar de manera colectiva y comprometida. El rápido avance de la tecnología, ha transformado la forma en que nos comunicamos. Nos enfrentamos al desafío de mantenernos actualizados en un entorno digital de constante cambio. La diversidad y la globalización son palpables en la comunicación y nuestras facultades y carreras deben preparar a los estudiantes para comunicarse eficazmente en contextos diversos y globales. En un mundo lleno de información, la ética y la responsabilidad en la comunicación, son más importantes que nunca. Las facultades debemos fomentar un compromiso con la integridad y la responsabilidad en la práctica comunicativa, además, nuestra Región es rica en diversidad cultural y las facultades deben promover la inclusión y la valoración de todas las voces y perspectivas en la comunicación. Otro importante punto, se enfoca en la formación de docentes y el fortalecimiento de espacios de cocreación que se convierten en un reto para mantenernos a la vanguardia. Las facultades de comunicación deben invertir en la formación continua de sus docentes, debemos abandonar la idea de tener estudiantes del siglo XXI, docentes de siglo XX y universidades del siglo XIX. Finalmente, la conexión con el mundo

laboral es un problema generalizado en el que debemos estrechar lazos con la industria, con los diversos sectores y garantizar que la formación esté alineada con las necesidades del mundo laboral. Estos retos, son parte inherente de nuestro campo y, es esencial que los abordemos con determinación y creatividad. Este Congreso, es un espacio donde podemos debatir estos temas y buscar soluciones innovadoras. En resumen, este Congreso, no solo es una reunión académica, es un reflejo de los objetivos y valores de FELAFACS y de CIESPAL y un lugar para abordar los desafíos que enfrentamos en las facultades y carreras de comunicación. Es un congreso para el intercambio de ideas, la investigación, el diálogo intercultural y la colaboración, la alianza significativa entre CIESPAL y FELACS, es un ejemplo de colaboración que trasciende fronteras y promueve el diálogo entre diferentes continentes. En esta unión, nos permite visualizar el estado del arte y la prospectiva de la comunicación en la región. Juntos trabajaremos por la consolidación de una comunicación democrática, donde la libertad de expresión y la divulgación del pensamiento latinoamericano, son fundamentales. Es momento, además, para refrendar y alzar la voz sobre la importancia de organizaciones como CIESPAL que, al igual que FELAFACS ha jugado un papel significativo en la Región, en términos de educación, de investigación y promoción de la comunicación y la cultura. CIESPAL desempeña un papel importante en la promoción de la comunicación, la cultura y la libertad de expresión en América Latina, a través de su labor educativa, de investigación y de promoción de valores democráticos y de respeto a los Derechos Humanos. Por eso, en momentos difíciles y de incertidumbre, como los que le ha tocado vivir en los últimos años, debemos desde las redes y universidades, apoyarla para que siga adelante con su importante labor. Espero que estos días, sean fructíferos y que podamos avanzar juntos y juntas hacia un futuro de comunicación más inclusiva, democrática y transformadora, afrontando con valentía los retos que se nos presentan. Gracias por ser parte de esta iniciativa y contribuir al desarrollo de la comunicación en nuestra Región. Bienvenidos y bienvenidas y que

disfruten este Congreso. Muchas gracias.

(AA): “Necesitamos incentivar lo comunicativo, valorar el diálogo aceptando el derecho a la diferencia”. Rosa María Alfaro.

(MR): Concluimos la inauguración con el himno a la ciudad de Quito



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Conferencias magistrales

Conferencias magistrales

El Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS, decidió realizar 3 conferencias magistrales, que podrían servir de marco conceptual al espacio de debate que éste propuso. Siendo el tema central del Congreso los desafíos y tensiones entre el pensamiento latinoamericano y las prácticas comunicacionales contemporáneas, dirigiendo las miradas hacia el año 2030, de manera que podamos construir una propuesta de agenda comunicacional para los años que vienen. Solicitamos el concurso de tres maestros altamente reconocidos en sus campos específicos: César Bolaño, uno de los más destacados especialistas en economía política de la comunicación y la cultura, quien desarrolló la conferencia de apertura del Congreso, titulada *El horizonte 2030 de la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura: crisis del capital, fracaso del proyecto neoliberal, crisis del imperialismo, nueva descolonización y transición del sistema global de cultura*.

La segunda conferencia magistral, estuvo a cargo de la profesora Claudia Villamayor, especialista en comunicación popular, quien desarrolló el tema *La comunicación popular en América Latina. Desafíos y perspectivas desde un enfoque de género*.

Finalmente, la tercera conferencia magistral, estuvo a cargo del maestro Raúl Fuentes Navarro, especialista de larga trayectoria en el ámbito de la epistemología de la comunicación, quien abordó el tema:

La comunicación en América Latina, cuestiones renovadas de poder y de saber.

Para efectos de transmitir a nuestros lectores una visión adecuada de lo que fueron estas conferencias, transcribimos los tres eventos completos, incluyendo los debates que se produjeron.

Conferencia magistral de apertura

El horizonte 2030 de la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura: crisis del capital, fracaso del proyecto neoliberal, crisis del imperialismo, nueva descolonización y transición del sistema global de cultura.¹

César Bolaño²

19 de octubre de 2023

Mirian Robayo (Presentadora): Buenos días amigos y amigas a la primera conferencia magistral de este Congreso, titulada *El horizonte 2030 de la economía política de la comunicación y la cultura*.

Queremos presentarles a César Ricardo Siqueira Bolaño.

Professor titular aposentado da Universidade Federal de Sergipe, colaborador do programa de pós-graduação em Economia da UFS (PROPEC), foi presidente da Associação Latino-americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) (2009-2014). Criador e

1 Conferencia de apertura del I Congreso CIESPAL-FELAFACS. Quito, octubre de 2023. El autor agradece a la Fundación de Amparo a la Pesquisa del Estado de São Paulo por el apoyo al proyecto "Gobernanza económica de las redes digitales" (proyecto FAPESP n° 2021/06992-1).

2 Profesor titular de la Universidad Federal de Sergipe (UFS). Director de la Revista EPTIC y coordinador del grupo Obscom/Cepos, del CNPq, y del grupo de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura de CLACSO.

atual diretor do Observatório de Economia da Comunicação da UFS (OBSCOM), da Rede EPTIC e da Revista EPTIC (que completou 20 anos de publicação quadrimestral ininterrupta no primeiro semestre de 2019), especializada em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC). Fundador dos grupos de trabalho em EPC da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da ALAIC. Atualmente coordena o GT de Economia Política do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (CLACSO). Incluído na lista dos 10 mil cientistas mais influentes da América Latina nos rankings AD Science Index 2021 e 2023. Atualmente coordena o projeto “Governança econômica das redes digitais”, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (projeto FAPESP nº 2021/06992-1).

Bienvenido César. Ahora, invitamos a Gissela Dávila, directora general de CIESPAL, quien modera este acto académico.

Gissela Dávila: Gracias a todas y todos por estar acá, pero, sobre todo, gracias a César por acompañarnos. La metodología que vamos a utilizar, es que César va a realizar una exposición de su conferencia magistral, y después, abriremos los micrófonos para preguntas. Vamos a hacer preguntas cortas, puntuales, para que puedan intervenir la mayor parte de las personas. Así es que, sin más, muchísimas gracias, César, te doy la palabra.

César Bolaño: Primero que nada, muchísimas gracias a Gissela por la invitación, a los directivos de CIESPAL y FELAFACS, celebro la alianza de estas dos instituciones, que junto con ALAIC, forman el triple eje de la comunicación en América Latina. Para mí, es un honor estar aquí, otra vez, después de muchos años, en este lugar que es un símbolo del pensamiento crítico comunicacional de Nuestra América. Es un gusto, ver otra vez a varios colegas que no veía hace muchos años, así que, es una emoción y un gusto, poder encontrarlos y poder ver físicamente, que formamos una comunidad.

Yo preparé un texto que voy a leer. Mañana, voy a participar de un Panel, en el que voy a dedicar más a tratar el tema de las plataformas

digitales. Hoy, la exposición estará enfocada en temas más generales, de la coyuntura más amplia que la totalidad que nos cabe discutir en este momento. Entonces, voy a leer, sin más, para no perder mucho tiempo.

El surgimiento, entre los años setenta y noventa del siglo pasado, de aquello que vendría a ser denominado, en nivel internacional, la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPC) formaba parte de un movimiento más amplio de crítica epistemológica a las perspectivas progresistas y de izquierda que comandaron los procesos de desarrollo capitalista de la posguerra, frente a la crisis del modo de regulación taylorista-fordista-keynesiano. Si sumamos a esto, también la crisis del proyecto socialista de la Unión Soviética y de Europa oriental, tenemos el mapa completo de la gran transformación inspirada en los llamados nuevos movimientos sociales que, en torno al emblemático año de 1968, cambiaron las formas, pautas y tendencias organizativas de las luchas obreras, juveniles, feministas, antirracistas e identitarias.

La retomada de la hegemonía norteamericana, a partir del final de los años setenta, que envuelve dos procesos simultáneos – de implantación en nivel mundial del proyecto neoliberal y de reestructuración productiva – construirá su legitimidad a nivel social al incorporar aspectos fundamentales de la nueva subjetividad surgida de aquellos movimientos en las sociedades afluyentes del centro capitalista. La justificación del neoliberalismo – en aquel momento, todavía contrahegemónico – por un intelectual ícono del pensamiento izquierdista en la década anterior, como Michel Foucault, empeñado en la crítica del Estado, era un indicio de la gran alianza neoliberal-postmoderna que marcaría el desarrollo del capitalismo a lo largo de los años ochenta y noventa, bajo la ideología, ampliamente divulgada, según la cual la separación entre izquierda y derecha estaría superada en lo que se llegó a definir como el final de la historia.

En la periferia, la situación era algo distinta, pues se vivía la fase de superación de las dictaduras de los setenta y ochenta, en América

Latina, o de la construcción nacional luego de la descolonización, en África y Asia, o incluso, en China, los ajustes sistémicos de la era Deng, mientras en otras partes, como Cuba, pronto vendrían las consecuencias nefastas del colapso del bloque soviético. En todos los casos, la victoria del proyecto de globalización neoliberal era incontestable, incluso en el plano militar, con el avance de la OTAN hacia el este, el bombardeo y destrucción planeada de Yugoslavia y su proyecto socialista alternativo y, en lo que nos interesa más de cerca, el repliegue hasta la desaparición en cuanto fuerza política relevante de la izquierda revolucionaria, mientras la socialdemocracia renegaba de forma radical sus tradiciones marxistas y adhería al neoliberalismo, aunque mitigado por políticas sociales compensatorias cuyos resultados, sin embargo se muestran ahora definitivamente inocuos frente al avance de la concentración de la riqueza y la exclusión social, consecuencia de las décadas de política neoliberal.

En lo referente más específicamente a la lucha epistemológica en el campo de la Comunicación, la EPC se presenta, desde el principio, como una alternativa marxista al pensamiento integrado, neoliberal y postmodernista. En los años noventa, incluso perspectivas de origen crítica, como la de los estudios culturales, que tuvieron gran importancia y visibilidad en América Latina, se dejaron llevar por la ideología postmodernista, reduciendo la crítica del capitalismo que caracterizara las llamadas teorías de la dependencia o del imperialismo cultural, del periodo anterior, a una crítica de un “cierto marxismo” – así, siempre indefinido – que pecaría por un supuesto determinismo económico, incapaz de ver la gran autonomía que tendrían los receptores de los mensajes de la cultura de masas. Así, la crítica de la Industria Cultural y de sus mecanismos de manipulación de las audiencias se invierte, transformándose la investigación sobre recepción, por ejemplo, en una siempre repetida afirmación de autonomía de las audiencias, interpretando las capacidades creativas del pueblo – presupuesto, por cierto, de toda acción política inspirada en el marxismo – en términos de una pura lucha de narrativas que

comprobaría, a cada vez, una supuesta soberanía de las culturas populares, menospreciando las capacidades de manipulación y de control social del sistema global de cultura, mientras concretamente avanzaba el neoliberalismo, la reestructuración productiva, la pérdida de derechos de los trabajadores y la exclusión social.

Bajo el epíteto de pensamiento crítico, no determinista y (post) moderno, se constituía un pensamiento comunicacional irrelevante, en lo que a la lucha epistemológica en cuanto aspecto de la lucha de clases se refiere, al romper incluso con la propuesta de comunicación alternativa de los años setenta. En una perspectiva esencialmente academicista, lo “económico” queda a cargo de la economía convencional, convocada a colaborar, desde sus competencias específicas, en la elaboración de los proyectos de investigación, mientras se pasaba por alto, olímpicamente, a la economía política (crítica) que se desarrollaba en el campo latinoamericano desde los años setenta. Lo más irónico es que toda esa construcción se mostrará de un determinismo tecnológico primario, a medida que el nuevo sistema global de cultura se despliega. El fracaso de las políticas neoliberales y el fin de las ilusiones postmodernistas en la transición al siglo XXI y especialmente a partir de la instauración de la Gran Recesión iniciada con la crisis del 2008, de la cual el sistema todavía no se ha recuperado, será fatal para ese tipo de pensamiento que forma parte del gran movimiento revisionista de los años ochenta, cuya característica fundamental es la negación de la teoría marxista del valor y del carácter revolucionario de la clase trabajadora.

En esa línea se sitúa toda una amplia familia de teóricos, adeptos por lo general de la idea de “ciencia, nueva fuerza productiva”, entre los cuales Jürgen Habermas es el más célebre e influyente. Su revisionismo no se limita al marxismo, pero se refiere también a la misma Escuela de Frankfurt, en el interior de la cual su *Teoría de la Acción Comunicativa* representa la consolidación de una inversión de tendencia en que las patologías de la comunicación se presentan como alternativa al problema de la construcción de la consciencia, fundamental para todo el pensamiento marxista y muy particularmente para la escuela

de Lukács, contra cuya recepción frankfurtiana el autor se insurge de forma explícita. Su idea de democracia deliberativa acabó por constituirse, por otro lado, en un pilar filosófico esencial para la construcción europea y, por supuesto, se hunde también hoy junto a la mayor parte del pensamiento progresista europeo occidental, frente al avance de la extrema derecha por el continente y la clara subordinación de la Unión Europea a los intereses de la OTAN y de los Estados Unidos en la guerra en Ucrania.

La referencia a Habermas es importante, además, por el papel sin precedentes que asume la comunicación en su teoría social, cualificándolo como interlocutor privilegiado para la EPC y todo el pensamiento comunicacional en un momento como el actual en que las tecnologías de la información y de la comunicación, la internet y las llamadas plataformas digitales se presentan como elementos claramente estructurantes, mediadores de las relaciones económicas, políticas y sociales en general en el capitalismo del siglo XXI. La EPC, desde por lo menos los años noventa del siglo pasado, se presenta, en el campo de la Comunicación, como alternativa crítica marxista radical a las diferentes corrientes de pensamiento que, a lo largo del período neoliberal constituyeron la gran familia revisionista confrontada hoy por el irracionalismo de una extrema derecha que avanza sin trabas, especialmente en Europa y en América Latina, con un discurso anti sistémico que la izquierda institucional, dedicada a la gestión de las políticas neoliberales, abandonó por completo.

Pero el discurso dicho libertario (anarcocapitalista) de la extrema derecha, no representa más que la radicalización del pensamiento neoliberal destinado a justificar la profundización hasta los límites de lo posible de la perspectiva del *mainstream* en el manejo de la política económica, la radicalización del ataque a los derechos de los trabajadores y a los sistemas de seguridad social, con beneficios para el gran capital monopolista y todas las viejas recetas de la más feroz ortodoxia, pese a la falsa retórica anti globalista de la ultraderecha tradicional, con su reaccionarismo en materia de costumbres, que le otorga respetabilidad

frente a su base social conservadora. La contradicción es flagrante, pero en la medida en que se despliega la crisis sin que una alternativa real se presente, esa perspectiva avanza y la tendencia hegemónica de parte de la izquierda ha sido, hasta el momento, amalgamarse con la derecha neoliberal, con la ilusión de estar así evitando el “mal mayor”.

En el campo académico, a esa tendencia se suma otro fenómeno, que es el avance de los sistemas de control del trabajo intelectual (y del trabajo científico en particular), homogeneizando métodos y teorías según los cánones hegemónicos de la academia norteamericana, de lo que se benefician el positivismo y el funcionalismo en la lucha epistemológica, en perjuicio del pensamiento crítico. Pese a la supervivencia e incluso recuperación de este en las últimas décadas en algunos nichos importantes de las ciencias sociales, el *mainstream* comunicacional ha eliminado el trabajo de la agenda investigativa en el justo momento en que la subsunción del trabajo avanza incluso, en el campo científico.

En estas condiciones, la EPC se define como alternativa epistemológica radical que recupera, por ejemplo, en lo que nos interesa más de cerca, en el campo de la comunicación, el pensamiento crítico latinoamericano anterior, con el cual mantiene una relación de crítica interna – o sea, en el interior de la trayectoria de los paradigmas que marcaron la evolución de este, desde la primera escuela de comunicación y desarrollo, enfrentada desde muy temprano a la corriente principal de la sociología americana y las teorías funcionalistas del desarrollo, hasta las diferentes teorías de la dependencia o del imperialismo cultural –, al contrario de la crítica externa, por lo general bastante prepotente, de los estudios culturales. La EPC latinoamericana, por su parte, reivindica y recupera los avances de los estudios en torno a las políticas de comunicación, en diálogo con el conjunto del pensamiento marxista.

El diálogo en que se envuelve hoy, es con las tendencias, mucho más complejas, decoloniales e identitarias, cuyas raíces se encuentran también en los nuevos movimientos sociales de los años sesenta y setenta del siglo XX. En este caso, el diálogo debería seguir un

camino distinto al de los años noventa, cuando la economía política fue básicamente ignorada y muy mal interpretada por los estudios culturales. La perspectiva decolonial, de su parte, reivindica hoy una radicalidad en lo que se refiere a la lucha epistemológica que no combina con la actitud prejuiciosa frente al marxismo que adoptaron los estudios culturales en su momento. En algunos casos, como en los trabajos de Enrique Dussel, esa radicalidad asume una gran capacidad integradora del pensamiento crítico, en perspectiva latinoamericana, constituyendo una contribución fundamental para el debate marxista que la EPC busca recuperar. En otros casos, sin embargo, predomina una especie de posestructuralismo, de difícil diálogo con el marxismo y, en otros, peor, perspectivas románticas, utópicas e incluso escapistas y exotéricas.

Al insertarse en ese diálogo, rompiendo sus propios muros, la EPC podría inspirar interpretaciones más realistas sobre el presente, teniendo en cuenta la centralidad creciente de las comunicaciones en todos los ámbitos de la vida. Para ello debería buscar una aproximación mayor con los movimientos sociales, cómo se proponía en el proyecto original de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) en los principios del siglo, pero que hasta el momento nunca ha llegado a concretizarse. En ese particular, el campo académico de la comunicación presentaba una postura más avanzada en los años sesenta y setenta – lo que por supuesto, no invalida la crítica (interna) de la EPC a las teorías de la dependencia o del imperialismo cultural de la época. El diálogo aquí propuesto, es esencial para la superación de los impases de las izquierdas institucionales, del progresismo y de los revisionismos académicos que son resultados, a nivel político y epistemológico, de la crisis estructural del capitalismo y de la crisis de la hegemonía norteamericana, renovada en la transición del siglo XXI –y de forma cabal, a partir de la crisis del 2008– inflada por la pandemia de la COVID-19 y que asume contornos potencialmente catastróficos en la administración guerrerista de Joe Biden, mostrando que la crisis

estructural que acomete el sistema desde el final de sus treinta años gloriosos en la década de los setenta del siglo pasado, ultrapasó el plano económico y el factor militar se presenta como opción concreta para el comando central del capital monopolista en nivel global, lo que explica, entre otras cosas, la aceptación, por parte de Europa, de los riesgos y los sacrificios que la estrategia de guerra económica y militar contra Rusia en sus fronteras, implica.

En lo que se refiere a la crisis estructural, Aaron Benanav, siguiendo la perspectiva de Robert Brenner, defiende la idea de que el proceso de desindustrialización por el que pasa el mundo desarrollado desde fines de los años sesenta y principio de los setenta del pasado siglo, fenómeno que se generalizará a partir de los ochenta,³ se “explica menos por una aceleración de las transformaciones tecnológicas que por la sobrecapacidad de producción de bienes manufacturados en los mercados mundiales” (Benanav, 2020 p. 46), consecuencia de la estrategia norteamericana de la postguerra, de industrialización (o reindustrialización) de Japón, Europa y luego de la periferia capitalista, como forma de mantener esos países dentro de su órbita de influencia frente a la disputa con el bloque soviético.

El resultado sería la constitución de una sobrecapacidad que luego llevaría a una larga desaceleración del crecimiento de la producción industrial, mientras la competencia con productores de bajo coste acarrearía la tendencia a la desindustrialización. Por supuesto, el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación jugarán un papel importante también, en el desempleo estructural que el proceso envuelve y, Benanav no lo niega, aunque su argumento va en el sentido de señalar que el avance, digamos, de esas nuevas fuerzas productivas está subordinado a la expansión de la industrialización y por tanto de las relaciones de producción capitalistas por todo el mundo. De hecho, la crisis estructural está relacionada con la tendencia immanente del capital a la superproducción, derivada de su propia

3 Con excepción parcial de China que, según el autor, retoma la reindustrialización en la primera década del siglo XXI, pero pasa por otro momento de desindustrialización en la mitad de los años diez

lógica expansiva y tautológica de valorización del valor, acelerada, según interpreto la tesis de Benanav, durante el periodo expansivo de la postguerra en función de la mencionada estrategia de legitimación de la potencia hegemónica.

Sabemos que esta tendencia solo apareció como un problema en el debate público norteamericano en la época de la elección de Donald Trump, que defendía la idea de la reindustrialización bajo el lema “*make America great again*”, aunque los instrumentos de defensa de intereses oligopólicos y de supremacía tecnológica, ya estuvieran en plena acción desde siempre en los procesos de industrialización periférica, limitando las posibilidades de desarrollo y perpetuando situaciones de dependencia (Furtado, 1978). Sea como sea, la perspectiva de reindustrialización del centro y de desindustrialización forzada de la periferia, están en el orden del día en los planes de retomada de hegemonía de Estados Unidos, lo que es muy evidente en el caso emblemático de la guerra económica contra Rusia, con la ruptura obligada de los acuerdos de Europa para el suministro de energía de bajo coste, que representan un duro golpe en la competitividad de la industria alemana.

En esas condiciones, el cinismo de las propuestas de desarrollo sostenible en el horizonte 2030 de la ONU, queda evidente frente a la retórica guerrerista, por ejemplo, de los verdes alemanes que aceptan callados la carbonización y el ingreso en Europa del gas norteamericano extraído por fracturación hidráulica (*fracking*), mientras el discurso de la transición energética sirve como mecanismo de presión contra los proyectos de desarrollo industrial y de autonomía energética de la periferia. Pero la reversión de las tendencias destructivas de la naturaleza no es posible manteniendo la lógica tautológica del capital, valor que se valoriza, y su tendencia exploradora de las dos cosas que, según Polanyi (1944), no deberían ser sometidas a la forma mercancía: la tierra y el trabajo. Una esperanza restauradora alternativa, en ese sentido, se encuentra en la perspectiva de resurgimiento indígena de Mariátegui (1928, p. 53-4):

La fe en el resurgimiento indígena no proviene de un proceso de 'occidentalización' material de la tierra quechua. No es la civilización, no es el alfabeto del blanco, lo que levanta el alma del indio. Es el mito, es la idea de la revolución socialista. La esperanza indígena es absolutamente revolucionaria. El propio mito, la propia idea, son agentes decisivos del despertar de otros viejos pueblos, de otras viejas razas en colapso: indios, chinos etc. La historia mundial tiende hoy como nunca a regirse por el mismo cuadrante. ¿Porque habría de ser el pueblo incaico, que construyó el más desarrollado y armónico sistema comunista el único insensible a esa conmoción mundial? (...) El socialismo nos enseñó a colocar el problema indígena en nuevos términos. Dejamos de considerarlo abstractamente como problema étnico o moral para reconocerlo concretamente como problema social, económico y político.

No cabe avanzar en el análisis de ese texto fundamental y de gran actualidad, pero está claro que ahí se encuentran claves importantes para el diálogo de la EPC con los autores latinoamericanos actuantes en el interior del debate sobre lo decolonial y con aquellos marxistas que se vienen dedicando a la recuperación del último Marx (Anderson, 2010; Musto, 2020; Löwy, 2023). El tema de la ecología, por supuesto, ha sido tratado por otros referentes marxistas de primer plano, como Enrique Leff, Elmar Altvater, John Bellamy Foster, pero nuestro interés aquí está centrado más específicamente en el diálogo sobre la comunidad, tema absolutamente estratégico – que Marx abordó en inúmeros momentos, desde los *Grundrisse* hasta sus *Apuntes etnográficos*, pasando por *El Capital* – para la reconstrucción de un horizonte de referencia adecuado a los retos de la izquierda y de la clase trabajadora en el siglo XXI, que en la notable contribución de Álvaro García Linera (1994, p. 350), se define como

la restauración de la comunidad arcaica, pero ahora con un contenido planetario y sostenido en los logros del trabajo social universalizado, despertados inconscientemente en todos estos siglos de historia humana. La comunidad universal fundada en el trabajo directamente universal, en la que el individuo trabajador recobra su actividad laboral como algo gozoso, y en su unidad originaria con la naturaleza como cuerpo vivo y sagrado de la autodeterminación humana.

El actual desarrollo de las fuerzas productivas y sus consecuencias sobre el planeta, definen tanto la posibilidad, como la necesidad (relativa en términos de Grespan, 1999) de construcción de ese horizonte utópico socialista comunitario frente a la trayectoria catastrófica que el capital promueve y se refuerza por el hecho de que la tendencia a la desindustrialización a que nos veníamos refiriendo, antes de una verdadera retomada de la hegemonía, indica la profundidad de la crisis y la incapacidad del sistema de inclusión de países y sectores sociales.

La encrucijada actual, en lo que nos toca más de cerca, se produce en el momento mismo en que se consolida la Tercera Revolución Industrial, iniciada en la transición del modelo de acumulación taylorista-fordista-keynesiano, al nuevo modo de regulación “a dominante financiera” (Chesnais, 1994), lo que envuelve una transición fundamental, también en el sistema global de cultura que, a partir de la privatización de Internet en 1995, en Estados Unidos, acaba por estructurarse bajo el dominio de un oligopolio extremadamente concentrado de empresas propietarias de plataformas digitales al que pasan a subordinarse los viejos oligopolios nacionales que dominaban la Industria Cultural tradicional en el siglo XX, articuladas a los oligopolios globales de Hollywood, de la industria fonográfica norteamericana y de las agencias de noticias, que constituyeron hasta ahora los objetos de estudio privilegiados de la EPC.

El reto principal de la EPC en el horizonte 2030 es entender esa transición en el sistema global de cultura (material y espiritual, inclusive institucional, en el sentido de Furtado, cf. Rodríguez, 2009) en el interior de las transformaciones por las que pasa el modo de producción capitalista en cuanto totalidad en estas primeras décadas del siglo XXI, las contradicciones de toda orden que lo atraviesan y las posibilidades (y bloqueos) que se abren para la acción transformadora de la clase trabajadora en el futuro próximo. En primer lugar, es necesario entender la estructura y la dinámica del sistema vigente en la segunda mitad del siglo XX y la configuración y funciones de la Industria Cultural en su interior. Luego, a partir del reconocimiento de las contradicciones internas a esa configuración inicial, entender

la crisis en su dimensión estructural, en todos los planos: económico, político, cultural y comunicativo. A esto nos estamos dedicando desde los inicios de la referida transición.

La constitución de la nueva estructura y de la nueva dinámica del sistema deberá ser buscada entonces, con base en la descripción de la configuración de lo que la escuela francesa de la regulación define como “invariantes estructurales” (Boyer, 1986) y las funcionalidades que ejercen en el sentido de preservar la estabilidad del sistema. Entre esas invariantes, nosotros incluimos la especificación de la forma comunicación y las funciones publicidad, propaganda y programa (Bolaño, 2000), respectivamente a servicio de los intereses del capital monopolista, del Estado, de la reproducción simbólica del mundo de la vida (colonizado) y, con ello, de la legitimación del conjunto. La Industria Cultural que la EPC ha estudiado prioritariamente hasta aquí, es una estructura de legitimación característica del siglo XX, especialmente de la segunda mitad, organizada en torno al muy conocido complejo de industrias culturales y de comunicación que, con la digitalización general del mundo, fruto del proyecto reestructurador comandado por los Estados Unidos, pasa por un cambio de gran magnitud que refuerza básicamente las capacidades de manipulación, control social y vigilancia del capital monopolista y del imperialismo. La acción coordinada de los medios hegemónicos occidentales con relación a la cobertura de la guerra en Ucrania – y de los monstruosos ataques de Israel a Gaza – es una evidencia de ello.

La organización de la economía de la Internet en torno a las empresas propietarias de plataformas digitales, constituye el nuevo sistema de legitimación, que subsume la Industria Cultural, sus funciones, y refuerza los lazos entre el capital nacional oligopolista que comanda esta última y el oligopolio global de las llamadas *big techs* norteamericanas. Pero la economía de las plataformas no se limita a eso, presentándose como forma novedosa de organización de procesos económicos caracterizados por lo que se conoce como economías de red, lo que configura todo un nuevo campo de análisis económico con

impactos en el mismo debate marxista, al poner en el orden del día temas como el de la productividad en esos sectores, de la publicidad, en cuanto modelo de financiación, de la separación entre producción y distribución del plusvalor etc. Un aspecto de particular interés para nosotros, está relacionado con el equívoco de muchos autores que, aun definiéndose como marxistas, adoptan la idea sin sentido de prosumidor, del futurólogo Alvin Tofler, creyendo con eso expresar una posición izquierdista al definir como explotación a la dominación que el capital ejerce sobre los consumidores.

Yo ya he tenido la ocasión de hacer la crítica de esa perspectiva (Bolaño & Vieira, 2014; Bolaño, 2015), pero es importante en este punto, revelar el elemento concreto que está por detrás del equívoco, cual sea, la tendencia a la unificación, a través de un mismo sistema técnico, de los mecanismos de control social y del trabajo, sea el trabajo individual subordinado a plataformas tipo Uber, sea el trabajo comandado por las plataformas industriales, en la clasificación de Srnicek (2017) u otros. En todos los casos se trata de formas de vigilancia, control y coordinación en masa de trabajadores, consumidores y ciudadanos, sujetos a formas de manipulación que van más allá de lo que definían los frankfurtianos a través del concepto original de Industria Cultural – que señalaba la extensión de la dominación del capital para el plano de la circulación de los bienes simbólicos –, o de la misma EPC, más centrada en las especificidades de la producción en los mercados culturales oligopólicos del siglo XX. Con el nuevo sistema global de cultura, organizado en internet a través de las empresas de plataformas, hay una unificación práctica de los mecanismos de control social y de control del trabajo – que además va más allá del trabajo cultural, constituyendo un sistema de mediación social mucho más extendido – aunque las formas y métodos específicos, como las funciones y la inserción de cada uno en la estructura del modo de producción sigan lógicas particulares.

Así, la confusión por detrás del concepto de prosumidor, expresa la incapacidad de sus autores de entender las complejidades de la nueva

estructura económica del sistema de legitimación del capitalismo tardío (Mandel, 1972) que, por su parte, la economía ortodoxa e incluso muchos economistas marxistas no habituados a las particularidades de la economía política de la comunicación y de la cultura, tampoco logran comprender. El reto de la EPC es develar esas complejidades, explicar la dinámica y la estructura del nuevo sistema global de cultura en clave ontológica, en cuanto parte de la configuración actual del capitalismo, y realizar la crítica epistemológica de las corrientes de pensamiento que se vienen dedicando a explicar el fenómeno. Para avanzar en esa crítica, es esencial que la EPC refuerce su inserción en el debate teórico y político marxista contemporáneo, con el doble objetivo de incorporar, por una parte, los temas centrales que dividen y pautan históricamente la evolución del pensamiento crítico y, por otra, contribuir para ese debate a partir de esa tradición investigativa, la cual se encuentra hoy en una posición privilegiada para entender las transformaciones del mismo modo de producción que, en consecuencia de los desarrollos mencionados antes, se torna crecientemente informático y comunicacional. Una de las corrientes importantes para ese diálogo es la que representa la tendencia marxista de los estudios decoloniales y en especial la teoría de la liberación de Enrique Dussel.

En la cumbre de la Habana del grupo de los 77 + China, en septiembre de 2023, la idea de un Nuevo Orden Económico Mundial (NOEI) fue recordada, en una situación de crisis hegemónica muy distinta de la vivida en los años sesenta del pasado siglo, cuando surgió con fuerza política el movimiento de los países no alineados. Una de las derivaciones del movimiento de los países que hoy se denominan del sur global fue, en aquel momento, la propuesta, en el campo de la Comunicación, de un Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC). Por supuesto, la situación presente en la materia, por todo lo que hemos visto, es muy distinta, pero el movimiento actual en África francófona, por ejemplo, de lo que algunos definen como “segunda independencia”, indica la permanencia de un espíritu antihegemónico y antimperialista renovado. La idea de la descolonización hoy debería

seguir esa tendencia materialista, propia de la EPC, teniendo en cuenta la revelación irrefutable del carácter material de la producción simbólica y su creciente importancia económica, como se observa claramente en el estudio de las plataformas digitales.

No se trata de centrar el análisis en la configuración de las fuerzas productivas, aunque ello sea el presupuesto del estudio de las relaciones de producción, que es lo que caracteriza a la Economía Política (Rubin,1928). El objeto de la EPC en última instancia no es otro que el factor subjetivo de los procesos sociales y las condiciones para la constitución de la consciencia revolucionaria. Por otro lado, así como Marx realiza, a un tiempo, el develamiento de la legalidad inmanente del capital y la crítica de la economía política, la EPC tampoco puede escapar de hacer la crítica de las teorías burguesas en su campo de acción particular. Ese es el sentido que doy a la idea de lucha epistemológica. Además, hay que considerar que la constitución misma del capitalismo presupone todo un periodo de acumulación primitiva no solamente de capital, pero también de conocimiento, que se realiza por la expropiación, en la manufactura precapitalista, de los saberes producidos anteriormente por la clase trabajadora artesanal (Bolaño, 2000). Este proceso, que ocurre no solamente en la producción material estricto sensu, pero en todos los campos de la cultura solo se completa con su contraparte, el proceso de imposición de conocimiento (Bolaño & Herrera-Jaramillo, 2019), un conocimiento reprocesado y organizado según los intereses y necesidades del sistema de dominación del capital. Sobre esta base la EPC puede retomar el diálogo con los estudios decoloniales y la crítica marxista de sus vertientes posmodernistas. Muchas gracias.

Debate

Gissela Dávila: Por favor, preguntas concretas.

Jorge Calderón (Universidad Nacional San Agustín – Perú): Muchas gracias, Jorge Calderón desde la Universidad Nacional San Agustín,

de Arequipa -Perú. Soy periodista y, ha habido una opinión sobre qué hacen los periodistas. Todo lo que hacen los periodistas en algunos medios periodísticos, no es lo que enseñamos en la universidad. En la universidad no se enseña direccionamiento, manipulación y control. Simplemente, es una demostración de cómo el poder económico también se apodera de algunos medios y está emitiendo sus mensajes. Mi pregunta va a lo siguiente: usted habló sobre el control ciudadano, sobre cómo evitar la manipulación. Aquí en CIESPAL, se habla mucho de lo que es la comunicación alternativa y que es un espacio para que podamos demostrar todo lo que debe ser realmente, en la academia qué tenemos que hacer. Pero cuál es la función que tenemos ahora en perspectiva 2030, nosotros los profesionales de la comunicación. Cómo superar esa dificultad que tenemos de decir las cosas como son. Y ¿cómo influye la inteligencia artificial, dentro de este proceso, sabiendo que la inteligencia solamente son proyecciones y cómo aplicar la sociedad del conocimiento frente a todos estos cambios de control y manipulación? Gracias.

Lorenzo Vargas (Colombia) Soy Lorenzo Vargas de la WAAC y de la Universidad de Toronto. Profesor Bolaño, Hay una serie de gobiernos, más o menos progresistas en América Latina. En términos muy específicos, ¿qué tipo de políticas públicas se podrían promover por parte de estos gobiernos para poder contrarrestar esta concentración de poder digital comunicacional?

César Bolaño: Bueno, tengo que ser muy rápido. Voy a comenzar por la última. El tema de las políticas públicas, es fundamental. Yo creo que en mi charla, yo puse mucho énfasis, quizá demasiado énfasis, en la perspectiva marxista de análisis del proceso, también, del nivel de abstracción que estuve trabajando. Pero hay otra cuestión, que me parece central, que es una perspectiva del pensamiento latinoamericano al que yo me pertenezco, que es la perspectiva de Celso Furtado, yo tengo un libro al respecto y repensar el tema del desarrollo, en esa perspectiva. Yo creo que hay que crear condiciones de autonomía nacional, en la perspectiva que ya se desarrolló hace mucho tiempo en

América Latina, pero en el sentido que yo propuse aquí, de un nuevo horizonte de perspectiva. Entonces, ¿qué tipo de desarrollo queremos? ¿Hacia dónde vamos? Y, ¿cuáles son las perspectivas que nos permitan partir desde lo comunitario y desde la organización social? Entonces, las políticas públicas en las que yo estoy involucrado, en lo que estoy tratando de estudiar en este momento, se refieren a la regulación de las plataformas digitales. Eso lo voy a discutir más específicamente en el panel de mañana. Yo creo que aquí, el Estado nacional y no solamente el Estado nacional, sino los estados latinoamericanos, en cuanto programa de integración regional, deberían estar muy involucrados. Yo hago la comparación, por ejemplo, con lo que hace China, que tiene una enorme autonomía en relación a las plataformas norteamericanas, en la perspectiva de planificación y tal, en su propia cultura y con autonomía, y como nosotros, desde el proceso de industrialización sustitutiva, hemos optado por una perspectiva mucho más imitacionista, lo que no pasa solo con nosotros, pasa incluso con Europa. La política pública, en ese sentido, es básicamente reactiva e insuficiente, frente al problema gravísimo del control absolutamente centralizado de la manipulación y de la vigilancia en tres o cuatro empresas norteamericanas. Entonces, el Estado nacional, debería tener una propuesta de desarrollo autónomo de las plataformas digitales, como forma de ganar autonomía y de soberanía nacional en relación a ¿qué queremos ¿ y ¿hacia dónde queremos ir? La situación es difícil, pero hay apertura, me parece, para la acción en ese sentido. Entonces, esa es una buena discusión, tal vez en el panel, podamos discutir mejor.

En relación al tema de los periodistas, bueno, otra vez, es el problema de la educación. Los periodistas, como los comunicadores sociales, son mediadores sociales, en el sentido de la economía política, ejercen su labor de mediación, al servicio de un determinado capital que les paga. Son trabajadores asalariados de una empresa x, que determina, con autonomía a nivel microeconómico, para decir lo que sus trabajadores pueden y no pueden hacer, entonces, hay ahí una contradicción. Esta contradicción, es la misma contradicción que

existe en el capital, en todas sus formaciones. Por otro lado, hay una contradicción entre lo que interesa a los poderes que se comunican con el público y el propio público. Hay una contradicción entre economía y cultura, en esa relación y los periodistas y comunicadores, no solamente, los trabajadores sociales, etc., están en medio de esa doble contradicción. Este es un tema para discutir la formación en nuestra área, y para discutir el papel del periodista y el papel social del comunicador, particularmente en la situación actual, frente a los retos que yo he buscado proponer aquí.

Gissela Dávila: Gracias César, creo que nos quedan también estos puntos que los podremos trabajar durante estos dos días, para llegar a la declaración de Quito. Son temas muy importantes, que van a ser discutidos en los paneles. César estará en uno de ellos y, se ampliarán estos temas. Sé que quedan preguntas, pero las vamos a discutir en el panel y, por supuesto, también en los pasillos. Muchísimas gracias, César, mucho que dialogar y conversar.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Kevin (2010). *Marx nas Margens: nacionalismo, etnia e sociedades não ocidentais*. São Paulo: Boitempo, 2019.
- Benanav, Aaron (2020). *L'automarisation et le futur du travail*. Paris: Divergences, 2022.
- Bolaño, César (2000). "Digitalisation and Labour: A Rejoinder to Christian Fuchs". In: *TripleC* 13(1): 79–83, 2015 <http://www.triple-c.at> CC: Creative Commons License, 2015.
- Bolaño, César & Herrera-Jaramillo, Mauricio (2019). "Modos de vida, conocimiento y capitalismo en perspectiva histórico-estructural. Para una crítica de la comunicación para el desarrollo en América Latina". In: *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, nº 52, janeiro-abril, 2019.
- Bolaño, César, Vieira, Eloy. "The Political Economy of the Internet Social Networking Sites and a Reply to Fuchs". In: *Television and New Media*, April 2, 2014. <http://tvn.sagepub.com/content/early/2014/04/01/1527476414527137>.
- Boyer, Robert (1986). *La théorie de la régulation: une analyse critique*. Paris: La Découverte.
- Chesnais, François (1994). *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

- Furtado, Celso (1978). *Criatividade E Dependência Na Civilização Industrial*. São Paulo: Paz e Terra.
- Grespan, Jorge (1999). *O Negativo Do Capital*. São Paulo: Hucitec.
- Linera, Álvaro García (1994). *Forma valor y forma comunidad. Aproximación teórico-abstracta a los fundamentos civilizatorios que preceden al Ayllu Universal*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.
- Löwy, Michael (2023). *Marx, esse desconhecido*. São Paulo: Boitempo.
- Mandel, Ernest (1972). *O Capitalismo Tardio*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- Mariátegui, José Carlos (1928). *Sete ensaios de interpretação da realidade peruana*. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- Musto, Marcello (2020). *Os últimos anos de Marx: uma biografia intelectual*. Lisboa: Parsifal.
- Polanyi, Karl (1944). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura, 1992.
- Rodríguez, Octavio (2009). *O estruturalismo latino-americano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Rubin, Isaac (1928). *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- Srnicek, Nick (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Segunda conferencia magistral

La comunicación popular en América Latina: desafíos y perspectivas desde un enfoque de género

Claudia Villamayor

20 de octubre de 2023

Francisco Ordóñez: ¡Qué gusto estar en este auditorio, todavía con bastante público y con mucha expectativa para escuchar lo que se viene! Es bueno, porque tenemos una suerte esta tarde. Tenemos la fortuna de estar aquí con Claudia Villamayor. Ella es una colega, una amiga, una comunicadora popular feminista que ha dedicado mucho de su trabajo para mejorar la comunicación en América Latina. Su experiencia abarca el desarrollo de estrategias de políticas y planificación de la comunicación en el Estado, en las organizaciones y movimientos sociales, así como en los medios de comunicación. Trabaja desde una perspectiva comunicacional con enfoque de género en la planificación y gestión de políticas públicas (programas y proyectos), comunicación de gobiernos y en la producción de contenidos en los medios de comunicación, con énfasis en la comunicación radiofónica. Su trayectoria académica en el ámbito de la docencia, la extensión

y la investigación se vincula a los temas mencionados. Además, es docente en grado y posgrado, participa en publicaciones especializadas vinculadas al campo de las ciencias sociales y la comunicación y, también se desempeña en publicaciones pedagógicas y en el campo periodístico especializado. Hoy, ha preparado un importante trabajo que ha titulado «La comunicación popular en América Latina: desafíos y perspectivas desde un enfoque de género». Sin más preámbulo, vamos a escuchar a Claudia Villamayor. ¡Bienvenida!

Claudia Villamayor: Muy buenas tardes a todas y todos. Hay muchos compañeros de ruta en esta platea, con mucha militancia a lo largo de estos casi 40 años. Yo cuento 40 años porque es lo que ha transcurrido después de la dictadura genocida de 1976 a 1983 en la Argentina y es la tapa sustantiva del caminar que pude hacer con la comunicación en mi país y en América Latina y el Caribe, con algún que otro paso por Europa.

Transitamos un montón de caminos por la comunicación popular, educativa o como me gusta decir, la comunicación que es perspectiva y que se vuelve estratégica de los movimientos políticos y socio culturales con voluntad de emancipación. Esa ha sido mi vida. Así que lo primero que quiero hacer, es agradecerles la participación y la escucha, para después poder intercambiar.

Para mí, este lugar, al que vine por primera vez para un festival de radioapasionados y televisionarios que animaron maestros y maestras nuestras. Fue en la década de los años 90. Este es un lugar de encuentro donde hay buenas personas, políticamente comprometidas y comprometidos, como Gissela Dávila, Pancho Ordóñez y César Herrera, que son solidarias y nos imantan a venir. Esa es la primera voluntad: la que nace del compromiso político con las compañeras y los compañeros y con CIESPAL. Este es un espacio de conversación sustantiva sobre la comunicación, la cultura y la educación, desde una dimensión política, fundamentalmente, para alimentar caminos que, para mí, a pesar de lo que pasa en mi país y muchos de nuestros países, yo no abandono la esperanza.

Comunicación, cultura, educación y dimensión política, son una cuatriada de trabajo y compromiso académico, pero, sobre todo, es un compromiso político para construir caminos y ámbitos desde donde proponer procesos de transformación. Nuestras energías están en las universidades, pero no solamente en ellas. También en las organizaciones populares, sociales, culturales, sindicales, políticas, mediáticas, entre muchos otros ámbitos que existen en los mapas de América Latina y el Caribe. Cada ámbito no es un fin en sí mismo. Como casi todas y todos, hemos trabajado en la universidad, pero también, y fundamentalmente, en las organizaciones populares, en los medios comunitarios, en las organizaciones de comunicación, que no son necesariamente universitarias. Actualmente -2023-, estoy en la dirección de Formación, Investigación y Políticas Culturales del Ministerio de las Mujeres, Políticas de Género y Diversidad Sexual de la Provincia de Buenos Aires. Es decir, cada uno y cada una de nosotras y nosotros viene de prácticas muy concretas, que no son un fin en sí mismo. Son los espacios donde tejemos personal y colectivamente con los diferentes grupos con los que trabajamos y, además, donde nos integramos para hacer aportes con el fin de crear condiciones para una finalidad superlativa, mucho mayor, que es la de lograr sociedades más justas, libres e igualitarias.

La producción del conocimiento de cualquiera de las personas que estamos acá, nace de la lucha por la justicia, cualesquiera sean los escenarios donde nos movemos. Por eso, quiero honrar nuestras trayectorias, el legado de las prácticas colectivas de la comunicación popular y, honrar los legados de CIESPAL, porque siempre hay como una manía, no necesariamente recomendable, que cuando uno llega, cree que recién llega todo.

En realidad, hay caminos larguísimos ya desarrollados, en este caso por CIESPAL, por las organizaciones de la comunicación popular, por sus referentes personales, colectivos, de todo el continente, de el Caribe, algunas de ellas están acá presentes y un montón de caras del camino de la comunicación popular, que ya lleva más de 80 años en América

Latina y El Caribe. Yo nací en el 65, así que larga data y también quiero honrar el legado de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, ya que, es en esos escenarios, en los dos, el de las organizaciones y el de la Universidad, de enorme trayectoria, en la cual, tantas personas hemos transitado hasta la actualidad.

Ayer, conversaba con el profesor Raúl Fuentes Navarro. Le comentaba que cuando tenía 25 años, participé en el mes de octubre de 1992, del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social en Acapulco, México. El nombre del Encuentro fue: Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana. El Doctor Fuentes Navarro, habló allí frente a cientos de personas, más de tres mil, recuerdo, sobre la comunicación como un campo cargado de futuro; disertó sobre el estudio de la comunicación desde una perspectiva socio cultural, en América Latina y el Caribe. Esa es una huella, de muchas, por las cuales hemos transitado para abordar los estudios de la comunicación y las prácticas en donde nos hemos constituido. Es en esa relación donde se fueron armando identidades políticas y académicas en algunas y algunos de nosotros. Amparo Cadavid, de Colombia, denomina esta relación como un camino anfibio, entre la Universidad y los territorios. Marita Mata, cuya producción es enorme influencia en las prácticas de la comunicación popular y las carreras de comunicación, le llama la línea delgada que se vive a veces tensionada y otras fluidamente. En esa línea delgada y anfibia, es por donde ha estado y está mi camino, en la producción del conocimiento en la comunicación popular: la universidad, las organizaciones, los medios populares y las políticas públicas.

Por todo ello, para mí, es un tema de ética y un compromiso, identificary subrayar las memorias de la comunicación recuperando los saberes producidos desde las prácticas de quienes nos preceden, pero también, y con entusiasmo, lo digo con quiénes son contemporáneos a mi propio caminar, con quienes aprendo todos los días, con ellas y ellos, con quienes se puede abrir la comunicación en el trabajo y en nuestras

luchas políticas actuales para objetivar la novedad que surge de esas prácticas y las de quienes están interactuando en ellas.

Aprecio hacer historicidad y hacer memoria de la comunicación popular: la que habló y habla en las universidades, la que nace en las organizaciones, los movimientos sociales, culturales y políticos, las organizaciones de la cultura, los medios de comunicación, las militancias sindicales, partidarias, las políticas públicas cuando son nacidas en gobiernos y democracias populares.

Muchas gracias a CIESPAL y FELAFACS por tomar la iniciativa de pensar en profundidad cada momento de este encuentro y porque sus trabajadoras y trabajadores, organizan, hacen y logran que sea posible. La construcción del conocimiento, es entre muchas y muchos y cada quien desde su lugar. Como decía José Gervasio Artigas, “naides es más que naides” y me gustaría inaugurar lo que voy a decir, con una frase por todas y todos ustedes conocida, que honra el legado de José Gervasio Artigas, uruguayo: “todas y todos, nosotros sabemos algo todas y todos, nosotros ignoramos algo, por eso aprendemos siempre”. Ya saben cuál es el autor, el compañero Paulo Freire.

Producción de conocimiento

Hay una cuestión con la producción del conocimiento de la comunicación popular y es que ese conocimiento, no nace en un laboratorio, sino que nace de luchas políticas. Por lo tanto, la noción de comunicación popular, vinculada a procesos emancipatorios y todos los adjetivos, desde mediados del siglo XX hasta ahora, que conocemos como: comunitaria, alternativa, popular, colectiva, participativa, para el desarrollo, alterativa, insurgente, cooperativa, de abajo hacia arriba, liberadora, para el cambio social, nombran procesos políticos y sujetos vivientes, personas que trabajan colectivamente y que lo llevan delante de manera estratégica. La comunicación es una perspectiva de trabajo y una política estratégica que trabajada desde la perspectiva de los

derechos humanos, se constituye en una dimensión sustantiva para el desarrollo de diferentes políticas sociales, culturales, sindicales.

Hay muchos trabajos sobre esto. Muchos, sin embargo, transitan algunos espacios y nunca son del todo conocidos. Ahí hay un primer interrogante para hacerse respecto de lo que unos y otros hacemos desde los ámbitos que antes nombré. Es un poco complejo entrar a una cátedra de comunicación en el tercer año de una carrera y que uno nombre al Informe MacBride, y que no lo conozcan. Hay una autoría de los nombres de la comunicación popular, que son para mí, las más genuinas y qué son esas, las que nacen de las luchas, son los que escriben desde la acción por la transformación y qué tienen base teórica, como decía Gramsci y reivindica la Dra. Natalia Vinelli, es reflexión actuada y acción reflexionada. Es decir, ninguna práctica organizacional de cualquier índole, no trae una base teórica, historizada y que es resultado de su propia estrategia de dirección.

Hay teoría y hay método, ustedes ya lo conocen en las experiencias de las las radios mineras bolivianas, el sistema de radio Sutatenza, la experiencia sindical de Brasil, las radios libres de Europa, el cine político, la agencia de noticias ANCLA de Rodolfo Wallsh y Jorge Masetti, las emisoras insurgentes de América Central, Radio Rebelde, Radio Cutivalú, Radio Enriquillo, todas las compañeras de los trabajos que han hecho en Latacunga, acá en Ecuador, en Sucumbíos, el teatro del oprimido de Augusto Boal, la Radio Venceremos, las experiencias colectiva de comunicación en el movimiento campesino e indígena, el movimiento feminista, en el movimientos ambientalista, la comunicación popular digital, el movimiento Zapatista de los 90's, la radio educativa, la prensa campesina, el diario de la CGT de las y los argentinos, los colectivos de la Radio Internacional Feminista en Costa Rica, el movimiento LGTBI+, el teatro popular del oprimido, el foro en el análisis de la comunicación de masas y el colonialismo, como lo llamaba Armando Mattelart, la producción de materiales educativos, la pedagogía de la comunicación, la televisión alternativa, la comunicación educativa con organizaciones como El Centro de

Comunicación Educativa La Crujía, en la Argentina, el Instituto de Cultura Popular, El Centro de Educación Popular de Guatemala y la lista es muy larga. Pienso en algunos de esos recorridos en los que se trabajó desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo, que desde hace un tiempo lo llaman comunicación para el cambio social, la objetivación de nociones y metodologías de la planificación y gestión de procesos comunicacionales para las organizaciones y el Estado, entre otras.

Las prácticas cuentan con personas que han podido objetivar nociones, metodologías y herramientas que nacen de ellas y al mismo tiempo, le hacen sus aportes. En el trabajo de registrar, sistematizar, objetivar y producir hay diferentes tipos de producciones, hay materiales que recuperan prácticas y se las narra desde el análisis y la reflexión: el libro, Una Mina de Coraje de José Ignacio López Vigil, Radio Enriquillo, trabajada por María Cristina Mata, El libro que es el resultado de una sistematización y reflexión colectiva como lo son: Retumba, que recupera la trayectoria de FM Tránsito en la ciudad de Castelar, provincia de Buenos Aires, Argentina, La Tribu, Comunicación Alternativa, la Tv Alternativa, las agencias noticiosas que significaron y hoy significan una fuente para otra comunicación posible y tantas experiencias que una puede recuperar para construir memorias del pasado y del presente mismo.

Ahí hay diversidad fuentes teóricas y fuentes metodológicas en las prácticas y en la escritura que otorgan suficiente estatuto en el campo de la comunicación popular. A estas alturas suponer que es una modalidad “diferente” como si tuviera “capacidades diferentes” de otra comunicación importante y alojarla en la octava unidad del programa de una asignatura, significa invisibilizar la genealogía teórico política de la comunicación en América Latina y el Caribe.

En primer lugar, trata del estatuto comunicacional de las prácticas y las luchas políticas colectivas que aportan nociones de la comunicación nacidas en ellas y que merecen instituirse, sobre todo, en este tiempo de *lawfer*, en este tiempo de persecución a periodistas,

en este tiempo de discursos de odio, de magnicidios, de genocidios, de misoginia, de colonialismo, de patriarcado, debería ahí, recogerse en esa fuente de esas experiencias, método, nociones técnicas y algo que no se puede enseñar, que tiene que ver con la mística y la vocación de la militancia política que en ellas vive. Esa se tiene, o no se tiene.

Hay un segundo lugar, se trata del estatuto de las luchas epistemológicas y de producción del conocimiento de la comunicación que hacemos en las universidades. Las perspectivas que trabajamos en el campo académico sobre comunicación popular hay que revisarlas para no volver a alojarla en un lugar menor. Quiero defender el derecho de hacerlo, especialmente en la Universidad Pública, la académica, como tal, es un derecho y es un valor insoslayable. Al mismo tiempo, dentro de las ciencias sociales, el abordaje de la comunicación en los trayectos curriculares desde una perspectiva de derechos, no la convierten a la comunicación popular en tipo específico, sino un modo comprensivo político que puede trabajarse en diferentes ámbitos y particularidades del mundo del trabajo de la comunicación: medios, organizaciones, Estado, espacios de la producción de servicios, productos, etc.

Durante muchísimo tiempo, a muchos de ustedes les ha pasado como a mí -sobre todo, a quienes pasamos el medio siglo-, es que si estabas en la Universidad, e ibas a trabajar en las organizaciones populares, te decían que no sabías nada, que tenías que empezar de vuelta, que cómo se comía lo que estabas hablando, que era abstracto lo que decías, que hablabas en difícil, que eras una impositiva, que no sabías hablar desde la cultura del otre, y que si no habías barrido una radio o una organización, no sabías nada. Estas descalificaciones profundamente autoritarias, no han servido para nada más que desalentar todo tipo de producción de conocimiento capaz de trascender en el tiempo y tener incidencia, nada más y nada menos, que en la formación de comunicadoras y comunicadores de América Latina y el Caribe.

Y al revés, cuando en la vida universitaria, con entusiasmo decíamos hace unos cuántos años: hay que trabajar con las radios populares,

las televisoras , la comunicación grupal liberadora, como lo hacía PROA -organización de los medios grupales liberadores- o la televisión educativa, como lo hacían Valerio Fuenzalida y María Elena Hermostilla, meterse con los movimientos sociales, interculturales y feministas para objetivar y producir conocimiento con ellas y ellos, participando, te decían – te dicen- pero esa comunicación es la hermana pobre, la hermana menor de los estudios de la comunicación en América Latina, es la comunicación del equipo que se reúne alrededor de una olla de mondongo y tira avioncitos para evaluar procesos que no sirven para nada. Me ha tocado vivir, el ninguneo académico sobre los medios comunitarios, como medios pobres a los que no escucha nadie. Destaco honrosas excepciones, como lo es la experiencia de la Tecnicatura Universitaria en Comunicación Popular de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, y la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios en la Universidad Nacional de Quilmes, pero más que esos trayectos curriculares, nobleza obliga, porque pude llegar a vivir estas alternativas en mi experiencia. Por supuesto que hay otras en todo el continente. Al mismo tiempo, destaco los enfoques de la comunicación popular que necesitamos tener en todos los trayectos de comunicación más allá de las carreras que la nombran de manera singular. Lo que pongo en discusión es, el estatuto de la Comunicación Popular en los estudios, en la investigación y en la Formación de la Comunicación Social.

La fragmentación y el menosprecio académico por la comunicación popular y muchas de sus prácticas, nos ha hecho mucho mal. Por suerte, de la misma manera que destaco las decisiones institucionales de los dos ejemplos que nombro, también recupero intelectuales de enorme trayectoria que han trabajado con sus propias improntas, la perspectiva académica como María Cristina Mata, Rosa María Alfaro, Regina Festa, que comprometidos en las causas de comunicación y emancipación, muchas veces, han integrado o integran esas prácticas. También y, más de manera contemporánea a mi generación y con improntas diferentes entre sí, destaco el Grupo de Trabajo: comunicación,

política y ciudadanía en el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, las investigaciones de Natalia Vinelli, Larisa Kejval de Argentina, Aura Mora, César Rocha y Amparo Cadavid, Orlye Durán, Sandra Osses, Carlos Valderrama, la lista es muy larga y es apropiado poder consignar y trabajarlas por tipos y temáticas de trabajo.

Hay quienes se focalizaron en la investigación, en el campo académico, cuyos resultados sirven para impulsar proyectos de comunicación y emancipación, a partir de lo cual han podido orientar rumbos que los potencian. En este camino, también están, quienes se focalizan en sistematizar, Oscar Jara, por ejemplo, en Costa Rica, el trabajo de producir materiales educativos, enfocar la relación comunicación y educación, pienso en el trabajo de Daniel Prieto Castillo, de Francisco Gutiérrez, de Jorge Huergo, Alma Montoya, entre tanta producción. Muchísima gente en América Latina, que están ausentes de las currículas de algunas carreras, focaliza en sistematizar la experiencia para facilitar el análisis y la conversación colectiva de diversidad de proyectos, que sirven como recursos para impulsarlos y fortalecerlos.

Tanto la investigación como la sistematización, aunque con recorridos diferenciados y algunos puntos en común, logran objetivar nociones, perspectivas y metodologías que nacen en esas prácticas y sujetos. Quienes investigan y sistematizan, organizan eso en categorías. Produce teorización, métodos y resultados de las prácticas; son intelectuales orgánicos, somos, me voy a incluir, de esos procesos que se ven enriquecidos por la formación que tenemos, por las improntas, algunos más en la comunicación y los consumos culturales, otros más en la economía política de la comunicación, otros más en los estudios culturales, en fin, cada quien va teniendo su impronta, de acuerdo a los trayectos biográficos de formación que tienen y a los que se abren para trabajar con otros y otras.

Lo destacado de este proceso es la producción de conocimiento, resultado del diálogo de saberes nacidos en las luchas de los sujetos. Las autoras y los autores de las epistemologías del sur dicen que no se

investiga el pasado solamente, sino que es posible pensar en métodos que investiguen las luchas, en este momento y, en donde el diálogo de saberes nos convoca, no solo a entender lo que surge de la universidad, sino también, es lo que surge de las prácticas.

A mi juicio, la universidad es una práctica particular que puede producir dialogando con otras prácticas. ¿Por qué así? Porque salir de miradas colonialistas y patriarcales, es un ejercicio epistemológico, una preocupación para trabajar en paradigmas que resulten emancipatorios para las sociedades que queremos generar que, por cierto, tienen que ser más justas e igualitarias. Uno de los grandes desafíos es producir nociones, perspectivas y métodos que permitan una teoría y una metodología nueva, que no sea teorismo y no sea positivismo clásico, que separe y fragmente de manera binaria, lo mismo que hace el patriarcado y ha hecho el iluminismo vanguardista.

Los modos de nombrar procesos políticos, los sujetos y los saberes producidos

La comunicación y la emancipación y todos sus adjetivos o apellidos, no tienen una significación unívoca. Hay que salir de esa maña que hemos tenido, de encontrar conceptos totalizadores, que si se llama alternativa, que si se llama popular, que si se llama de una manera o de otra. Cada quien la puede llamar radical, como lo escribe Manuel Chaparro. Los adjetivos, en todos los casos, desde mi punto de vista, se vinculan a procesos sociales concretos, que hay que verlos en los contextos. Hay modos de nombrar, que son iguales y que en realidad, cuando uno los explora en la práctica, se da cuenta de que está hablando de cosas distintas. Hay experiencias que tiene el mundo cristiano de comunicación popular, que no es igual a la experiencia que tienen organizaciones de la insurgencia de los años 70 u 80, sin embargo, las dos se llaman comunicación popular. Por eso, no hay que focalizarse en intentar capturar, en una palabra, un concepto totalizador que abarque todo, mucho menos, si se llamara del cambio social, por ejemplo.

El sentido producido, hay que encontrarlo en las prácticas, en los saberes, en los sujetos en las que ellas intervienen, en escenarios políticos, sociales y económicos que es imprescindible conocer, inclusive. Es decir, poner en escena, eso que decían esta mañana, o ayer, el pensamiento situado. Se lo nombra tanto, pero hay que darle candela, producir un pensamiento situado, implica tener una lectura sociopolítica de lo que acontece.

La producción de las prácticas y de los sujetos colectivos de la comunicación popular emancipatoria, surge de una producción material concreta, donde hay una categoría fundamental, que es el conflicto social y como él acontece. La desigualdad de clases, la desigualdad salarial, la desigualdad en el trabajo, las desigualdades de género, la desigualdad ambiental, de etnias. ¿Qué nombran esos proyectos cuando dicen comunicación emancipación? ¿Quiénes nombran? ¿Quiénes son esas personas? ¿De qué naturaleza es el proyecto, la organización, un medio, la política pública? ¿En qué contextos, qué objetivos, qué buscan, cómo se proponen, cómo son percibidas? ¿Qué necesita promover para que se pueda realizar un salto cualitativo en la incidencia de sus propósitos comunicacionales? Son algunas de las preguntas que ordenan una comprensión acerca de lo que se quiere decir cuando se reconoce en lo dicho, en lo popular o colectiva, liberadora o cualquier otro tipo de adjetivo utilizado a lo largo de las décadas.

Un trabajo reciente que hicimos con una compañera llamada Natalia Vinelli de Barricada TV, en el libro «Comunicación popular y alternativa, una revisión dialogada», decíamos, en marzo del 2023, que la pluralidad de esta adjetivación expresa la voluntad política de una enorme diversidad de iniciativas de colectivos político-culturales de naturaleza diferenciada. Como decíamos, cantidad de organizaciones de la educación y de la cultura popular, de la economía popular, de los sindicatos, de los movimientos socioculturales, de la comunicación digital, los soportes en multiplataforma; todas ellas, tienen una impronta política. Es decir, Natalia, siempre dice cuando pensamos

estas cosas, no se trata de la comunicación que se reúne alrededor del fogón y canta una que sepamos todos, porque eso es bajarle el precio a la comunicación popular y es una falta de respeto a nuestras ancestras en cada proyecto colectivo que la construyeron durante las décadas de los 60, de los 70, de los 80 y también a nosotras mismas en la década de los 90.

Todas ellas, con una fuerte impronta política, atravesada por el deseo de transformación de un orden opresivo, que está siendo claramente represivo y que afecta a la vida de las personas y menoscaba sus derechos. Estas denominaciones son expresiones cargadas de sentido por los grupos que las hacen y al mismo tiempo, tienen una trayectoria política-ideológica, que son muy diferentes. Entonces pretender un concepto, primero, hacer un concepto, los conceptos tienen que ser vivos, estratégicos, políticos y honrar que están contruidos por prácticas y estrategias de lucha.

Entonces, la diferencia es un valor, es un devenir singular y esa singularidad, no hay por qué capturarla en un sustancialismo causal, totalizador y, por cierto, muy sectario, sino, abrir la comunicación para poder diversificar y respetar la diferencia en esa historicidad de todas las propuestas. Hoy por hoy, los estudiantes, los militantes, yo soy una militante, partidaria también, el uso que hacen de las redes digitales y cómo narran a través de todos los recursos que la comunicación y los lenguajes de la comunicación, hoy brindan, tienen otras formas de narrar, otras formas de decir en la técnica, pero también otras narrativas políticas.

Hay experiencias entonces, que son contemporáneas entre sí y que se adjetivan de igual manera, pero que adquieren significaciones político-culturales distintas. También hay experiencias que desarrollan políticas sociales, que no son de naturaleza comunicacional, pero que incorporan a la comunicación como una dimensión y como una estrategia. Hoy a la mañana, con Manuel Chaparro, mientras estábamos en la mesa de comunicación y derechos humanos, para poner un ejemplo, en todas las mesas hubo ejemplos, no todos los proyectos

son de origen comunicacional, son de la agricultura familiar, son de organizaciones de mujeres, son de organizaciones del movimiento LGBTI+, son organizaciones de la economía popular, de la salud, de la salud mental, de proyectos, como lo de esta mañana, que abordan las violencias contra las infancias, que trabajan en innumerables organizaciones, que tienen temáticas particulares que además de tener temáticas, las incorporan como enfoques de la comunicación. Por ejemplo, las problemáticas de justicia social y justicia de género, no son solo problemas de mujeres y el movimiento de las diversidades, son enfoques para incorporar a la mirada de la comunicación como derecho. Por eso, se trata de organizaciones específicamente dedicadas a la comunicación o de aquellas dedicadas a una o más luchas por otros derechos y que tienen a la comunicación como dimensión de lectura de los procesos sociales y como estrategia de trabajo. En todos los casos, se habla de la comunicación como un derecho humano. Y este concepto, no es privativo del que discute las normativas para que ese derecho, legítimamente esté reconocido en las constituciones, esté reconocido en las normativas de los Estados nacionales, sino que la comunicación como derecho, es un principio ético filosófico, para incorporar en las políticas de cualquier temática de las organizaciones, pero también, de las políticas de Estado.

La experiencia y sus protagonistas, a lo largo de los años y hasta la actualidad, pueden ser identificados por algunas características sustantivas. Voy a hablar de las organizaciones. Primero, se trata de grupos socioculturales organizados, son formas asociativas y colectivas. Desde estas lógicas colectivas, diría Ana María Fernández, se organizan estrategias políticas para la acción y es a partir de ellas que la gestión, la organización, la sostenibilidad social y económica, y hasta tecnológica, cobran un sentido integral de trabajo con una clara voluntad político-cultural. Esto es para todos aquellos que desde el año 49, 47, hasta ahora, supusieron que la comunicación popular no tenía objeto. Este es el primer objeto que tiene.

Frente a esos conflictos, los conflictos que evidencian en la vida cotidiana y que expresan las tensiones en términos de necesidades existentes, son grupos que se organizan, se planifican, se ordenan a partir de necesidades urgentes, bien concretas. Necesidades y derechos ausentes. Se puede afirmar, a modo de ejemplo, que siempre que nace un medio de comunicación popular, si bien hay múltiples razones para su surgimiento, una clave que todos conocen, es que existe un escenario de concentración del poder económico, por el cual se produce la concentración del poder mediático de las corporaciones. El fundamento de los medios corporativos es aquel que sustenta el modelo económico capitalista y que, además, tiene la capacidad de mutar y de transformarse y de existir en el tiempo, de una manera increíble, hasta niveles sanguinarios. Pero esta realidad, que uno aplica a un medio de comunicación, también puede aplicar a cualquier otro tipo de organización: una necesidad de la salud, a una necesidad de medio ambiente, a una crisis de cambio climático, a una crisis laboral, a la aberrante y grave multiplicación de los femicidios, de los abusos sexuales en la niñez. Es decir, a una urgencia, a una necesidad, se corresponde con un derecho.

Al mismo tiempo, podemos dar muchos ejemplos, incluso, lo podemos hacer con posterioridad a esto que estoy compartiendo. La comunicación popular, siempre es una comunicación que parte de enfoques, de derechos humanos. Y desde ese enfoque, como diría Manuel (Chaparro), no son individuales, son colectivas, son diversas y nunca iguales una de otra. No hay recetas, lo que aplico en una organización, no lo voy a aplicar a la otra. No hay manual para eso, sin embargo, hay una voluntad común en los grupos asociados y esa voluntad la quisiera destacar, porque es lo que hemos aprendido en estos 40 años.

Hay una voluntad común, que es histórica, que trasciende las décadas de la comunicación popular y es la de desnaturalizar del vozarrón enunciativo del capitalismo, el colonialismo y el patriarcado, como lo dice Paula Meneces y Karina Bidaseca en el 2007. La

desnaturalización de verdades dadas, hace parte de una política estratégica que interpela el orden del discurso social, cultural, político y económico. Un orden económico injusto, se corresponde con un orden social, cultural y comunicacional injusto (Villamayor, Vinelli).

En este camino, el orden del discurso atravesado por el modo en que se concibe el poder y cómo se distribuye de manera desigual, si me permiten la vulgaridad, no nacieron de un repollo. Hay razones estructurales, materiales, concretas, con determinismos causales, en este caso, económicos, que se convierten y moldean la cultura, de una determinada manera que ustedes conocen y que tiene dos claves para comprender esta definición sociocultural y material: una, la de la justicia social, que va de la mano de la justicia de género y que va de la mano de la justicia simbólica y comunicacional. Esa tríada, para mí, es fundamental no separarla.

Justicia social, comunicacional y de género

Si uno quiere hacer comunicación popular, desnaturalizar los discursos colonialistas, capitalistas y patriarcales, no puede menos que interrogarse por la desigualdad de género, en todos los órdenes de la vida, que curiosamente, no estará desligada de la justicia social. Si revisamos los mapas genealógicos de la comunicación popular latinoamericana, siempre encontramos que la agenda social surge de grupos movilizados, que accionan con voluntad de incidir en la agenda política. Lo que aspira siempre, a convertirse en agenda de gobierno, a tener incidencia pública y eso se llama política de Estado. Salir de la dualidad, también, implica, desde mi perspectiva, salir de concebir que la única comunicación popular que vale, es la autogestiva. También, hace parte, hacerse cargo del Estado. Sabemos que el Estado es macho, es blanco y es vertical. Bueno, hay que intervenirlo. De la forma que se interviene, es decir accionando en él.

Históricamente, los y las sujetos que llevan adelante las prácticas y producen saberes originarios de la comunicación popular, son las

organizaciones sociales y que siempre son colectivas. Quienes hacen y producen perspectiva en la comunicación con adjetivos, generan saberes a partir de esa acción, pero también, de su investigación, de su sistematización y de la capacidad de objetivar teóricamente y metodológicamente, lo que en ella se producen. Entonces, si tenemos la posibilidad de estudiar las estructuras de la concentración mediática y cómo se comprende la acumulación del capital, respecto de los dispositivos mediáticos, ¿por qué no puede haber una economía política de la comunicación popular, para ver cómo las organizaciones de la comunicación popular, intervienen en la política económica de la cultura?

Es como que, unos estudian los mapas grandes y otros los mapas chicos y se les aloja. Siempre están en la marginalidad de la producción del conocimiento. Las nociones del campo surgen de las prácticas y la reflexión sobre las mismas y están en diálogo con las tradiciones históricas que organizaron el movimiento popular y a la clase trabajadora, sin calco ni copia, como escribía José Carlos Mariátegui, podemos decir que son creación heroica, (Villamayor- Vinelli) ¿por qué no incluirla en los estudios de la economía política de la comunicación? Por eso, el pensamiento situado es clave para comprender cómo se producen los sujetos y las sujetas, los saberes y las prácticas. Hay quienes las comprenden en el campo de las organizaciones o sujetos colectivos que nacen y perduran y hay quienes dicen: no solo hay que estudiar el desarrollo de la comunicación popular nacidas en esas organizaciones, sino que también, el Estado, porque es un ámbito estratégico para trabajar desde la perspectiva de la comunicación con adjetivos.

A estos dos ámbitos, le voy a agregar un tercero, que es el periodismo comprometido en las causas de la justicia. Para mí, no es que son periodistas individuales y entonces, como no son de organizaciones y no son colectivos de la comunicación popular. Yo creo que experiencias como estas, por citarlas, me honra mucho, es la de Rodolfo Walsh o la de Jorge Masetti y la de tantas periodista y compañeros periodistas que, a lo

largo del mundo, pero especialmente de América Latina y el Caribe, han tenido la capacidad de poner en agenda, lo que el vozarrón naturaliza y desnaturalizarlo. Pienso en Elena Poniatowska, en Estela Calloni, Alba Fajardo, las compañeras periodista feministas en toda América Latina, ¿cómo no las vamos a incluir en los procesos de comunicación popular? ¿Por qué hay que cerrarse a un solo tipo de prácticas? Las compañeras y compañeros periodistas en todo caso, podemos desnaturalizar lo que en nuestras mismas prácticas pueda ver del vozarrón, que deseamos combatir en todo caso. Es como pensar que los proyectos colectivos de la comunicación popular no tienen nada que desnaturalizar en si mismos en su producción comunicativa.

El compromiso periodístico con desnaturalizar las mentiras, por ejemplo, que ahora le dicen, ¿cómo es? *Fakenews*. Eso se llama mentira. A la mentira, hay que desnaturalizarla, hay que descubrirla en la narrativa, desmontarla y volver a narrarla para lograr incidencia cultural. Eso es lo que ha hecho la comunicación popular toda la vida. Es decir: o por el teatro, o por la producción de materiales educativos, o por los podcast, por las novelas, o por todos los recursos que la comunicación brinda, ¿para qué? Para desnaturalizar el vozarrón del dominador. Paulo Freire, lo dijo en los 60, por lo tanto, capaz que la operatoria de la mentira hoy, tiene niveles tan exasperantes, que hace falta el ingenio popular, en donde no alcanza hacer los estudios de los dispositivos y las recepciones, si no, hace falta poder producir otras narrativas, con esos lenguajes para poder intervenirlos.

Podemos decir, entonces, que las nociones, las perspectivas y la concepciones político - culturales de la comunicación popular, se objetivan como resultado de esas prácticas, pero quiero recuperar a las tres, a los tres ámbitos, a las experiencias, a la universidad y a los periodistas. Todavía más, estos son algunos de los ejes de la comunicación popular o la comunicación del común, como le dice Mauro Cerbino. Hay que pensar en posibles articulaciones, generar redes y solidaridades entre medios, organizaciones, universidades, movimiento social y comunitario en el Estado, las y los periodistas. Hay

que producir narrativas integradas, no tan de rancho propio, rígido y de viejo paradigma.

El estado, ¿acaso no puede ser concebido también, desde la perspectiva de la comunicación popular, pública, política, alternativa, comunitaria? ¿En qué caso sí, en qué casos no? Cualquiera de esas preguntas y otras que se les pueden ocurrir a ustedes. Yo prefiero hablar del desarrollo de un campo, que es una praxis inacabada, porque siempre que haya injusticias y desigualdad, estaremos trabajando para el campo de la comunicación popular.

Salir de las estigmatizaciones

Abrir las perspectivas, supone salir del pensamiento que queda atrapado en concepciones sustancialistas y unívocas. Para mí, los desafíos de la comunicación popular con enfoque de género, para su estatuto político y académico, me voy a permitir primero desterrar algunos estereotipos que, después de 40 años, ya no nos los bancamos más. ¿Qué es un estereotipo? Nos preguntamos con Natalia Vinelli: existen descalificaciones, estigmatizaciones de la comunicación popular en el campo académico, de eso voy a hablar. Pero también, en algunos espacios progresistas y algunas militancias sindicales y partidarias, que descreen de la comunicación y de la noción de lo popular, o bien no lo comprenden, porque son crecidas y crecidos intelectualmente, al calor de los análisis críticos del vozarrón de los medios de las corporaciones y creen que para combatirlo, se hace necesario lograr algo tan grande, como lo criticado, para poder llegar y tener alcance, sin cuestionar la matriz cultural del mercado o cuestionando, pero suponiendo que para lograr una alternativa, hay que detonar lo que está y armar otro orden posible, como único camino.

No es para nada desdeñable, por supuesto, esto último. Sin embargo, echa por tierra toda iniciativa colectiva que es producida en los territorios. Entonces dice, son proyectos lindos, grupales, pero

no tienen incidencia. Todas estas perspectivas se producen en el arco de un variopinto cultural, que muestra con claridad lo ubicuo que puede llegar a ser el mercado, cuando define las identidades e inclusive, los análisis, cuestionando y limitando la capacidad inventiva de la comunidad organizada y subestimándola. Estereotipar, en este caso, refiere a la acción de asignar reduccionismos causales, de instrumentar una descalificación innecesaria, para producir un conocimiento errático, sobre algo o alguien. Descalificaciones como: “esos casetitos que se hacían, esos casetes foro”, no tienen incidencia. Habría una larga historicidad para demostrar lo contrario. En este caso, estereotipo o estereotipar en una frase, lo usamos como el modo de estigmatizar, que se usa para dar cuenta de expresiones inhabilitantes de la comunicación popular. Les nombro algunas: la voz de lo que no tienen voz, histórica. Por un lado, descalificarla de entrada, cuando en su origen y en su contexto, no lo digo yo que vengo del mundo cristiano, sino, mi compañera Natalia Vinelli, que viene del mundo del materialismo dialéctico, marxista leninista, dice: no la subestimes, porque en ese momento, fue una de las voces más enunciadas, más fuertes, del logro por hacer pública, la voz de los que no tenían voz, o de los condenados de la tierra.

Otra cosa es, lo que se hizo luego, de la voz de los que no tienen voz, que es una matriz profundamente paternalista, es como hablar de los de Marx y de los marxistas. Una cosa no tiene, necesariamente, que ver con la otra. La otra es: es práctica, es empírica, pero no teórica. Esa es la otra binariedad que nos ha alojado en un lugar pobre. Pequeñas, pobres y pocas, las “PPP”. Esas prácticas, tienen una profunda teoría. Que una no la sepa objetivar, es otro problema. Que no pueda radiografiar lo que allí acontece, problematizarlo y enriquecerlo, son otros 100 pesos, como lo dicen en Honduras. El otro estereotipo: lo que importa, son las experiencias y los procesos, no los resultados. Otro estereotipo: no es académica. Viste que siempre que quieren descalificar a alguien, en algunos sectores, se dice, es muy académico. A mí me gustó la universidad, a mí me gustó estudiar, a mí me gustó ponerle rigurosidad

a eso. Y también, he sido una militante de yica y alpargata, en los medios populares. Claro, lo que se quería era otra academia. Esa academia que construyó en el diario de viaje Simón Bolívar, con su maestro Simón Rodríguez. Con el cuaderno y la bitácora, que nos invitaba Jorge Huergo, comunicador extraordinario y amigo que decía: “El diario de campo, la bitácora es el cuaderno pedagógico para construir tu propia formación”. Es académica también la comunicación popular. Tiene que tener estatuto, tiene que ser transversal. Bueno, en la experiencia propia, he podido participar de la dirección de la primera carrera de comunicación popular, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata y la gestión de medios comunitarios, en la universidad de Quilmes como ya lo he mencionado. No es un mérito personal, es un mérito colectiva y de la Universidad Pública.

Cuando se dice: «¡Ahhh!, la comunicación popular se hace en los barrios», y la alojan solamente ahí. La gran comunicación, es la que estudia el dispositivo que rompe con el poder concentrado de la comunicación. La de los barrios es otra cosa. El reduccionismo, nuevamente. Comunicación popular, limitada a un barrio, no porque ese no sea un ámbito que nos encante a César Herrera y a mí, sino porque es una concepción de comunicación popular que no se liga a las campañas políticas, al diseño de la comunicación, a la organización social, cuando en realidad la tiene que atravesar.

Podríamos listar, yo creo, de la cantidad de personas que estamos acá, una serie de estereotipos, y voy a citar el último de una larga lista. Solo cité algunos, que más nos ha afectado a lo largo del tiempo, y es a las feministas en la comunicación popular. Si es comunicación popular, hablan todos y todas. Hace falta revisar las perspectivas y los abordajes de la comunicación popular con enfoque de género, ¿en dónde? En los ámbitos mencionados, en la universidad, en las organizaciones, en la administración pública y en las políticas de Estado, en los medios populares, en los medios privados, en todos los ámbitos.

Al mismo tiempo, que hay que revisar la histórica trayectoria de la comunicación popular, quienes la han producido y escrito, porque si

uno revisa la producción intelectual individual, lo primero que tengo para señalar es que la mayoría de las autoras y los autores, vienen de matrices masculinizadas, salvo honrosas excepciones. Algunos de ellos, ya las mencioné, sin embargo, cuando una se sienta con otros amigos y amigas y empieza a recuperar productoras feministas de radio, productoras televisivas, planificadoras y gestoras de procesos de comunicación y educación popular en territorio, en formación, se encuentra con una colección de compañeras extraordinarias que, a lo largo y ancho del continente latinoamericano y caribeño, han producido conocimiento, pero no están registradas.

El mismo problema tiene la producción de conocimiento en ciencias sociales. El movimiento feminista y el movimiento LGBTI+, tienen una larguísima data en América Latina y el Caribe. No es una emergencia de los años 90. ¡Uyyy! ¡Hay movimiento feminista! No es una emergencia de los 90, decía, o una moda de la cooperación internacional, como supe escuchar en organizaciones muy progresistas, de las que tuve el honor de participar, o una cuestión de las feministas o de los grupos culturales queer, -¡minorías nos han llamado!-, o un problema de mujeres que resolvemos con el cupo de 5 y 5, 10 y 10, en la organización de los partidos políticos o de los sindicatos.

La cuestión del género es un problema transversal, que se remonta a Juana de Arco, compañeras, y al ciclo histórico de las sociedades patriarcales, cargadas de misoginia y de un modo narrativo del poder, cargado de desigualdad. El capitalismo, es un orden discursivo y fáctico, naturalizado por todos los rincones, también en las ciencias sociales. Del mismo modo que lo es el patriarcado, en cada una de sus prácticas cotidianas y en todos los ámbitos de nuestro activismo social y político, por supuesto, académico también. ¿En dónde se expresa? En la gestión de las instituciones, ¿cuántos decanos hay en Ecuador y cuántas decanas? ¿en Colombia, en República Dominicana, en México, en la Argentina? ¿y en las organizaciones populares, participativas, para el desarrollo, emancipadoras, para el cambio social, alternativas, colectivas? En el orden económico, en las brechas salariales, en las

violencias por razones de género, en la norma jurídica, en el ejercicio de los liderazgos, en la producción de la ciencia, en la producción del conocimiento de diferentes orígenes, en el desconocimiento naturalizado, en la decisión de la distribución del dinero en las organizaciones populares, en la producción de saberes en la ciencia, en las ciencias sociales, como dije, y en la producción periodística. No es «los y las», el lenguaje inclusivo, es un modo de nombrar el orden social. No es «los y las», es como nombras el mundo.

En los medios de comunicación, en la gestión de los Estados, en la familia, en las múltiples relaciones humanas, y podemos hacer la lista... ¿Qué revisa la comunicación, ahí? ¿Popular, emancipadora? El orden del discurso, la dimensión simbólica y la dimensión política del discurso, porque rearmando ese discurso -y no hablo de semiótica, acá, claramente, aunque podríamos hacerlo, como recurso, como herramienta, pero no es eso- ¿cómo arma uno, un mundo nuevo? Reescribiéndolo, decía Paulo Freire -ahora te lo relata la neurociencia-. Hay que escribir el otro mundo, partiendo de los universos vocabulares, de eso se ocupa la comunicación, de desnaturalizar el vozarrón y de crear mundos nuevos.

La socióloga e historiadora Dora Barrancos, feminista, una gran maestra, expresó en diversas ocasiones -y este mensaje va para nosotras y nosotros desde la ciencia-, la mujer ha contribuido tanto como el varón a la gestación de conocimiento y saberes, desde siempre, pero no hubo reconocimiento, sino exclusión. Lo mismo pasa con la comunicación popular y esa exclusión se da, porque los sentidos gravitantes de la ciencia están enrolados en la figura masculina, en lo que hace a la producción organizada y escrita del conocimiento. Así como la ciencia, podemos trabajar en todas las dimensiones de la sociedad, el Estado, la sociedad y la cultura. Yo creo que la comunicación popular, es la trama que permite unificar o articular, más que unificar, justicia social, justicia de género y justicia comunicacional. El sentido genuino e histórico de la comunicación popular es desnaturalizar las narrativas de las injusticias y producir narrativas de transformación

para la justicia social. ¿Cómo desligar eso de la justicia de género? Nada se tiene que dar por sentado, cualesquiera sean los campos: la economía política, los estudios culturales, cualquiera de los campos, no fragmentar, indisciplinar la disciplina. En qué podemos delegar a la comunicación de los adjetivos, de ninguno.

Como lo dijo Máximo Simpson, a mediados de los años 80, “La comunicación será popular o no será nada”, y yo quiero agregar, la comunicación es popular con justicia social y justicia de género o el mercado, como el patriarcado, la condena a su desaparición. Para poder volver a tener en nuestros escenarios, miles de comunicadores, hay que entusiasmar en la alteridad, en la alternatividad y en el enamoramiento de lograr la justicia social. Muchas gracias.

Debate

Francisco Ordóñez: Gracias. Bueno, estoy seguro de que todos tendrán cosas que pensar y decir, y este congreso está diseñado para eso. Así que ahora la palabra es de ustedes. ¿Quién quiere hablar?

Areli Franco (El Salvador): Hola, muy buenas tardes. Mi nombre es Areli Franco, soy de la Universidad de El Salvador y también formo parte del equipo directivo de FELAFACS. Mi pregunta para usted, va encaminada a lo siguiente: ¿Qué se debería hacer, según su opinión, para que los vínculos entre la academia y las comunicadoras de radios populares sean más sólidos? No solo para transformar las formas estereotipadas a las que hizo mención en el área de la comunicación, sino también para lograr una incidencia más positiva en las comunidades para las cuales ellas trabajan y así, que eso pueda a su vez, generar un cambio local significativo.

Jorge Saavedra (Chile): Hola, Claudia. Muchas gracias por la presentación. Soy Jorge Saavedra de la Universidad Diego Portales de Santiago, Chile. En el avión, cuando venía acá a Quito, me vine viendo Argentina 1985; la película termina con el fiscal diciendo: “Nunca más”. En el primer debate televisivo de las elecciones de este fin de semana

en Argentina, creo que fue el primero o el segundo, el candidato Miley dice que no existe la cifra de tales desaparecidos. Y a lo que voy es que, en ese marco de tiempo, hoy día Argentina, está a las puertas de tenerlo a él como presidente en un ejercicio de deshumanización terrible, al menos desde el liderazgo político. Un tipo que, además, articula la libertad de una manera muy torcida. La pregunta es: ¿Cómo observas ese proceso desde la comunicación popular? Y aquí me voy a desnudar ideológicamente, pero ante la fatalidad de que él sea presidente, ¿qué crees que va a ocurrir desde esa comunicación popular para enfrentarse a un tipo que niega los muertos, niega el horror y deshumaniza a la sociedad argentina, al plantear aquello, además, vendiendo una libertad que solo es la libertad de quien puede comprar más cosas?

Claudia Villamayor: son dos grandes preguntas. Mira, la relación de la universidad o la facultad de comunicación, yo agregaría, con permiso tuyo, de los medios populares, de las organizaciones que incorporan la comunicación como dimensión estratégica, a las políticas públicas, que incorporan una dimensión estratégica a la comunicación, o sea, los tres ámbitos en este caso, podría hablar de las PYMES, también. Yo creo que hay, yo diría que no es esperanzador, es urgente y hay trayectoria de gente. Aquí hay muchos sentados y sentadas que han hecho eso. Todos los insumos investigativos que se convierten en información para la toma de decisiones de esas organizaciones, son fundamentales. En un medio, los análisis de audiencia, los modelos de gestión, la producción de contenidos, la recepción de esos contenidos, los usos culturales que tienen. Marita Mata, tiene 40 años de metodología de la investigación para producir insumos que le permite orientar a los medios populares y atrás de ella, venimos un montón, eso ha sido material de comunicación política, de ciudadanía en FELAFACS, de donde nosotros hemos aprendido. Y eso es un valor de un legado extraordinario, que tienen las facultades de comunicación social. Pero fíjate que esa investigadora, además, hizo parte de una red popular latinoamericana que tenía a la investigación como una herramienta transformadora, que fue el caso de ALER y en la Asociación, ahora, Latinoamericana de Educación y

Comunicación Popular, que no es, como se llamaba antes. Desde ahí para adelante, desde esas décadas de los 70, de los 80 en adelante, hay un montón de trabajos que deben ser orientados. Ahí hay un problema que, seguramente lo vamos a compartir como lectura, que es, la valoración que la Academia, y ahí sí, la Academia Universitaria, le da a esa producción de contenidos. Porque si siguen pensando una parte de ella que los medios populares son medios chiquitos, precarios y provisorios, son pobres, no lo escucha nadie. Entonces, no entendimos nada. Te voy a dar un ejemplo concreto, en el año 2010 se sancionó la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual 26522, en la República Argentina, que reconocía los tres sectores: privado, público y comunitario. A partir de ahí, nacieron las dos carreras de comunicación popular y otras experiencias de diplomaturas y proyectos de investigación, de extensión, que orientaban a fortalecer el sector social. Pasado ese tiempo, cuando ganó el innombrable, en 2015, y se apoderó de la nación, nuevamente, le dieron la idea: “armen un partido político y compitan”. Compitieron y ganaron. A partir de ese momento, no estaban al orden del día en la currícula, y porque son radios chiquitas, actúan como la candidata o el candidato progresista, que cuando no lo conoce nadie, van a una radio popular, y cuando ya son medio conocidos, pagan la pauta en una radio o en un diario corporativo. Entonces, yo creo que hay algo, como una posición ético-filosófica de la comunicación, que se tiene que reinstalar en el estudio de la comunicación en América Latina y el Caribe. Reinstalarse como postura política. Hay distintos tipos de comunicación, hay lugares y ámbitos de implementación, pero hay razones. No es que se estudia comunicación popular, que trabaja sobre el derecho a la comunicación, y periodismo deportivo, es aparte. No, hay un posicionamiento en la formación. Yo creo que hay un trabajo. No puede ser que un estudiante de comunicación digital no conozca la historicidad de la comunicación transformadora, porque entonces, sí, vamos a enseñar a comunicadores digitales para engordar a las empresas que homogenizan los discursos contra los que combatimos. Entonces hay un problema en las currículas.

Lo segundo es la investigación, el sentido de la investigación, para pararme una clave de lucha transformadora. A mí me encanta el tema de la formación universitaria porque formo parte de ella, también. Pero a la vez, soy militante. Entonces, vos te encuentras, lo mismo, en los partidos políticos que traen herramientas de las corporaciones para intentar ser una corporación transformadora en la campaña política. Entonces, yo creo que hay que reposicionar el estatuto de la comunicación como un recurso realmente transformador, y ahí tenemos una bibliografía extraordinaria. Algunas de ellas están presentes y son legendarias. En FELAFACS, hay cualquier cantidad histórica. Hay cuadernos de la década del 70, de los 80, más allá del destino que tomaron esos autores en la década de los 90, pero en su origen, han sido transformadores. La comunicación era no para subalternizar, sino para subvertir el orden. Eso creo que es una primera, y ahí hay metodología. Claro, es más difícil. Si vos vas a hacer extractivismo, como lo habrás charlado con tu equipo. Si haces extractivismo del conocimiento, no te quieren ver más en la radio, en las organizaciones, y tienen razón. Tienen razón porque lo que vas a hacer es colonialismo progresista. Ahora, si sos coautor de la producción de la objetivación, estás haciendo un reconocimiento, que en mi país tiene historia. Mariano Moreno, en Colombia, Simón Rodríguez... Hay un montón de gente en el Continente latinoamericano. Bueno, también lo tenían los griegos, que me digan los que saben de eso, los epicúreos, también pensaban así. Claro, pero el mercado, todo se lo devora, y lo peor, que se come los pensamientos del progresismo, también.

Engancho con lo que dice el compañero de Chile. Este muchacho me preocupa menos que los que lo votan. Estoy pensando si voy a decir lo que voy a decir... Sí, lo voy a decir: yo creo que yo soy una militante de un partido. Hago bajo puerta, reparto volantes, voy a las casas. Hay una cosa que nosotras y nosotros, los militantes políticos, también tenemos que comprender, de una vez por todas, y es que la arenga no alcanza. ¿Qué hicimos mal? ¿Cómo puede ser que la gente vote eso? No solamente es una gestión mal hecha, o una gestión débil. También,

es una militancia débil que va con la aguja hipodérmica a evangelizar. No escucha. La comunicación popular, a mí me enseñaron que era: ¿qué dice lo que dice, cuando dice la doña en el mercado popular de Nicaragua? Lo miro a José Ignacio, porque me acuerdo de “Un tal Jesús”. Pero es que es lo que estás diciendo. No es lo que vos estás diciendo, desde tu lugar etnocentrista, iluminista, blanquita y macha. No. Es ¿qué dice, cuando dice? ¿cómo recicla? Yo me acuerdo de un ejemplo, también en Nicaragua, que creo que lo comentaba ayer. Una vez que llegué con el programa de gestión de AMARC, a facilitar un proceso de gestión en la radio Cumiche, de Estelí, bastión sandinista (bueno no hablemos de sandinismo ahora). ¡Un horror! ¡Todo es un horror! pero, en ese momento, yo pensaba que era todo bárbaro. Yo llegué y me fue a buscar el comandante Pedro Noel, en una bicicleta. El comandante este, se puso un montón de yanquis. Mira me vino a buscar en una bicicleta. Yo me senté en el porta equipaje, mientras él me puso la mochila en el manubrio (no sé cómo se dice acá). Cuando bajé, me dice: “mire, antes de empezar con el taller, nosotros tenemos una obligación...” Yo pensé, que me iba a decir que hay una reunión, una asamblea, o algo. Me dijo: “...mire, antes de empezar el taller de gestión de la radio comunitaria y ciudadana, nosotros vemos <Betty la fea>. Yo fui y me senté con el comandante Pedro Noel y la flor de María Ramírez y me miré Betty la fea. Después de eso, empezó el taller. Todo lo que sabía, por supuesto, se me desmoronó y se me desnaturalizó. Entonces, ¿qué dice, cuando dice la gente? Te está diciendo, que no llega a fin de mes. Te está diciendo, que no le están llegando las cosas. Te está diciendo, que no están llegando las políticas públicas, por más buenas que sean. Te está diciendo muchas cosas. Si vos no lo escuchás, probablemente, ¡uy, hay fascismo en la Argentina! ¡Uy, hay gente negacionista! ¿En serio? ¡Uy, hay gente misógina! Hay gente que cree en la portación de armas y hacer uso de la justicia por mano propia. Eso no fue antes de ayer, hace 40 años que lo está pidiendo. Claro, algunos nos convencimos que, en el dos por uno, cuando el macrismo le quería dar la libertad condicional y domiciliaria a los genocidas, salió todo el mundo a la calle y creímos que

la base del colchoncito, ya estaba. Argentina, en todas las plazas está lleno, ¡nunca más! Reeditamos el ¡nunca más! Mira que nunca más, la vicepresidenta, candidata de este señor, visitaba a los genocidas con los jóvenes, que ahora la van a acompañar y, además, la desmemoria. No relatar la memoria. Eso tiene que hacer la comunicación popular, historizar, memorizar, traer la memoria. ¿Para qué? Para que un joven de 17 años, del Colegio Nacional de Buenos Aires, no termine diciendo “es legítimo el reclamo de las abuelas de Plaza de Mayo, pero lo que pasa, es que están politizadas”. Tiene 17 años, entonces, hay que más bien preguntarse ¿qué no se hace? Una de esas cosas volviendo a FELAFACS, es ningunear todos los recursos que la comunicación brinda, que no son el análisis sustantivo y que hay que hacer del dispositivo de la economía política de la comunicación. Hay que estudiar los discursos sociales, no como un análisis de una élite cerrada, sino trabajar territorialmente, con los que lo tienen naturalizado. Y te digo una más, porque me embalo y me doy manija, una candidata a diputada de ese agrupamiento exótico, dijo hace tres días, y lo vi acá en el Ecuador. Dice: “Hay que sacar una ley, nosotros la vamos a sacar. La que les permite a los padres, renunciar a su paternidad. Así no pagan la cuota alimentaria, y porque por ahí, no son los padres o no querían y la otra se hizo embarazar “. Mira, si no tenemos para trabajar en la investigación - acción participativa, histórica, para poder transformar la mirada, lo que decía Paulo Freire en 1965: “Si el vozarrón del dominador, está dentro tuyo, y vos enuncias los intereses de quien te domina, como propio, te ganaron la batalla cultural”. Por eso, aparecen gente como Milei.

Francisco Ordóñez: vamos a seguir con preguntas. Por favor, acá y luego José Luis.

Del Público: primero que nada, muchas gracias Claudia. Realmente, es muy inspiradora la charla. Desde la mañana, escuchándote. También en la mesa, lo digo con toda sinceridad, me inspiraste. Mi pregunta viene también de una cosa que me pasó hace unos días y fue que, postulando para un trabajo en un proyecto, me preguntaban sobre el tema de la incidencia, y la incidencia también, relacionada, y la

pienso mucho, en relación a mi proyecto. Y es, un poco, porque a veces, como que pensamos la incidencia en términos muy amplios, muy cuantitativos, también. Para mí, la incidencia está muy relacionada con la comunidad. Entonces, mi pregunta simplemente es ¿cómo entiendes tú la incidencia dentro de la comunicación popular?

Claudia Villamayor: la primera, más fácil y más difícil: es estratégica. Primero, sacar a la comunicación del lugar del instrumento, de lo instrumental. Ya sabemos que es eso, vos lo sabés. Es alojarla en el lugar de la lectura relacional de los procesos sociales. Eso es así, y no se dice de otra manera. No hay dibujito que lo explique. Hay que ir, meterse y entender a Betty la fea. Primero: ¿Qué hace la gente? ¿Qué dice? ¿Qué hace también? ¿Cómo se vincula? La comunidad de la cultura queer, que no son minoría, vos sabés, tiene un largo camino de comunicación popular por hacer. Mira, el movimiento "Ni una menos", cuando salimos a las calles, no salimos a explicar. Salimos a comunicar, con muñecos, con intervenciones performáticas. En la calle, las mujeres, la comunidad travesti, trans. A cantar, a movilizarse socialmente. Entonces, no abrir, no alojar la comunicación solo en la comprensión, que es importantísima. A mí me gusta hacer eso, también, hay que producir para la intervención, para la acción. En una época, uno le decía: "Mira, re interesante el análisis de Twitter". Y está muy bueno que analicemos las noticias en la producción de la agencia de noticias, pero también tenemos que poder escribir otras noticias y producir otras estrategias de comunicación digital. Eso es incidir. Acción, cómo era, reflexión – acción, <by the way> Entendés, es decir, tenemos que ser capaces de hacer diagnósticos. Hay unos que pueden hacer los diagnósticos, pero esos diagnósticos, no tiene que ser pasados, tienen que ser presentes, para poder elaborar políticas públicas alternativas. Mira, yo asesoré y dirigí en los últimos 4 años, una estrategia de comunicación en el Instituto Nacional de Agricultura Familiar Campesino Indígena, que pertenecía al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Hacemos unos flyer, unos videítos cortos, que son rápidos, vos los sabes hacer. Esa lógica de no entender con quién estás jugando. ¿Qué son? ¿Quiénes

son los actores de los terratenientes? ¿Los del campo propietario estanciero? ¿Los dueños de la tierra? ¿Los que les usurpan la tierra a los mapuches, en la actualidad, no en 1492? ¿Las megaminerías? ¿El extractivismo cultural, que hay en la Patagonia argentina, que la mitad de la Patagonia, es de las corporaciones europeas? Lo que te quiero decir con eso, es que no le alcanza con un *flayer*, más o menos, con unas buenas redes. Creo que el movimiento social, que dirigió este Instituto, hasta ahora, tiene que asumir, lo hemos hablado, profundamente. ¿En qué consiste la estrategia de la comunicación popular pública? Porque siempre te ganan en esa. Porque no es, lo hacemos más o menos, porque somos buenos, nos reunimos en grupo y somos humildes. Cuanto más atrás, mejor. Las mujeres, ni hablar. Cuanto más atrás, mejor. No adelante, posicionándote, empoderándote. Viste, la humildad, como dice mi analista, gorda. Y sí puede ser.

Francisco Ordóñez: José Luis, por favor. Luego el compañero de acá.

José Luis Aguirre (Bolivia): Primero, agradecerte infinitamente, querida Claudia, por lo que nos has hecho escuchar esta tarde. Porque, estamos en un templo particular, que es CIESPAL, donde se ha gestado, históricamente, el discurso de lo alternativo y lo popular. Aquí mismo, en esta sala, hemos tenido homenajeados, en su momento, a Kaplún, a Bordenave a Pascuali, y hablando lo mismo, pidiéndonos lo mismo: coherencia entre comunicación, entre palabra y acción y, sobre todo, coherencia entre nuestras pasiones. Y yo encuentro pasión en lo que tú haces, coherencia en lo que tú dices, y coherencia también, en lo que nos inspiras. En ese sentido, me gustaría, porque sé que eres seguidora de Freire, Freire nos ha hablado, en sus últimos textos, de la pedagogía de la indignación, de la pedagogía de la esperanza. Quisiera que nos hables desde tu sentir, sobre la pedagogía del diálogo o la dialogicidad de Freire.

Eduardo Guerrero (Ecuador): Buenas tardes, buenas noches, ya casi. Saludos a todos y todas. Ha habido muchas luchas por las políticas públicas de la comunicación comunitaria. En Uruguay se han

dado, en Colombia, las radios comunitarias, en Argentina, la Ley de Medios Audiovisuales, en Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación. Prácticamente, el presidente actual, cuando se posicionó, dejó a un lado el reglamento, y hoy, hay un reglamento, únicamente para la protección de periodistas, sin embargo, no está presente en el reglamento, el espíritu de la Ley de Comunicación. En este tema, tú planteabas este diálogo entre las experiencias, entre la academia y entre los periodistas. Que para periodistas y la academia, no solo sea objeto de estudio la comunicación comunitaria, sino que, periodistas y academia, sean parte de estas luchas sociales por la comunicación comunitaria. Estudiamos la comunicación comunitaria, sacamos las conclusiones, recomendaciones, etcétera, etcétera. Pero, cómo, también, la academia puede ser protagonista en estas luchas sociales, para la consecución de políticas públicas, en la comunicación comunitaria.

Claudia Villamayor: Les respondo. Al amigo José Luis. Mira, el año pasado, armamos un grupo de universitarios, que son miembros de cinco radios comunitarias. Radio Juna, de Quilmes, En Tránsito, no acuerdo los nombres, ahora. Armamos un grupo de estudios sobre la obra de Pablo Freire. Ya la conocemos, a la obra, pero la revisitamos, y el año que viene, vamos a hacerlo sobre Armand Mattelart. Por eso, me adquirí la compilación que hicieron en CIESPAL. Yo creo que en la “Pedagogía de la indignación”, como decía Foucault, armar la arqueología de la indignación. O sea, ¿de qué está hecha la indignación? ¿De qué está hecha la esperanza? Como no es una abstracción, uno se tiene que insertar en la comunidad, en su comunidad, en la propia actividad que hace, cuando trabaja con las organizaciones, la indignación, no es indignación. Es la indignación de la comunidad. Es decir, el núcleo movilizador de ese pensamiento, más allá de alguna que otra binariedad, que hay que desterrar, es recuperar el universo vocabular, que nombra la indignación, con el propio cuerpo. Entonces, yo creo que ahí, hay un trabajo inacabado. En Argentina, hay 14 millones de pobres y pobras. Muere una mujer cada 24 horas, víctima de femicidio. ¿Dónde uno va a saber cómo hacer? Ir a los lugares y a objetivar esa indignación y

ponerle nombre a una estrategia de trabajo. Eso es una decisión política. Es una decisión. Si uno lo quiere hacer en un proyecto curricular, en la universidad, ahí, hay militancia posible en la investigación y en la producción de contenidos. ¿Cómo uno identifica la concentración mediática? Hay mucho que repetimos y repetimos. ¿Cómo entendemos la concentración mediática? ¿Los estudios de la economía política de la comunicación? ¿Cómo se da esa lógica de la acumulación del capital desde la cual indignarse? No desde la Nueva Era, sino, en realidad, percibiendo ¿cómo se dan esas relaciones de fuerza que construyen la indignación y volverla pedagógica para transformarla y construir otra cosa? Yo ahí, creo en la creatividad popular. Mirá el "Ni una menos". Mirá el movimiento La minga, el movimiento indígena colombiano. Mira la Radio Progreso durante el golpe de Estado en Honduras.

Todas las veces que me dicen que son chiquitas, precarias y que no hacen nada, yo me río, porque son las voces que a veces, nos permiten entender que estaba pasando en Honduras. Que uno la desconozca, porque no busca ahí, y va al top ten de la explicación del marketing estratégico, es una elección, también ahí.

Hay decisiones políticas en la academia, me parece a mí. Y creo que Paulo Freire, más allá de que hay cosas que, obviamente, como le pasaría a cualquiera, uno revisa, como lo revisa el maestro Armand Mattelart y revisa y si lo actualiza y empieza otras cosas, porque el contexto ha cambiado, obvio. Pero, hay un origen de la comunicación y la emancipación y la educación popular, que la pedagogía y la indignación, es la identificación de la lucha de clase y ahí, hay una disputa, y esa disputa, hay que darla.

Francisco Ordóñez: Manuel Chaparro, por favor.

Manuel Chaparro (España): Gracias. Muy breve. Primero, aunque seamos amigos, puedo ser objetivo y agradecerle tu intervención, porque es también parte la reivindicación de las muchas complicidades que, a lo largo de estos años, hemos tenido, trabajando la comunicación popular, pero que también nos recuerda: por qué un día, decidimos ocupar la academia, y por qué, hoy estamos aquí. Porque había que

contaminarla de estas cosas. Había que descenderla hacia abajo, y hablar desde abajo, dentro de la academia. Pero, hablando de Freire, que se ha nombrado tantas veces aquí, voy a contar una pequeña anécdota. Estando un día con Juan Díaz Bordenabe, en su casa, en Asunción, me contó de Paulo Freire y que Paulo Freire le estaba hablando de la pedagogía del oprimido, y que cuando terminó, pues, Juan Díaz Bordenabe, con el tono irónico, bromista que tenía siempre, le dijo: “y Paulo, ¿para cuándo una pedagogía del opresor? Entonces, yo creo que igual, nos tenemos que convocar a completar la obra de Paulo Freire y los deseos de Juan Díaz Bordenabe.

Tachi Arriola (Perú) Como el Pancho ha dicho que podemos conversar, ahí voy. Claudia, me encantaría que nos contaras algo sobre la radio feminista. Bueno, la comunicación feminista, en general. Porque como yo soy radialista, siempre hablo de la radio. En los 90, fines de los 90, recuerdas la Radio Tierra, en Chile, la Radio Milenia, en el Perú, que trataron de hacer una comunicación propia, situada. Pero, realmente, esos proyectos se perdieron. Ahora en México, está la Radio Violeta, con licencia. Impresionante, con una narrativa feminista, realmente. Y bueno, hay una efervescencia, diría yo, en este milenio, de la comunicación feminista. Sin embargo, todo lo que tú hablaste, de las exclusiones, de los adjetivos peyorativos, del no reconocimiento, existe. ¿Cómo ves tú esta efervescencia, que responde, sí, a la urgencia de las mujeres, que no nos basta la perspectiva de género? Sabemos que con la perspectiva de género nos daban un espacio de 15 minutos en una radio, y después, no había Maluma, pero se toca Maluma, ¿no? Se confundió, con darle un espacio a las mujeres, lo que provoca la indignación, también, desde las mujeres. Donde sus necesidades más sentidas, sus derechos más sentidos, no se hablaban. Esto hace que se nombren feministas, se nombren radicales, contrahegemónicas, interseccionales, y todos los adjetivos bellísimos, que a mí me encantan. Que hay una generación de chicas, que están haciendo comunicación. Una comunicación, como dice La Periódica, la revista digital feminista, de acá, de Ecuador: hacemos una comunicación de calidad. Por favor, háblanos algo de eso.

Claudia Villamayor: Bueno, voy a hablar desde un lugar, como decimos todas, situado. Me remito a mi país, en ese caso. Y no es por darte la píldora, ¿eh? Pero, en un encuentro de mujeres radialistas antes de la pandemia, en Mar del Plata, una ciudad balnearia, se juntaron un montón de feministas muy jóvenes, alrededor de 300 mujeres, pero con un promedio de edad diferente; yo tengo 57, las chicas tendrían 25, 23... Y ¿sabes con qué inauguraron el encuentro? Con vos. Citaron algo que habías escrito, yo me acuerdo. Creo que te entrevistaron, inclusive, porque después pasaron la entrevista. Es decir, uno siembra y las semillas vuelan, y no sabe dónde caen. Lo primero que dije, yo la conozco, la conozco. Pues, estaba en la mesa porque había que comentarlo. Lo peor que a uno le puede pasar es pensar que, por lo que quedó en el camino, las cosas se acaban, porque no se acaban nada. Esas chicas tienen 30 años menos que yo, con lo cual, la organización de las mujeres, para la producción de contenidos radialistas y de otro orden, como las televisoras comunitarias, pero también en las radios universitarias, en los medios públicos, están teniendo organización interna. Se han organizado para eso.

Hay otra cosa que ha pasado, por lo menos en la provincia de Buenos Aires, que es como ahora tenemos Ministerio de las Mujeres, de Política de Género y Diversidad Sexual; la ministra, en este caso, Estela Díaz, que viene del mundo sindical, decidió en su gabinete tener una dirección de educación y formación, que es la que dirijo yo, y una dirección de comunicación, poblada de feministas. Esas chicas nacen de esos lugares. Las mismas que estaban ahí, ahora dirigen la estrategia de comunicación contra las violencias por razones de género en el estado provincial, que tiene 135 municipios. Y mi dirección, o la dirección que integro, y el equipo de comunicación de esa dirección, lo que hace, viniendo de los mismos lugares, eso para lo que preguntó de incidencia, son las que capacitan a los medios universitarios, a los medios municipales de los 135 municipios, en lenguaje inclusivo, producción de contenidos, con enfoque de género. Son todo el movimiento feminista en el estado. Por supuesto que hay quienes dicen

que eso no alcanza, claro, que no alcanza, pero yo las prefiero a ellas formando y brindando procesos de formación. Después, pasamos a los periodistas y a las periodistas. En el marco de una ley que se promulgó en la Argentina, que es la Ley Micaela bonaerense y la Ley Micaela nacional, que es una ley que tiene el nombre de una chica asesinada por un feminicida, Micaela García. Esa ley que se promulgó en el año 2017 tiene como obligación la formación con enfoque de género de las autoridades del estado y las autoridades de los ministerios y de los organismos descentralizados y de los municipios. La formación, como recurso estratégico, tiene un módulo que es la comunicación feminista para el ejercicio del funcionariado. Se puede terminar el 10 de diciembre, Tachi. Entonces, lo que yo creo es que todo ese recorrido que has hecho tú y otras compañeras, y que hemos hecho juntas en algunos tramos, no cae en saco roto. Pero, es como hablar de la economía, de la economía política. Es igual, o sea, las alternativas no son las que están ganando, pero sin ellas, nos morimos. O sea, tenemos que irnos a nuestra casa a tejer. Yo, encima, ni sé tejer. Por eso digo que hay que, lo aprendí con ustedes, resistir, insistir, persistir e incidir. Así, cuando una mujer es talentosa, se empodera, toma un cargo, toma decisiones y además se la considera linda, pasa a ser cualquier porquería. Pasó a ser una puta, pasó a ser una ambiciosa, que quiere poder y, directamente, si viene alguien, se fue al otro grupo. No estás ahí. Viene de la cultura Queer, es víctima de violencia a los 35 minutos y se muere a los 35 años, o sea, es brutal el capital. Es el peor genocida, dijo el compañero.

Francisco Ordóñez: Bien, no veo manos levantadas, así que creo que podemos terminar. A mí me gustaría decir una sola cosa pequeñita, para que no responda Claudia. Hay algo que pasa y que confundimos generalmente. Y es que estamos confundiendo, muchas veces, comunicación popular con narrativas que usan recursos populares para mentirnos. Entonces, si queremos decir la verdad, veamos cómo y dónde ponemos la comunicación popular como tal, para que no sea confundida con el uso de recursos populares que crean narrativas que nos mienten. Muchas gracias por atender esta conferencia y este debate.

Referencias bibliográficas

- Barrancos, Dora. (2022). La ciencia Moderna tiene el hechizo del patriarcado. En *Revista El Mostrador, Santiago de Chile*. Recuperado en: <https://www.elmostrador.cl/destacado/2022/10/01/dora-barrancos-la-ciencia-moderna-tiene-el-hechizo-del-patriarcado/>
- Bernat, Sofia. (2013), Entrevista a Amparo Cadavid Bringe: “Es una misión muy fuerte la que tenemos: cambiar el mundo de verdad” En *Revista Question*, Vol. 1, No. 39. Julio-septiembre 2013. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Cerbino, Mauro. (2018) Por una Comunicación del Común: medios comunitarios, proximidad y acción. Ed. CIESPAL, Quito, Ecuador.
- Chaparro, Manuel. (2022) La comunicación radical. Despatriacalizar, descolonizar, ecologizar la cultura mediática. Ed. Gedisa, España.
- Felafacs (1992) *VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana, Acapulco*, México. Ed. FELAFACS y la Universidad Iberoamericana.
- Fernández, Ana María. (2007) *Las lógicas Colectivas. Imaginarios, Cuerpos y Multiplicidades*. Ed. Biblos. Buenos Aires.
- Fuentes Navarro, Raúl. (S/F) “El estudio de la comunicación desde una perspectiva socio cultural, en América Latina y el Caribe” en *VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana*, Acapulco, México. Ed. FELAFACS y la Universidad Iberoamericana.
- Kaplún, Gabriel. (2007) *La Comunicación Comunitaria*. En Anuario de Medios: los medios de comunicación en el Escenario Iberoamericano. Página 311. Ed. Ariel-Fundación Telefónica, España
- Mata, María Cristina (2023) *In-disciplinada*. (Textos reunidos- 1980-2022). Ed. Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung para América Latina y El Caribe <https://fescomunica.fes.de/>, Córdoba.
- Menezes, Paul; Bidaseca, Karina. -coordinadoras- (2018) *Epistemologías del sur*. Clacso, Buenos Aires.
- Muñoz González, Germán (editor) (2018) *Re Visitar la Comunicación Popular. Corporación Universitaria Minuto de Dios*. UNIMINUTO, Bogotá, Colombia.
- Saintout, Florencia; Varela, Andrea; Bruzzone, Daiana. (2015). *Voces Abiertas, Comunicación, política y ciudadanía en América Latina*. Ed. CLACSO y EPC.
- Villamayor, Claudia; Vinelli, Natalia (2023). *La Comunicación Popular y Alternativa, una revisión dialogada*. Ed. Mil Campanas. Buenos Aires.

Tercera conferencia magistral

El estudio de la comunicación en América Latina, cuestiones renovadas de poder y de saber

Raúl Fuentes Navarro

21 De octubre de 2023

Rafael González Pardo: Bueno, muy buenos días para todos y para todas. Yo creo que han sido tres días de muchos aprendizajes, muchos retos y, además, seguramente, la declaración de Quito que haremos posterior al cierre de esta importante conferencia, saltarán muchos de estos elementos que, claramente han sido hojas de ruta para estos tres días. Pues el día de hoy, tengo el honor de estar con Raúl Fuentes Navarro, creo que muchos de nosotros hemos leído y crecido con todos sus textos y para FELAFACS, parte de sus reflexiones, han sido las rutas con las que se han construido muchas de las carreras de comunicación y que hoy siguen estando más vigentes que nunca, para poder transformar desde los procesos académicos de nuestros currículos y desde nuestros programas, las sociedades de la comunicación. El profesor Raúl Fuentes Navarro, mexicano, por supuesto doctor en ciencias sociales, profesor emérito del ITESO y profesor titular del

departamento de estudios de la comunicación social de la Universidad de Guadalajara, Miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y en el nivel máximo del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de trabajo han sido principalmente, las teorías de la comunicación y los procesos de institucionalización de los estudios de la comunicación. Dentro de alguno de sus textos, por supuesto, están “La emergencia de un campo académico”; “La continuidad utópica”; “Estructuración científica de la investigación de la comunicación en México: un campo cargado de futuro”; “Estudio de la comunicación en América Latina”; y, “La comunicación campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas”, editada con María Immaculata Vasallo de López y el libro denominado “Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio”, publicado en 2015 en México y reeditado el 2018 en España. Profesor Raúl, bienvenido y el auditorio es suyo, para seguir aprendiendo y escuchándolo como hemos hecho por todos estos años. Bienvenido profesor Raúl Fuentes Navarro.

Raúl Fuentes Navarro: Gracias Rafael. Buenas tardes, sí, buenos días. Mi cuerpo dice buenos días, el reloj dice que estamos cerca de las buenas tardes. De todos modos, me da mucho gusto que haya llegado el momento de presentar esta reflexión, no es más que una reflexión y quisiera señalar que ha sido un texto muy agradable de construir, porque la invitación a hacerlo en este contexto, es invaluable. Bueno, voy a leer el texto para evitar divagar, como suele suceder en mis casos, este empiezo a hilar una cosa con otra y es difícil callarme, entonces, me voy a callar en el momento en que termine de leer el texto y, luego platicamos, charlamos o conversamos para traducir a todos los idiomas latinoamericanos.

Bueno, en este tercer día del Congreso, vuelvo a saludar con afecto a los participantes y a agradecer por la invitación y sus cortesías a los organizadores, directivos de CIESPAL y FELAFACS, dos de las instituciones a las que se debe buena parte de lo que sabemos sobre comunicación en América Latina, con las que por fortuna he colaborado intensamente desde hace mucho tiempo, y que junto a la ALAIC

han sido los soportes fundamentales de nuestro campo académico y de su “posicionamiento”, dirían los tecnócratas, en relación con diversas escalas nacionales y locales situadas en puntos específicos de ese enorme territorio de 20 millones de kilómetros cuadrados que llamamos América Latina, e inevitablemente con las escalas internacionales y globales, desde las que se genera buena parte de las condiciones con las que hemos tenido que interactuar, y en las que sólo ocasionalmente las perspectivas latinoamericanas en el estudio de la comunicación han tenido protagonismo en algún sentido.

Han transcurrido más de cinco décadas desde que, siguiendo una feliz intuición, decidí solicitar mi admisión como estudiante en una licenciatura, entonces novedosa e intrigante, Ciencias de la Comunicación, que me atrajo porque se presentaba como “la carrera del futuro”, como un verdadero desafío a la imaginación y la creatividad en la cultura y al rigor y la responsabilidad en la dinámica social. Por cierto, según el diccionario de María Moliner, “desafío” es sinónimo de “reto” y de “duelo”. Desafiar es “invitar o incitar una persona a otra a que luche o compita con ella en cualquier forma”, pero “particularmente, proponer la lucha con armas a otra persona por una cuestión de honor”. Y no es eso lo que yo creo que la comunicación signifique para los académicos, al menos no literalmente. Más bien creo que hablamos de “desafiar” en la tercera acepción que indica Moliner: “Afrontar, arrostrar, enfrentarse, hacer frente. Acometer una empresa sin retroceder ante dificultades, peligros, etc. o ir en busca de ellos” (Moliner, 1992: I, p.902). En ese sentido asumo la formulación de la temática principal de este congreso: “Desafíos y tensiones entre el pensamiento latinoamericano y las prácticas comunicacionales contemporáneas”, a propósito de la cual retomo algunas interpretaciones que se me han ido convirtiendo en certezas personales a lo largo de los años, convertidas en conferencias académicas, casi ninguna de las cuales se ha publicado, y que entiendo que son buenas provocaciones para la reflexión y el debate. En cuanto a las “tensiones”, remito a la acepción bourdiana de “campo” sobre la que he trabajado desde hace treinta años: “un espacio sociocultural

de posiciones objetivas, donde los agentes luchan por la apropiación del capital común” (Fuentes, 1998, p.10), y volveré a ellas más adelante, pero declaro, de una vez, mi propia formulación de la temática principal: entiendo que la “comunicación” es en sí misma el desafío, en sus diversos planos de existencia y en sus diversas perspectivas; que la comunicación es una empresa a acometer, a enfrentar, sin retroceder ante dificultades o peligros. Es una aventura, una apuesta, una improbabilidad.

Pero la comunicación no es un sujeto, y eso es esencial, porque la comunicación como tal no actúa, no es un agente. Antes que medios o contenidos, lo que la comunicación requiere para existir son sujetos que la entablen o al menos que la intenten entablar, por supuesto, con otros sujetos. Esa acción tiene muchas dimensiones, por lo que habría que considerar los desafíos específicos que cada una de ellas presenta para la comunicación o en la comunicación, más que desafíos “de” la comunicación. Porque, insisto, poner a la comunicación como sujeto es muy engañoso. La comunicación es algo que los sujetos buscamos o logramos, algo a lo que aspiramos o por lo que apostamos, algo que construimos con mayor o menor eficacia, algo que no está antes que los sujetos y puede ser que no esté tampoco después. Ese es el desafío central, por donde habría que comenzar.

Otra cosa, dependiente necesariamente de esa definición esencial, es estudiar la comunicación, de preferencia en una buena universidad, para mejor comprenderla y ejercerla, para desentrañarla y ofrecerla como un saber especializado, que sirva a otros, profesionalizado. Una primera consecuencia o implicación más o menos conceptual, reflexiva, propia de universitarios, es que la comunicación que estudiamos no es la nuestra, sino la de todos. Es la nuestra en tanto que debemos asumirnos como sujetos sociales y eso supone un aprendizaje continuo, del cual la universidad es un escenario privilegiado, aunque parcial. Pero no es sólo la nuestra, la individual o gremial. Es la de todos, especialmente la de los otros, que debemos aprender a reconocer y a respetar, como Jesús Martín Barbero ilustraba con su famoso “escalofrío epistemológico”,

por cierto explicado extensamente en términos metodológicos en una notable entrevista con José Hleap (2021).

La comunicación, como el desafío, es una relación sociocultural, un producto de la intersubjetividad, no de la subjetividad, al contrario: la subjetividad es un producto de la comunicación. Y los saberes y las habilidades especializados que podemos cultivar en la universidad no son nuestros, son de todos, en primer término, de la comunidad académica que los ha generado. Cuando nos apropiamos de ellos estamos ejerciendo un derecho social que les pertenece a todos, aunque no todos lo puedan ejercer. La formación profesional consiste básicamente en el descubrimiento de esa responsabilidad: la de ampliar el ejercicio de los derechos a la comunicación entre nosotros y, aunque esto tiende a olvidarse o relegarse, no deja de ser lo más importante. Entender la formación profesional universitaria como formación de la responsabilidad, como un desafío ético, implica la necesidad de que sea una formación lo más amplia y profunda que sea posible. Porque sólo de una formación general sólida y densa puede desprenderse una especialización eficiente y eficaz, una que no aisle entre sí los factores de la comunicación, sino que permita integrarlos flexible y puntualmente. Y esa formación general no puede ser sino interdisciplinaria, múltiple, compleja. El comunicador universitario, lo reitero y lo enfatizo, debe ser capaz, ante todo, de pensar, de indagar, de valorar los hechos y de inscribirse responsablemente en la transformación de la dinámica social; es decir, debe ser un “agente”, alguien que hace que las cosas que cree que deben suceder, sucedan, y se hace responsable de las consecuencias.

La certeza básica es, entonces, que la comunicación no es, ni puede ser más que un medio para lograr un fin. Es una acción que se refiere a otras acciones o prácticas sociales. Y a veces se nos olvida analizar los fines a los que sirven socialmente las prácticas de comunicación, las nuestras y sobre todo, las de otros agentes, individuales o institucionales. En los procesos de comunicación, cualquiera que sea su forma o su extensión, hay proyectos sociales en juego, hay ejercicio

de poder, hay fines que se proponen o se imponen. Es decir, hay responsabilidades comprometidas, aunque no se hagan explícitas. No hay procesos de comunicación aislados de las relaciones sociales de las que surgen y a las que contribuyen a reforzar o a modificar. Y no hay, obviamente, interacciones sociales sin sujetos. Es en los sujetos en interacción donde puede haber responsabilidad y donde puede haber comunicación. Por eso es muy distinto entender la comunicación como producción social de sentido que entenderla como intercambio de mensajes. Los mensajes son objetos; la producción social de sentido, interacción de sujetos.

Pero hay un desafío más, entre los que quiero enfatizar hoy aquí, uno que nos interpela como profesionales y como ciudadanos. La antigüedad de nuestro campo depende de cómo construyamos su historia, pero en las tres, cinco o diez décadas en que se han acumulado conocimientos sistemáticos sobre la comunicación, no se han alcanzado a edificar síntesis suficientemente sólidas para comprenderla, sin regresar a las preguntas básicas. Y es que, en ese mismo periodo, sus manifestaciones socioculturales se han expandido, ramificado, complejizado y enraizado exponencialmente. Sabemos mucho más que antes, no importan las fechas que se señalen para comparar el “antes” con el “ahora”, pero eso explica cada vez menos. Hacemos mucho más que antes, y tenemos cada vez menos capacidad de saber qué estamos haciendo en comunicación.

Cuando se habla de la emergencia de la “sociedad de la información” o “informatizada” en una escala global, y de los problemas y desafíos que representa para los saberes y los poderes, bajo fórmulas más benignas como la “sociedad del conocimiento”, “la sociedad red”, o más críticas como el “capitalismo digital”, se nos presenta un paradójico panorama en el que la comunicación es cada vez más importante, y al mismo tiempo sabemos menos cómo aprovecharla en términos de un proyecto social global. Pero esa desproporción entre lo que se hace y lo que se sabe en comunicación no es obstáculo, sino lo contrario, para que se le instrumentalice en función de ciertos proyectos sociales. Así

como el control de la información ha facilitado su mercantilización, las facilidades con que cuentan ciertos agentes institucionales de gran poder para instrumentalizar los recursos comunicacionales en línea con sus propios intereses particulares, con sus proyectos sociales, ayuda a explicar la creciente concentración de agentes y la consecuente reducción de la comunicación a sus mecanismos más elementales. Todo esto en la medida en que crecen y se expanden socialmente, globalmente, los sistemas de comunicación.

Sabemos que las teorías y la investigación de la comunicación sostienen todavía una separación clara entre la comunicación “interpersonal” y la “de masas”, aunque los referentes indiquen que tal distinción es cada vez más impertinente, y que los modelos, tendencias y propuestas conceptuales y metodológicas manifiestan cada vez mayor fragmentación. Estudiar comunicación, en ese sentido, es mucho más difícil ahora que en décadas anteriores. No sólo porque hay que conocer una bibliografía muchísimo más extensa y dispersa y capacitarse en técnicas cada vez más especializadas, sino también porque los fenómenos que hay que entender son mucho más variados y complejos. Un referente crucial es lo que ha generado la digitalización en el desarrollo de la Internet, los medios y plataformas telemáticas de acceso personal o las aplicaciones de la automatización “inteligente”, donde se han condensado en los últimos quince o veinte años más factores comunicacionales y culturales que en el resto de la historia de los estudios de comunicación, y además, en una escala global sin precedentes. Obviamente, estos desarrollos ilustran porqué un concepto como el de “tecnología” no puede reducirse a técnicas o a diseño industrial, por más avanzados y complejos que sean, y que el estudio “de los medios” no puede ser suficiente para comprender la comunicación. El desafío principal está en la historización de la comunicación, de su estudio y de su regulación, porque ya la “democratización” también parece insuficiente y ambigua. En el prefacio a *La Comunicación Mundo; Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*, escrito y publicado en 2011, Antonio Pasquali apostó

por ...convencer a muchos [de] que una lectura de la contemporaneidad (pero igualmente del pasado) en clave comunicacional, constituye uno de los más apasionantes, reveladores y útiles ejercicios intelectuales por las novísimas luces que arroja sobre el progreso del saber, el convivir del hombre, sus relaciones con los poderes y la salvaguarda de las libertades democráticas (Pasquali, 2011, p.8)

Un avance en cuanto a la necesidad de convertir la “historización de la comunicación” en un proyecto colectivo y formal de investigación, ha podido sostenerse por más de quince años en varias asociaciones nacionales de investigadores, la Mexicana, entre ellas, mediante propuestas de articulación entre “la historia social de la comunicación, las historias de los medios y las del campo académico” (Fuentes y Hernández, 2009), un planteamiento inspirado a su vez en el argumento de Wallerstein (2000) de que la constitución de una “ciencia social histórica debe estar basada en el supuesto epistemológico de que todas las descripciones útiles de la realidad social son necesariamente al mismo tiempo ‘históricas’ (esto es, que toman en cuenta no solo la especificidad de una situación, sino los continuos e interminables cambios, tanto en las estructuras bajo estudio, como en las estructuras de sus entornos) y ‘científico-sociales’ (es decir, que buscan explicaciones estructurales de la larga duración, explicaciones que, sin embargo, ni son ni pueden ser eternas)”, lo cual implica, en síntesis, que “los procesos deben estar en el centro de la metodología” (Wallerstein, 2000, p.34).

Desde ahí, puede encontrarse el fundamento estratégico de una, al menos, doble articulación de la investigación sobre la Historia de la Comunicación con las Teorías y Metodologías de Investigación, perspectivas que comparten un enfoque hacia la meta-investigación (Fuentes, 2019), y con el análisis de los procesos de constitución de los objetos de estudio del campo académico, así como de sus complejas relaciones con sus referentes empíricos (Fuentes y Hernández, 2009). Pero un propósito todavía más ambicioso, ha sido el de historizar la investigación en escala latinoamericana, mediante una interpretación

colectiva especializada, uno de cuyos escenarios privilegiados más recientes fue el Coloquio “Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina”, convocado por la ALAIC y la Universidad Nacional en la ciudad de México en 2016, con “el propósito de identificar elementos que permitan construir un relato regional del campo, su organización, sus protagonistas y las investigaciones que se realizan”. Sin duda este Coloquio refrescó las perspectivas prevalecientes sobre “nuestra historia” y permitió constatar nuevamente que, no obstante las múltiples diferencias que caracterizan a las manifestaciones nacionales de la institucionalización del estudio académico de la comunicación, en América Latina, se encuentran vectores de identidad que, a lo largo de más de medio siglo, han sido referentes de contraste y articulación, tanto en la escala propiamente regional, como en los procesos “globales” o “transnacionales” de esta especialidad profesional y científica (Covi y Trejo, 2016).

Pude desarrollar y exponer una visión personal sobre esa historia en la conferencia inaugural del 40° *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, organizado por la INTERCOM en Curitiba, en 2017, por cierto el último de los congresos a los que pudo asistir el fundador de esa asociación e impulsor incansable de la historia de la “Escuela Latinoamericana de Investigación de la Comunicación”, José Marques de Melo, fallecido unos meses después. Propuse entonces la hipótesis de que “lo que prevalece hoy, tanto en la comunicación social como en su investigación académica en América Latina, se puede entender mejor como una tensión entre convergencia y fragmentación, y no como una estructura polarizada (de oposición entre opciones bien definidas), como en tiempos más maniqueos se entendió la dinámica de este campo, y por supuesto tampoco como una acumulación lineal en el tiempo, que nunca ha existido” (Fuentes, 2018, p.18), planteando así un diálogo respetuoso con las propuestas previas de Luis Ramiro Beltrán, fallecido en 2015, y el propio Marques de Melo, colegas mayores que me dieron a lo largo de los años amplias y generosas oportunidades de aprender. Y que por fortuna no fueron los únicos.

Pude clarificar así, mi no muy popular convicción de no es viable ni conveniente una reconstrucción solo “epistemológica” sobre la evolución de las ideas en el campo académico de la comunicación, o solo una serie de reconocimientos de los méritos y los aportes de autores individuales, por más extraordinarios que fueran, o solo la explicación determinista, por factores macroeconómicos o geopolíticos, de modalidades específicas de reproducción cultural o incluso ideológica de nociones reduccionistas de comunicación. En cambio, sostengo que la elaboración de un relato histórico consistente y orientador necesita reconocer la complejidad y la multiplicidad de los factores involucrados, de los procesos histórico-sociales que se han entretreído e interdeterminado en cada una de las escalas espacio-temporales que resulta pertinente definir como propias. Y con base en Andrew Abbott (2016), sostengo que “como parte del mundo social, que se hace, se deshace, se rehace continuamente, el discurso científico-social implica una perpetua auto-revisión de sus premisas y sus propuestas, sus métodos y sus articulaciones con las demás prácticas y estructuras sociales que toma por objeto”.

Y aunque en términos de investigación el “movimiento comunicacional” más intenso de los años sesenta y setenta en América Latina sucedió mayormente al margen de las escuelas universitarias, la institucionalización del campo académico avanzó considerablemente en los años setenta y ochenta ya dentro de ellas, sobre la base de dos “pilares” fundamentales: uno, el de los procesos de identificación e integración continental canalizados o conducidos por organizaciones académicas internacionales como CIESPAL desde 1959, ALAIC, constituida en 1978 y FELAFACS, instituida en 1981. El otro “pilar” es el conformado por las revistas académicas y científicas de vocación explícitamente latinoamericana, de las cuales habría que destacar cuatro, además de otras de alcance local o nacional: la más durable, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, editada por CIESPAL desde 1972; la mítica *Comunicación y Cultura*, editada sucesivamente en Chile, Argentina y México entre 1973 y 1985; *Diá-*

logos de la Comunicación, publicada por FELAFACS desde 1987; y la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, editada por ALAIC a partir de 2004. Sin descartar otros vectores de influencia, las asociaciones académicas y las revistas científicas han contribuido centralmente para que el campo académico, en esa escala internacional que identificamos como “América Latina”, haya adquirido algunas características distintivas en los procesos de su constitución, a lo largo de las décadas, como una instancia indispensable para el conocimiento y la acción colectivas sobre la comunicación. Evidentemente, numerosos individuos y grupos han sido los agentes responsables de las acciones, las propuestas, los movimientos, las reflexiones y las iniciativas de organización influyentes para la institucionalización de los estudios de la comunicación y la consolidación y difusión del conocimiento académico apropiado en América Latina, no solo mediante las asociaciones y las publicaciones.

Evidentemente también, múltiples acontecimientos contextuales han exacerbado la manifestación en todas partes, de diferentes maneras, de transformaciones de diverso alcance y profundidad en las estructuras y en las prácticas sociales referidas a la comunicación desde la economía, la política y la cultura. “Crisis” es un término que se asocia comúnmente a estas transformaciones, si bien no siempre como sinónimo de “catástrofe” o de “desgracia” y quienes estudiamos comunicación, dentro y fuera de América Latina, nos hemos acostumbrado, desde hace décadas, a pensar y trabajar en situaciones de crisis, de cambio, a veces brusco y muchas veces inesperado, aunque rara vez catastrófico. Formular y enfrentar desafíos de todo tipo en nuestros entornos socioculturales, sobre todo los que se presentan como novedades, es, quizá, la más universal y constante de nuestras tareas, aunque muchas veces nos hemos equivocado al insistir en explicaciones que ya no tendrían por qué tener vigencia.

Y a propósito también de esta historia, un libro recientemente publicado por Miquel de Moragas (2022), titulado *La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil*, merece una mención especial.

El título puede parecer demasiado simple, pero el contenido es un trazado complejo de documentación e interpretación histórica de alto nivel. Moragas declara, desde el principio, que rehúye “la tendencia al determinismo tecnológico” aunque no descarta por supuesto la importancia de la tecnología como factor de cambio, y basa su exposición en “cuatro grandes ejes”: las necesidades humanas, en el sentido psicosocial del término, que motiven el uso de la comunicación; las técnicas (y las materias expresivas) de la comunicación como factor de las transformaciones; los lenguajes y sus contenidos: las ideologías, las agendas temáticas, las narrativas y los discursos de persuasión; y la estructura social (el poder y la resistencia), que regula, prioriza, frena y explota estos lenguajes y estas técnicas (Moragas, 2022). Mediante estas categorías la obra de Moragas conduce a la afirmación de que “a finales del siglo XX la digitalización produjo una convergencia disruptiva que afectó a los distintos medios, tanto los personales, como a los masivos, lo que planteó una nueva ecología de la comunicación” (Moragas, 2022, p.15), y eso le permite fundamentar redes de hipótesis para analizar los impactos de la pandemia del COVID-19 en los sistemas de comunicación y los sistemas socioculturales más amplios, y para comparar situaciones que han producido interpretaciones a veces coincidentes y a veces divergentes, aunque siempre articuladas entre sí, en el mundo entero.

Yo mismo había llegado a afirmar (Fuentes, 2020), un poco antes de leer ese libro, pero ya en plena pandemia, que “en los últimos cincuenta años hemos visto transformaciones, algunas silenciosas, otras exageradamente ruidosas, de gran relevancia en nuestros entornos y en la comunicación. Y los esfuerzos por capacitarnos como sociedad y como especialidad académica para una comprensión articulada comunicacionalmente del mundo no han sido, hasta ahora, suficientes. La multifacética comunicación, objeto genérico de estudio de nuestro campo académico, nos ha rebasado y desafiado. Y por eso algunos creemos que es más importante que nunca reforzar la atención académica sobre esa multifacética y omnipresente comunicación,

porque la responsabilidad central de los programas universitarios de investigación y formación profesional, sigue siendo formular de la manera más precisa que sea posible cómo interpretar e intervenir, y no solo lo uno o lo otro: no solo interpretar ni solo intervenir, en las diversas y complejas realidades sociales” mediadas por la comunicación. Igual que hace cincuenta años, y probablemente en mayor grado, estudiar y aprender comunicación supone habilitarnos para “comprender mucho más” (Peters, 1999), e intervenir mucho mejor como profesionales sobre los procesos socioculturales fundamentales, a pesar de que la propia institución universitaria y la investigación científica han sido sometidas en muchos países a campañas de descrédito y reducción de apoyos.

Con esto quiero afirmar que para interrogar más productiva y críticamente los “escenarios de crisis” en que nos vemos obligados a trabajar y para imaginar alternativas políticas, culturales y muy especialmente, en las mediaciones comunicacionales de los procesos sociales vigentes, tenemos que rehuir las explicaciones monocausales y los reduccionismos superficiales, e intentar identificar relaciones estructurales y factores transversales en los cambios que percibimos y, muchas veces, sufrimos. Es decir, el método propuesto supone historizar los procesos y articular sus manifestaciones y proyecciones. También distinguir las afectaciones a los medios, interpersonales o masivos, y los cambios en las prácticas de comunicación, mediadas por instancias diversas, no exclusiva ni preponderantemente tecnológicas.

Otro libro publicado también en 2022, éste de Raúl Trejo Delarbre, lleva por título *Posverdad, Populismo, Pandemia*, y aunque está estructurado de una manera muy diferente al de Moragas, coincide en cuestionar las relaciones entrecruzadas de distintos procesos socioculturales en diferentes escalas de la vida, en los “escenarios de crisis” de los que todavía no salimos y que presumiblemente todavía no alcanzamos a entender plenamente. Según Trejo, la pandemia “trastocó a la sociedad y la economía y desde luego nuestras existencias personales. Lo que no modificó, e incluso en buena medida reforzó,

han sido la propagación de la posverdad especialmente en redes sociodigitales y, de la mano de ella, el auge de gobiernos populistas. Posverdad y populismo forman parte de una nueva intolerancia que se ha extendido por todo el planeta” (Trejo, 2022, p.13). Para sostener y documentar esa interpretación, ciertamente más política y mediática que la de Moragas, Trejo propone entender la posverdad como la “creencia masiva en versiones y falsedades que se ajustan a los prejuicios de quienes las consideran ciertas” (p.13) y el populismo como “el ejercicio autoritario del poder a cargo de personajes que, al considerar que encarnan la voluntad del pueblo, avasallan reglas, instituciones y derechos de la democracia” (p.14). Ambas concepciones implican la articulación de prácticas y recursos de comunicación alrededor de las que Trejo llama genéricamente “redes sociodigitales”, que “forman parte de un ecosistema comunicacional en el que también se encuentran los medios tradicionales, con los que mantienen permanente interacción” y cuyo uso la pandemia nos condujo a intensificar.

La argumentación completa la resume el propio Trejo en su prólogo: “La posverdad se debe a las dificultades para jerarquizar y autenticar la abundante información que recibimos y a la manipulación que algunos hacen y otros reproducen, para acicatear confusiones, temores y fanatismos. El populismo se extiende gracias al recelo de ciudadanos desencantados con la política tradicional, que es aprovechado por líderes demagogos que reemplazan a las instituciones y suplantán al pueblo mismo. La pandemia es un fenómeno biológico cuyas graves consecuencias sociales empeoran debido a la desinformación que surge en condiciones de posverdad. Los líderes populistas reaccionan con impericia ante la pandemia y, cuando pueden, la aprovechan para ampliar su popularidad y/o para legitimar medidas autoritarias. Posverdad, populismo y pandemia son procesos con múltiples aristas cada uno de ellos”. (p.16).

Y es que la discusión, pública y abierta, de esos y otros procesos complejos cada vez más imbricados en nuestro entorno, es una parte esencial de la “alternativa de comunicación” que imaginamos ante las

crisis que atravesamos, a las que se suman las provocadas por las guerras, las migraciones, la violencia, la discriminación, el terrorismo, la corrupción y demás. Y aclaro otra condición que considero esencial para esa discusión, debate, deliberación: el respeto a las argumentaciones y expresiones, a su lógica y a su adecuación práctica de reconocimiento y de sentido. Moragas y Trejo, de quienes he retomado propuestas de interpretación de los desafíos contemporáneos de la comunicación, no pueden ser confundidos con portadores de verdades incuestionables ni tampoco con emisores de meras opiniones intuitivamente formuladas. Y no pueden ser confundidos porque en su discurso explicitan lo más posible el razonamiento que emplean para documentar y analizar evidencias y alternativas. Para referirse a “la comunicación” formulan con rigor las premisas fundamentales que la definen conceptualmente, y que también la constituyen práctica, política, éticamente.

Hace pocos meses falleció Klaus Krippendorff, el último colega, de cuya obra he seleccionado propuestas para compartir alguna reflexión sobre la comunicación como alternativa en un contexto y una coyuntura de crisis múltiples como los actuales. Pero a diferencia de los casos de Moragas y de Trejo, no es de un libro publicado recientemente, sino de un texto cuya versión original fue el discurso presidencial de Krippendorff en la conferencia de la ICA (*International Communication Association*) de 1985, y que después apareció como capítulo de un libro influyente en los debates sobre nuestro campo académico (Krippendorff, 1989). Este texto, al que me referiré para concluir esta exposición, se titula “Sobre la ética de la construcción de la comunicación” y más de cuatro décadas después conserva un alto interés, aunque relativamente muy baja popularidad, a pesar de que lo que propone nos es cada vez más familiar.

Aunque ajeno por completo a una pandemia, el contexto de la intervención de Krippendorff, es el de una crisis, una polémica que el campo académico estadounidense desató a principios de los años ochenta sobre sus propios fundamentos como disciplina científica y que, hasta la fecha, es un referente obligado por todos los cuestionamientos

que abrió y profundizó y no por los que resolvió, si es que lo hizo con alguno. Krippendorff argumentó que la concepción renacentista de que existe una sola realidad, por una parte, y la negativa a permitir que los observadores científicos se incluyan en sus dominios de observación, por otra, deben ser desterradas de los estudios de comunicación y ser sustituidas por principios empíricamente menos restrictivos y más aceptables éticamente. En ese sentido propuso cinco “imperativos” para ser integrados en una totalidad que pudiera considerarse un nuevo paradigma. El imperativo estético se resume en “construir tu propia realidad por ver”; el empírico, en “inventar todas las construcciones alternativas que puedas y promoverlas para experimentar las limitaciones de su viabilidad”; el imperativo autorreferencial, “incluirte como constitutivo de tus propias construcciones”; el ético, “conceder a los demás que aparecen en tus construcciones al menos las mismas capacidades que empleas para construirlas”; y el social, “cuando comuniques, preserva o abre nuevas posibilidades para otros”. Quizá, finalmente, declaraba Krippendorff, ese nuevo paradigma de la comunicación podría llamarse “constructivista social radical”, “ecológico” o “cibernético” (p.36), aunque más tarde decidió que “teoría recursiva de la comunicación” sería una denominación mejor, cuando descubrió que sus coincidencias epistemológicas con la teoría de la estructuración de Anthony Giddens eran realmente contundentes.

Sin entrar en más detalles, señalo que Krippendorff apuntó así a las condiciones que posibilitan que “el marco recursivo para construir la comunicación desde teorías aportadas por los participantes sostenga posibilidades emancipatorias”. Porque “para hacer sentido de las propias prácticas de vivir con los demás y mantener la propia comprensión respetando la autonomía cognitiva de los otros, las construcciones recursivas de la realidad inevitablemente se sugieren a sí mismas, y son inconsistentes con la idea de que hay *un solo universo*. Por el contrario, remiten a *un multi-verso* de construcciones de realidad, radicalmente distribuidas pero coordinadas que se despliegan continuamente en las prácticas no mutuamente desafiantes de seres

cognitivamente autónomos. La comunicación es, sobre todo, un esfuerzo de comprender este despliegue” (p.92).

Si bien, obviamente, el “nuevo paradigma” recursivo de la comunicación formulado por Krippendorff y otros en los años ochenta y noventa no desplazó, como se hubiera supuesto, al paradigma “dominante” en el campo académico de la comunicación, ni siquiera en las ramas dedicadas al estudio de las relaciones interpersonales, enriqueció enormemente las preguntas fundamentales que incorporar y las distinciones que sostener o no entre “las teorías y las prácticas”. Al hacer eso, por supuesto, incrementó y fortaleció la dispersión y la fragmentación que caracterizan al campo de la comunicación, porque la ética del reconocimiento mutuo de iguales capacidades y derechos entre los participantes en los procesos de comunicación como factor constitutivo de la sociedad, la cultura y la política requiere algo más que una asociación normativa, abstracta, con la democracia. Esta comprensión resulta quizá más útil cuando los modelos ideales de convivencia se rompen o se deforman, es decir, en casi todos los casos históricos, en todas las situaciones de crisis.

La complejidad de las relaciones entre las prácticas situadas de comunicación y las condiciones sociohistóricas en las que acontecen, así como en otra escala entre los sistemas de medios y los estados nacionales, es todavía muy poco reconocida y enfrentada, tanto desde la explicación académica como desde las prácticas cotidianas. Para un número creciente de investigadores de la comunicación, dos desarrollos que hasta ahora se han apoyado uno al otro, pueden entrar en conflicto: la institucionalización académica y la mediatización de la cultura y la sociedad. Es decir, el campo académico existe y se ha desarrollado debido a la importancia crecientemente reconocida a sus objetos de estudio, sobre todo la comunicación mediada, pero cuando la influencia formal y la mediación comunicacional crecen de tal manera que determinan a otras actividades socioculturales, –políticas, económicas, educativas, religiosas, etc.–, la mediatización del entorno cotidiano no solo afecta a los objetos de estudio sino también al estudio

mismo, además de presionar a la universidad como institución social que es. La “mediatización”, así entendida, no solo implica un cambio en el grado en que los medios influyen los asuntos culturales y sociales, sino también en la manera misma en que conceptualizamos la relación medios-sociedad. Muchos años antes, James Carey (1989) ya había advertido las consecuencias de que “nuestros modelos existentes de comunicación son menos un análisis que una contribución al caos de la cultura moderna. Tenemos, así, que remontarnos en la historia para clarificar de dónde surgen los principales desafíos, académicos, profesionales y sociales que debemos enfrentar hoy, y no creer que todo en el mundo ha cambiado a partir de y gracias a Internet o las redes sociodigitales.

Soy uno de los que sostienen hoy, con mayor convicción que antes, que si el mundo social y las representaciones que se hacen de él, requieren de transformaciones radicales, es tarea de los universitarios aportar a los agentes de esas transformaciones las explicaciones y orientaciones críticas indispensables para la construcción y ejecución de proyectos sociales apropiados, es decir, no impuestos arbitraria o autoritariamente. Y la primera condición para la generación de tal aporte es el reconocimiento de que esa capacidad de interpretación del sentido de la realidad social y de elaboración colectiva de proyectos de futuro la tienen ya, de entrada, los agentes sociales. Sobre lo que hay que actuar es sobre las posibilidades de que esas interpretaciones divergentes se compartan, se comuniquen, se construyan conjuntamente. Eso implica pensar y asumir la comunicación no como una técnica instrumental de manipulación de medios y mensajes, como transmisión de lo que producen unos y deben consumir otros, sino como una relación social constitutiva, como el mecanismo omnipresente que permite construir los consensos, pero también los desacuerdos, no la unanimidad sino la diversidad respetuosa y mutuamente comprensiva, la acción social que articula proyectos y sujetos, estructuras y prácticas. En todo caso, eso no es ajeno ni está demasiado alejado de la experiencia acumulada en el campo académico y el “pensamiento latinoamericano” sobre la

comunicación, aunque ciertamente sí de las prácticas dominantes tanto en América Latina como en el resto del mundo. Habrá que seguir desafiando esas condiciones. Muchas gracias.

Debate

Rafael González Pardo: Bueno profesor Raúl, pues primero, muchas gracias por invitarnos a afrontar, a hacer ese frente académico – intelectual, de esa reflexión en torno a que la comunicación no es de los sujetos, no es una comunicación individual, sino de todos y todas y, además, de regresar también, quizás, a esas preguntas básicas que nos llevan a todo ese recorrido que usted nos plantea que, además, no hay una interacción social sin sujetos, efectivamente. Y nos interpela también frente al tema de la tecnología, por supuesto, y se reafirma el papel de la ética, ¿no? El papel de la ética como un eje transversal.

Vamos a brindar unas preguntas al público, para que, por favor, entonces, puedan levantar su mano y yo voy diciendo el orden para que podamos interactuar unos 20 minuticos con el profesor Raúl. Entonces, vamos con una pregunta aquí, ¿quién más? Para tener claridad. Vamos contigo, entonces.

Arely Franco Ramos (El Salvador): Gracias. De manera simple y puntual, a propósito de ambiciones, ¿cuáles considera usted que son las que realmente debemos perseguir o proponernos en el marco de los desafíos de este periodo 2030? Es decir, ¿cómo avanzar, sin entrar en un menoscabo de los aprendizajes y experiencias que hemos adquirido hasta el momento y según los planteamientos teóricos que usted hizo?

Raúl Fuentes Navarro: No sé, me costó mucho trabajo elegir la manera de plantear las mías y proponérselas a ustedes, como algo que pudiera ser pertinente. Pero, eso no depende de mí, ¿sí? Creo que están puestas ahí, seleccionadas para la ocasión. No es la historia universal, es un discurso de ocasión. Entonces, creo que hay algunas cuestiones ahí, tanto las que traigo en mi discurso, como las que no traigo, es una

selección que es discutible. Lo que tenemos que hacer es, hablar de ellas y ver en qué estamos de acuerdo, en qué no estamos de acuerdo y seguir el siguiente paso. El objetivo no es estar de acuerdo unánime. El objetivo es actuar reconociendo las otras actuaciones, ¿sí? Tampoco es el modelo de contrarrestar a los demás, que son enemigos o adversarios o estúpidos. Lo que hay que hacer es, escuchar y proponer un punto de encuentro virtual. Puede ser, o puede no ser. Hay que probarlo. Eso diría yo.

Rafael González Pardo: Muchas gracias. ¿Tenemos alguna otra pregunta? Por favor, profesor Gabriel.

Gabriel Kaplún (Uruguay): Raúl querido, recuerdo que discutimos por internet, en ese momento, sobre paradigmas como término que me dijiste no me gusta. Cuando habíamos empezado aquel trabajo de ALAIC Europa – América Latina, pero como ahora lo trajiste de vuelta, vía clip y lo dejaste pasar, ¿qué te gustaría para ahora, tanto tiempo después, para ordenar el debate? Tradiciones, ¿te gustan? ¿O qué otra manera de ordenar y cuáles? Para ese libro, por ejemplo, terminamos armando un mapa con seis o siete. ¿Cuál es tu mapa?

Raúl Fuentes Navarro: tengo, por supuesto, querido Gabriel, más claro, cuál no es, que cuál sí es, porque el que sí es, se va construyendo en discusión de los que hay y el modelo de paradigma es, especialmente nefasto para nosotros, ¿sí? Porque surge de una lectura equivocada. No de una lectura apropiada. Es una lectura equivocada. Wilbor Schraum y su gente, no supieron leer qué era la propuesta de Thomas Kuhn. Entonces, primero, es una hipótesis para interpretar el desarrollo histórico de ciertas instituciones científicas, de ciertas disciplinas. En aquel tiempo, era incuestionable eso, como la astronomía, en condiciones muy estrictas. El rigor de ubicar claramente, con toda precisión, de qué se estaba hablando y para qué se proponía eso, es rigurosísimo, pero no se entendió. Entonces, se leyó mal de múltiples maneras. Entonces, en la entrada del libro de la estructura de las revoluciones científicas, Kuhn dice, con todas sus letras, y con toda intención, porque sabían que se iba a meter, que esto no es aplicable, de

ninguna manera, a algo fuera de algunas ramas de las ciencias naturales, ni siquiera de las ciencias biológicas y ciertamente, de ninguna de las ciencias sociales. Eso lo dice en el prólogo, en el prefacio. Es una premisa de entrada, obvia. Bueno, primero, no es algo que haya incluido, es decir, es algo que sí excluye explícitamente, como objeto de análisis de esa propuesta, uno. Entonces, ¿qué estamos haciendo con ella? Dos, es una propuesta de análisis histórico de reconstrucción histórica, que parte, o sea paradigma, es un punto de partida del consenso de una comunidad científica que acuerda, que por un tiempo va a trabajar sobre esas premisas y va a acumular evidencias, hasta que las evidencias revienten el modelo, el paradigma. Y entonces, vendrá una revolución científica que formule de otra manera esa disciplina, ese objeto, ese conjunto de objetos. Entonces, es un modelo de acumulación lineal y luego de ruptura radical. Es una combinación entre la historia lineal y la historia de las rupturas. Tiene toda la razón Kuhn, cada vez me convenzo más, porque el desarrollo de los saberes sobre comunicación, no son así, porque los objetos no son el orden cósmico inmutable, lo que tiene que ir cambiando es el conocimiento sobre esos objetos. ¿Cuál es la lógica del universo? Pues, hay que probar un paradigma, agotarlo y luego cambiarlo por otro. Agotarlo y luego, en caso de ciencia extraordinaria -término de Kun- poner en competencia dos o más paradigmas que luchan por la hegemonía, hasta que uno, convence al otro, con evidencia científica, con evidencia empírica racionalizada. Eso no es el caso ni de las ciencias sociales y menos, de la comunicación. Tercera razón: se confunde desde Wilbor Schraum y muchos otros y desde los filósofos que le discutieron a Kun, su propuesta, como Popper. No es una propuesta normativa, es una propuesta descriptiva, que sirve para organizar lo que se va investigando y para negociar las líneas de investigación que se van justificando sobre los anteriores. Y entonces, el uso de paradigma, como norma que se impone, vamos a construir un paradigma, por lo menos no es kuhniana. No sé si se le puede llamar así a un dogma, a una orden, a una prefiguración, que hay muchas en el mundo, y no hacemos ningún escándalo por ello. Las cosas deben

ser así. Bueno, el paradigma kuhniano, no es así. No sirve para eso. Entonces, tres razones para este estar en desacuerdo con un proyecto de comparación y de colaboración intercontinental de comunidades electas en el estudio de la comunicación. No era, y creo que, perdón, mi opinión es que el libro hubiera sido infinitamente mejor, si hubiera partido de otro supuesto.

Gabriel Kaplún (Uruguay): Nunca partimos de paradigmas, esa fue una idea de los europeos y le pusimos Tradiciones. Mi pregunta es ¿te gusta? ¿Cuáles tradiciones en América Latina?

Raúl Fuentes Navarro: No tampoco. O sea, a ver: me gusta la manera de entender tradición en John Thompson o en Renato Ortiz. No como categorías mutuamente excluyentes. Eso no me gusta y en el libro está planteado así. No es contigo, Gabriel, es con la idea mi inconformidad. Entonces, ya que lo digo, es que sí lo discutimos intensamente, como debe de ser. Yo lo que te propongo es hacer un capítulo en contra de la idea del modelo del paradigma del paradigma, del paradigma. Esto que acabo ahorita de resumir, entonces me dijo: no, pues ese no es el proyecto, pues está bien entonces, lo guardo para otro. Pero a propósito de esa colaboración inédita y buenísima entre comunidades de investigadores latinoamericanos y europeos, pues eso era lo que yo podía ofrecer en aquel momento y punto. Entonces, está bien dicho, no me gusta. No es que esté mal, no. El libro se puede analizar y criticar de muchas maneras, pero, ya ese es otro, ese es otro boleto. Es un paso importante el que se dio con eso, porque no había habido algo similar. Entonces ahora, lo que hay que hacer es, hacer otros todavía mejores, sobre esa base.

Rafael González Pardo: Muchas gracias. Bueno, creo que, además, tomamos un buen tiempo para esa importante reflexión que ya casaron en otra oportunidad y que se sigue reafirmando. Otra pregunta, por favor.

Del Público: Me gusta mucho lo que he escuchado de Raúl Fuentes Navarro. Encuentro en su obra, muchas aportaciones para poder interpretar lo que nos interpela, sin embargo, insisto, me gustaría que

insistiera o que ampliara. Sé que seleccionó algunos referentes acerca de la interpretación y la intervención que se debe hacer, tanto en lo social como, en la propia realidad y como en los escenarios de comunicación. También en la frase que menciona, sobre historizar los procesos sociales y comunicacionales, para articular sus manifestaciones y proyecciones. Ahorita nos perfiló algunas desde la ética, cuestionando también asuntos de la tecnología, comparando las percepciones de Moragas y de Raúl Trejo del Arve, o sea, tener una visión mucho más amplia y como decía entender la comunicación, es mucho más. ¿Pero cómo nos lo ampliaría un poquito más esa radiografía?

Raúl Fuentes Navarro: Es que, es un texto que tenía bastante tiempo, entonces junté material, daba para 10 de estos, ¿no? De este tamaño, quiero decir. Sobre ese, más o menos, sobre ese mismo enfoque, porque ese enfoque tiene detrás, 50 años de experiencia, en donde una de las primeras cosas que aprendí, fue ese concepto de comunicación, que es, digamos, freireano, dialógico. No mencioné a Freire, pero creo que se pudo haber reconocido alguna interpretación freiriana. Bueno, y si no, se los declaro y así está. Una de las primeras cosas que aprendí fue esa, entonces, llevo muchos años tratando de ponerla en ejercicio, en práctica académica, entendiendo que la práctica académica, no es en lugar de la práctica social, es una forma de práctica social y que tiene entonces, que articularse con otras prácticas sociales muy entendibles muy interpretables entre las muchas maneras de interpretarlas, con el mismo esquema, de comunicación. Es decir, muchos movimientos sociales, por poner un ejemplo importantísimo, primero desacreditan radicalmente la universidad ¿sí? La universidad. Espérame, hay muchas cosas desacreditables dentro del mundo universitario, pero la universidad, es mucho decir. Pero bueno. Y entonces, una vez que está desacreditado, no escuchan. Está desechada esa parte del mundo, igualito que al revés. Una vez que se formula la sentencia académica sobre tal cosa, no se vuelve a cuestionar. Eso es, lo que no hay que hacer. Y entonces, por supuesto, se cierra la posibilidad de entendimiento mutuo, entre unos agentes y otros agentes. Es muy difícil recuperar

la posibilidad de discutir, no de estar de acuerdo. Es que, también, construir el desacuerdo, se tiene que hacer en términos civilizados y democráticos. Ya democrático, es un término anacrónico, que dice nada. Por ejemplo, eso. Entonces, cómo usar el esquema práctico de la comunicación desde su plano más teórico y epistemológico hasta el más técnico, el de los recursos más finos, que son importantísimos, para hacer contacto con los otros sujetos.

Sí, con todo el respeto que se merecen, si demuestran que se merecen menos respeto, pues, se le baja y se atiene uno a las consecuencias. El principio, digamos, es el de... No quiero el término dialogar, porque está también ya muy deformado, pero es eso y no se me ocurre de momento, un término mejor. Pero es cómo establecer esos contactos entre proyectos sociales, representados por agentes que actúan. No, las ideas, solamente, existen porque se convierten en prácticas. Por ejemplo, en prácticas de enseñanza, para prácticas de protesta o prácticas. Eso es lo que hay que tomar como punto de partida y como punto de llegada de la comunicación. No es la comunicación, por la comunicación. Sí, quiero decir, eso es una de las primeras cosas que aprendí. Es verdad, o no es verdad. Todavía no sé. Me ha funcionado como hipótesis de desarrollo profesional en la academia, en el ámbito privado, familiar, durante 50 años. Eso no quiere decir que esa sea la verdad. Esa es una manera que me ha funcionado a mí. Punto. Entonces, como me ha funcionado a mí, me atrevo a proponerla, pero no a imponerla, de ninguna manera. Y eso, en la relación, digamos, educativa, en el trabajo universitario, es la primera consecuencia de entender, que lo que hay que hacer es, impulsar el proceso de desarrollo y de autoformación de los estudiantes y de los profesores, también, que se pueda, de pasada. Pero, no hay nada que enseñarles. Hay cosas que mostrarles y cosas que proponerles, pero no cosas que imponerles. Eso me parece, que es una manera de decir. ¿Qué es lo que quiero decir con todo eso? Porque, sí, claro, refiere a muchas. De hecho, está hecho así, tomando partes de conferencias, así lo dije al principio, de no sé, de los últimos 15 años, en donde me han pedido ese tipo de cosas. Antes me pedían otras cosas,

por ejemplo, recetas para el diseño curricular o cómo incorporar la documentación en los procesos de investigación. Bueno, pero todo es igualmente propio de una capacidad profesional instalada, que no es solo mía, que comparto con mucha gente.

Rafael González Pardo: Muchas gracias. Bueno, entonces de acuerdo a la Organización. Profesor Raúl, muchísimas gracias, nuevamente, por estar aquí. Un aplauso, entonces, para el profesor Raúl Fuentes Navarro y muchas gracias, muchas gracias

Referencias bibliográficas

- Abbott, A. (2006) *Processual Sociology*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Carey, J. W. (1989) *Communication as culture: essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Crovi D., D. y Trejo D., R. (coords). (2018) *Tejiendo nuestra historia. Investigación de la Comunicación en América Latina*. México: UNAM.
- Fuentes Navarro, R. (1998) *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO – Universidad de Guadalajara.
- Fuentes Navarro, R. (2007) “Los propósitos y desafíos del estudio universitario de la comunicación. Una propuesta de reflexión”, conferencia en la Universidad de Sonora, Hermosillo.
- Fuentes Navarro, R. (2013) “La persistencia del sentido socioacadémico de desafiar realidades y comunicar propuestas”. Conferencia Magistral en el XVI Encuentro Nacional CONEICC, Monterrey NL.
- Fuentes Navarro, R. (2015) “Tensiones y desafíos en el campo de estudios de la comunicación”, en V. Castellanos C., coord. *Estudios Interdisciplinarios en Comunicación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa, pp.14-32.
- Fuentes Navarro, R. (2018) “Memoria e historicidad de la investigación en Comunicación en América Latina”. Conferência inaugural del 40° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinarios da Comunicação (INTERCOM), Curitiba, em I. Coutinho e A. Pereira (orgs.), *INTERCOM 40 anos: comunicação, memórias e historicidades*. São Paulo: Intercom. pp.17-28.
- Fuentes Navarro, R. (2019) “Pesquisa e meta-pesquisa sobre comunicação na América Latina”, *MATRIZES* V.13 - Nº 1, pp.27-48.

- Fuentes Navarro, R. (2020) Discurso (inédito) de aceptación y agradecimiento por el Doctorado Honoris Causa otorgado por la Universidad Autónoma de Baja California. Ceremonia realizada en plataforma telemática.
- Fuentes Navarro, R. (2022) “Tecnología, política y cultura: una alternativa de comunicación”, Conferencia Magistral en el XXXVII Congreso Internacional de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), CUCEA Universidad de Guadalajara.
- Fuentes Navarro, R. y F. Hernández Lomelí (2009) “Historia de la comunicación, historias de los medios y del campo académico: reflexiones sobre el futuro de la investigación en México”, en A. Vega M. (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: CIICH UNAM/ UJAT/ UABC/ AMIC, p.185-195.
- Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Hleap, J. (2021) “Conversando con Jesús Martín Barbero”. *Nexus*, (30), Artículo e50011845, pp.1-29.
- Krippendorff, K. (1989) “On the Ethics of Constructing Communication”, Chapter 4 (p.66-96) in *Rethinking Communication: Paradigm Issues*, Vol. 1, B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O’Keefe & E. Wartella (Eds.) Newbury Park. CA: Sage.
- Krippendorff, K. (1994): “A recursive theory of communication”, Chapter 4 In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 78-104). Cambridge UK: Polity Press.
- Krippendorff, K. (2009): “An alternative paradigm”, Chapter 1 in Krippendorff/ Fernando Bermejo (editor), *On communicating. Otherness, meaning, and information* (pp.11-36). New York and London: Routledge.
- Moliner, M. (1992) *Diccionario de Uso del Español*. Madrid: Gredos. 2 volúmenes.
- Moragas Spà, M. de (2022) *La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de Valencia (*Aldea Global*, 44).
- Noelle-Neumann, E. (1990) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Pasquali, A. (2011) *La Comunicación Mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*. Sevilla/Salamanca/Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Peters, J. D. (1999) *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Wallerstein, I. (2000) “From sociology to historical social science: prospects and obstacles”, *British Journal of Sociology* Vol. 51 No. 1, pp.25-35.



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Paneles temáticos

Introducción

Los organizadores del Congreso, decidimos la realización de 8 paneles temáticos, los mismos que pretendían cubrir temas que necesitábamos que se discutan durante este importante evento. Colocamos el tema de las miradas que los distintos académicos y profesionales de la comunicación tenían, desde sus especificidades, epistemología, educación, investigación, organización, trabajo en redes, de manera que pueda permitir una aproximación a la configuración de una agenda de comunicación, a cumplirse hasta el 2030.

Para el efecto, convocamos a académicos y profesionales de la comunicación, quienes son exponentes en cada tema y logramos una importante participación, aunque no lo suficientemente, respecto del equilibrio de género, como lo hubiéramos deseado. Participaron como expositores en los paneles, un total de 45 académicos de alta calificación, 31 hombres y 14 mujeres.

Desde la organización del Congreso, se ha realizado la transcripción de las grabaciones de los paneles, incluyendo las exposiciones de los invitados especiales y los debates que involucran al público. En algún caso, hemos recurrido a incluir los textos usados por los expositores en sus intervenciones, o simplemente la transcripción de la grabación, a la que hemos dado un tratamiento de edición, para mantener sindéresis y sintaxis.

A continuación, podrán encontrar el desarrollo de lo que fueron los 8 paneles, los mismos que aparecerán en el orden que se determinó en la agenda académica.

Panel 1

La comunicación en América Latina mirando al 2030. (Grupo A)

Expositores

Manuel Chaparro (España)

Efendy Maldonado (Ecuador – Brasil)

Erick Torrico (Bolivia)

Raúl Fuentes Navarro (México)

Isabel Ramos (Ecuador)

Federico Subervi (Puerto Rico)

Martín Martínez (Uruguay)

Moderador: Francisco Ordóñez (Ecuador)

Fecha: 19 de octubre de 2023

Hora de instalación: 11h30

Presentadora: vamos a dar paso a este panel sobre la comunicación en América Latina. Mirando al 2030, grupo A, está con nosotros: Manuel Chaparro, Efendy Maldonado (virtualmente), Eric Torrico, Martín Martínez, Raúl Fuentes Navarro, Isabel Ramos, Francisco Ordóñez (moderador). ¡Bienvenidos!

Francisco Ordóñez: muchas gracias, Miriam. Bueno ¡Bienvenidos al panel! Eso sí, en este panel hemos tenido que poner mucha cabeza, para poder tener una diversidad de criterios y, además, se pueda incluir el pensamiento de todas las personas, o de una parte de las personas que venían al Congreso y que podían aportar positivamente. Ha sido difícil seleccionarlos. El tema de este panel lo abordan dos grupos: el grupo A y el B, como ustedes habrán leído en el programa. Entonces, hoy vamos a tener la participación de Manuel Chaparro, Raúl Fuentes Navarro, Efendi Maldonado, Isabel Ramos, Eric Torrico, Federico Subervi y Martín Martínez. Entonces, vamos a estar en ese orden. Como ustedes ven es numeroso el grupo de panelistas, lo que nos obliga a ser estrictos en el tiempo. Tenemos un poco de retraso, entonces, les voy a pedir que nos ajustemos exactamente a los 10 minutos de intervención, por favor. Y entonces pues, sin más, vamos a empezar. El tema del panel es la comunicación en América Latina. Mirando al 2030 ¿Cómo estamos viendo a esta América Latina después de la pandemia, después de las crisis y cómo estamos viendo el futuro más cercano? Así que, ¡Bienvenidos amigas y amigos todos! Vamos a empezar Manuel Chaparro, periodista y catedrático de la Universidad de Málaga en España, director del grupo Lacom de Andalucía. Sus investigaciones se centran en comunicación y posdesarrollo, políticas públicas y cooperación internacional. Es autor de varias monografías, entre ellas ‘Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos’ y ‘La distopía del desarrollo’. Bienvenido, Manuel, un gusto, adelante.

Manuel Chaparro: No saben qué placer, qué honor y qué responsabilidad me significa estar aquí, sentado hace 10 años, la última vez también con el amigo Pancho Ordóñez. Y qué emoción esta invitación de CIESPAL y de FELAFACS. Quiero agradecerles a ellos este momento de intercambio, de transmisión, de comunicación, de convivir, pero quiero hacer un agradecimiento especial a Gissela Dávila, porque me parece que sin su energía, con el concurso de Pancho y todo el equipo, pero con Gissela al frente, uno siente que estas cosas

no hubieran sido posibles. En momentos de tanta dificultad para esta institución importantísima para el Abya Yala y América Latina, e importantísima para todos, cuando nos dedicamos a la investigación desde un posicionamiento crítico, en el que sentimos la responsabilidad de trabajar por la transformación social. Así que, querida Gissela, gracias por convocarnos a este parto de la patria, al parto de las utopías y al renacer y que nos conjura a seguir firmes desde eventos como este. Muchas gracias, Gissela, te mereces todos los parabienes y todos los mejores deseos de nuestra parte.

Mi intervención al tema del panel, no voy a hablar exactamente de la comunicación en América Latina, pero sí de los aprendizajes a los que me convoca el Abya Yala. He tenido la suerte de, durante más de 20 años, de venir a esta parte del mundo a trabajar en múltiples proyectos de cooperación internacional en comunicación popular y en políticas públicas, he aprendido muchísimo, he podido compartir con compañeras y con compañeros, estos aprendizajes que nos llevan, como decimos en el flamenco de mi tierra, a los cantos de ida y vuelta. Uno lleva y uno trae y va engrandeciendo y enriqueciendo la cultura. Por tanto, y digo el Abya Yala, con toda la provocación de las contradicciones que siento en el territorio entre el Abya Yala y la América Latina como más de una vez hemos conversado, el Abya Yala que nos convoca a unas epistemologías que no son siempre las que reflexionamos desde el término, América Latina y que a veces está más ausente pese a las voluntades como están ausentes las mujeres en este panel, pese a la voluntad manifiesta de CIESPAL de que aquí estuvieran, esto sigue ocurriendo.

Me voy a centrar en tres mujeres, en los descubrimientos a través de tres mujeres para hablar de este que fue el último libro. Pancho se ha referido a otro que se llama 'Comunicación Radical', que lleva como intención que la comunicación radical es la comunicación raíz, que algunas compañeras decían, pero radical esto es muy extremista. No, digo no, que radical es raíz, es volver a la raíz, recuperar la comunicación que nos pertenece como patrimonio del común desde una propuesta

despatriarcalizar los medios. Podría hablar de muchas cosas, pero me siento, como digo, entes mujeres. La primera es Fidelia Ayapán, mapuche de la frontera de Argentina-Chile, habitante de El Bolsón en Argentina, a la que conocí gracias a los amigos de Alas FM y la Tribu FM en Argentina. Fidelia falleció el año pasado, eh, en el aprendizaje de esta mujer. Imagina el contexto de una chica de 11 años a las que esclavizan para trabajar en una familia, a la que le prohíben hablar su lengua, practicar su cultura, expresarse en lo que ella siente y con algo más de 50 años decide un día hacer el latilla, la casa y marcharse a vivir su propia vida y a recuperar sus raíces. Esa es Fidelia Ayapán. La frase que me quedó grabada es “Yo soy lo que la tierra me enseñó y por eso todos los días escucho y hablo con ella” y pienso que ese es el principio de la comunicación.

Comunicación que no debe ser antropocéntrica, sino una comunicación que nos apela a hablar con la tierra, con la naturaleza, a una comunicación que debe ser biocéntrica. La comunicación que en el centro pone la naturaleza. Ese es el primer aprendizaje de la Vía Láctea y de los pueblos pre-capitalistas que todavía hoy habitan. Porque cuando uno habla de las nuevas culturas de la ecología, no estamos haciendo más que lo que estos pueblos han hecho milenariamente y las raíces de las que otros pueblos nos desprendemos. Así que, para mí, en la comunicación, existe este primer aprendizaje de con quién nos tenemos que comunicar y cómo tenemos que utilizar las tecnologías.

La segunda, voy a hablar de Lynn Margulis, una científica, bióloga, que trabajó principalmente en una tesis que para mí me parece fundamental y que viene a desmontar muchos mitos sobre la ciencia en lo que nos basamos, aquel de las células procariotas y las células eucariotas. Y esto ¿Qué es? Las células procariotas que son las células unicelulares y que encuentran la forma de cooperar para organizar las células eucariotas, que son los organismos pluricelulares que hoy nos dan la vida. A partir de la cual se generó la evolución de las especies hasta el estado que hoy conocemos. Es decir, fue la cooperación la que construyó y la que permitió la evolución de los ecosistemas que

hoy conocemos, las que nos construyó como seres, a todos los que habitamos el planeta.

¿Qué quiero decir con esto? Margulis dice que no es Darwin en la Evolución de las especies, quien establece el modelo de cooperación y comunicación, no es la competitividad, ni la competencia la que nos hace evolucionar, sino la cooperación. Y eso es una raíz que está en los pueblos originarios y los pueblos comunitarios, en aquellas sociedades que practican la comunalidad. Curioso ¿Verdad? Esto desmontó las teorías de Darwin, pero todavía seguimos educándonos en que tenemos que competir unos contra las otras, las otras contra las unas, para progresar y seguir construyendo y avanzando, con lo cual el débil nunca tendrá opciones. Y así seguimos en esta mentalidad. No somos cooperación y la comunicación debe reforzar esta cooperación.

Esto nos convoca a reconocer que hay múltiples epistemologías y ontologías y nosotros y nosotras practicamos una sola y entendemos y hablamos desde una única epistemología. Este paradigma hay que romperlo, igual que nos ha convocado esta forma de ver la vida a que seamos una sociedad centrada en el oculo-centrismo, como hablaba Remedios Zafra, en el que estamos gobernados por las pantallas, estamos hipnotizados por la pantalla y somos incapaces de mirar más allá de esto, somos incapaces de dialogar, ya ni siquiera como personas, sino solamente a través de nuestras pantallas. Esto debe ser tenido en cuenta, es una sociedad energívora, que practica la tecnofilia y la comunicación. El sentir de la comunicación radical es, contraria a esta forma de comportamiento que tenemos.

La tercera mujer, para terminar, se llama Eleanor Ostrom. Bueno en la historia de los Nobel, que tampoco significa gran cosa, pero algo representan, ¿verdad? Desde el imaginario occidental, al menos, ha habido solamente dos mujeres que obtuvieron el premio Nobel de Economía y la tercera ha sido en esta última aprobación, tres en la historia, pero es interesante porque lo de Eleanor Ostrom, también pasa tan desapercibido como lo de las Fideias de la Vía Láctea o lo de Lynn Margulis.

¿Qué es lo que dijo? El premio lo llevó por defender y por demostrar que históricamente, el común es capaz de administrar los bienes comunes mejor que el Estado, y mejor que la iniciativa privada. Esa es la tesis que defendió Eleanor Ostrom, y demostró a partir de las prácticas observadas de pueblos milenarios, como sus ecosistemas no eran destruidos, sino que se preservaban y mejoraban en sus prácticas comunitarias. Qué interesante, ¿verdad?

Esto nos convoca a decir que, si la comunicación es un bien común y las tecnologías que amparan la comunicación que utilizamos, son parte de los bienes comunes, necesitamos apropiarnos y empezar a tener políticas públicas de bien común y que el común, debe empezar a administrar y a tener la capacidad de regular con soberanía tecnológica. Solo así podemos empezar a vislumbrar una comunicación otra.

Voy a terminar con una cosita, que me convoca a un entomólogo, Edward Wilson Osborne, ayer lo refería a unas colegas: el momento en el que vivimos, lo resumió muy bien en una frase, “somos seres con emociones del paleolítico, con instituciones medievales y con tecnología de dioses”, y esto, hoy, es extremadamente peligroso, si no sabemos observarlo. Muchas gracias. Y espero no haber robado mucho tiempo.

Francisco Ordóñez: Muchas gracias, Manuel. Nos queda esa frase para pensar.

Vamos a continuar con Raúl Fuentes Navarro. Raúl es mexicano, doctor en Ciencias Sociales, profesor emérito de ITESO y profesor titular del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y en el nivel máximo del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de trabajo han sido principalmente las teorías de la comunicación y los procesos de institucionalización de los estudios de comunicación. Bienvenido, Raúl. Muchas gracias por estar con nosotros. Muchas gracias. Buenos días.»

Raúl Fuentes Navarro: Saludo con afecto a los participantes en este panel, pues a lo largo de los años he compartido proyectos de

trabajo y lazos de amistad con casi todos; espero hacerlo también con los que no, y saludo igualmente a los presentes en este gran auditorio; y naturalmente, agradezco a los directivos de CIESPAL y de FELAFACS la generosa oportunidad de regresar una vez más a Quito, a donde vine por primera vez hace cuarenta años, aunque desde mi visita más reciente ha pasado ya más de una década. Quise tomarme un minuto para extender esta expresión de afecto y gratitud con personas e instituciones tan significativas en la historia de los estudios de comunicación en América Latina, y dedicaré los otros nueve minutos de mi intervención a intentar responder a la propuesta del panel, titulado sugerentemente “La comunicación en América Latina mirando al 2030”, con una reflexión personal subtitulada “El peso del pasado y del presente en la recarga del futuro del campo”.

La mención del 2030 como horizonte de referencia no deja de tener una evidente resonancia con los “17 objetivos del desarrollo sustentable” que aprobó la Organización de las Naciones Unidas en 2015, aunque ninguno de ellos aborda centralmente la comunicación, y que aparentemente, transcurrida más de la mitad del plazo, ha avanzado más lenta y dificultosamente que lo que se consideraba indispensable, en el mundo y en nuestra región, donde el foro de seguimiento de la agenda ha estado a cargo de la CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. La copiosa producción de documentos, no obstante, deja en claro, por una parte, la indisposición creciente de los gobiernos a cooperar unos con otros y la franca desintegración continental, manifiesta hasta en el plano retórico, pero también a mi juicio la reducción de “la comunicación”, en esos contextos, a la confección y difusión de informes oficiosos por una parte y por otra a la preocupación por el acceso a las incesantes innovaciones tecnológicas en el sector industrial.

Entonces, si como dice su promoción en web nuestro congreso, “convoca a comunicadores y comunicadoras, docentes, investigadores y estudiantes de toda la región iberoamericana, para pensar sobre los desafíos de la comunicación en Latinoamérica en relación con

los cambios en el contexto socio cultural, durante los últimos años, acelerados por el desarrollo de la digitalización, la globalización, las tensiones políticas, las tendencias en la formación y el ejercicio profesional, y los escenarios post pandémicos, con miras al 2030”, la desarticulación global y regional tendría que ser considerada como la primera y más general condición que hay que someter a reflexión crítica. Y me quedo, en síntesis, con la idea de que pensar y discutir esos “desafíos de la comunicación” en ese contexto y con esa prioridad es absolutamente indispensable para que nuestro campo, o mejor dicho, nuestras comunidades concurrentes en el campo, o campos, recarguen efectivamente su futuro.

Perdonen la auto referencia, pero me fue inevitable asociar “la mirada al 2030” con la paráfrasis de un verso referido a la poesía como arma para transformar el mundo, de Gabriel Celaya, que tomé hace treinta años para titular “Un campo cargado de futuro” un libro en que revisé la historia del estudio de la comunicación en América Latina en las décadas de los cincuenta, sesenta, setenta y ochenta, que fue publicado en 1992 en ocasión del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social de FELAFACS en Acapulco, y que ha sido muy citado desde entonces. Ciertamente esa metáfora fue menos atrevida y original que la que una década antes (1984) habían puesto como título de su tesis de grado en la Universidad Javeriana de Bogotá María Raquel Bozzi, Marisol Cano y Carlos Cortés: *América Latina. Su-versión de la comunicación. Apuntes para una com-formación de la democracia*. En todo caso, al margen de aquellas metáforas, aunque no de las preferidas actualmente, lo que emerge ahora es la pregunta por el horizonte de futuro hacia dónde se dirige el campo, o los campos de la comunicación.

Puedo sostener al menos dos esbozos de respuesta a esa pregunta, ninguno de los cuales es optimista: muchos de quienes nacimos alrededor de la mitad del siglo XX, con todas las disparidades del caso, crecimos con el “espíritu del 68” y los afanes políticos y culturales de cambio de los setenta, desde los más combativos y radicales hasta los más

pacifistas y esotéricos. Y creímos que a nuestra generación correspondía, con cierto grado de libertad, determinar las condiciones del mundo en el futuro, que necesariamente serían mejores que las del presente y el pasado. La otra respuesta es la interpretación aparentemente contraria: el futuro estaba ya prefigurado para tensionar y reducir los márgenes de desviación del o los sistemas sociales donde las libertades individuales y colectivas serían eficientemente “administradas”. En cualquiera de los dos casos, la comunicación tendría funciones estratégicas indispensables: controlar la incertidumbre y generar y mantener un sentido de colectividad, de comunidad. La historia de nuestro campo puede reconstruirse prácticamente completa con base en esos dos supuestos hipotéticos.

Y sin embargo, aunque contamos con décadas de reflexiones, investigaciones, propuestas y experiencias, quizá mal asimiladas y cada vez más divergentes entre sí en la práctica académica internacional y en los diversos horizontes socioculturales donde hemos ubicado las preguntas básicas y los ánimos para debatir las siempre parciales e incompletas respuestas, la incertidumbre parece ocupar cada día mayor espacio y tener mayor peso en el fondo, tanto de la comunicación ejercida cotidianamente, como de las interpretaciones académicas disponibles para entenderla y explicarla. Una consecuencia práctica es que necesitamos ordenar mejor los productos de la investigación y la teoría y ponerlos a disposición abierta y libre de los interesados, todos, no solo de los programadores y controladores de las redes telemáticas, como los identificó Manuel Castells en su acercamiento conceptual y metodológico al “Poder de la Comunicación”, *Communication Power*, incomprensiblemente traducido al español como “Comunicación y Poder”. En la conclusión de este libro de 2009, enfocada “Hacia una teoría comunicacional del poder”, Castells planteó una hipótesis que después no profundizó o especificó más: en la sociedad red “el poder se ejerce primordialmente por la construcción de sentido en la mente humana mediante procesos de comunicación implementados en redes multimedia globales y locales”, y también avanzó en los cómo, que

tendrían que revisarse y actualizarse por todo lo que esas redes han desarrollado en la década y media más reciente.

Por una parte, entonces, como he sugerido en otras ocasiones, sé que en la academia podríamos y quizá deberíamos aprovechar más de lo que ya lo hacemos, ejemplos como los de Jesús Martín Barbero y Luis Ramiro Beltrán en las tareas de historización rigurosamente documentada y argumentada de las líneas temáticas y teórico-metodológicas de investigación de la comunicación en América Latina, situadas y articuladas con las políticas y las prácticas respectivas, con los contextos y los propósitos subyacentes, para incidir en las transformaciones sociales y al mismo tiempo en el fortalecimiento de la comunidad de practicantes de este complejo entramado de problemas, recursos, proyectos y memoria que es el campo de la comunicación. Ese desafío, que no es nuevo, parece ser ahora más urgente y demandante. Por otra parte, también me parece fundamental reivindicar el sentido crítico y riguroso de la academia, para compensar en alguna forma la inmediatez y la particularidad superficial de las preferencias individualizadas, que la comunicación contemporánea tiende a enfatizar, en lo público y lo privado, tendencia que también cunde en un cada vez más burocratizado trabajo universitario. La colegialidad como lógica y como ejercicio de producción y validación intelectual necesita ser reforzada y refinada, historizada, más que para comprender el pasado o el presente, para contribuir a imaginar y realizar opciones de futuro. Muchas gracias.

Francisco Ordóñez: Muchísimas gracias, Raúl, además, por ser tan riguroso con el tiempo.

Bien, vamos entonces a dar paso a la participación virtual del colega, profesor Efendy Maldonado. Él está en Brasil. Como algunos de ustedes saben, Efendi es ecuatoriano y vive en Brasil, es titular de la cátedra Mattelart de CIESPAL profesor catedrático del programa de postgrado de ciencias de la comunicación en UNISINOS, doctorado PHD y maestría 1999-2020. Excelencia académica del Ministerio de Ciencia y Tecnología Ministerio de Educación del Brasil, investigador,

consultor, coordinador de proyectos. Investigador de problemáticas epistemológicas, teóricas y metodológicas, enfocadas en la producción de conocimientos estratégicos para la transformación de la América Latina. Autor y organizador de obras de referencia sobre la investigación teórica y epistemológica en comunicación y en sus vertientes constitutivas, constructor de la vertiente trans metodológica de ciencias de la comunicación, además, es coordinador de la red AMLAT, que organiza la cooperación académica y científica con instituciones y universidades de América Latina. Demos la bienvenida entonces a Efendi Maldonado. Un abrazo Efendy, desde acá, desde la mitad del mundo.

Efendi Maldonado: Un abrazo, colegas. Muchísimas gracias por la invitación. Disculpen la afonía; parece que las diversas horas en las que tenemos que hablar aquí, para los diferentes auditorios y públicos, nos han afectado las cuerdas vocales, mas, es una gran alegría ver ahí a varios colegas de América Latina, de Iberoamérica, presentes en CIESPAL en este Primer Congreso Latinoamericano FELAFACS - CIESPAL. Lamento mucho no estar ahí presente. Gracias por todo el esfuerzo de CIESPAL. Son desafíos en este momento de embate fuertísimo. En el caso brasileño, tenemos una acción destructiva de las universidades críticas, de las universidades comunitarias, de las universidades que producen pensamiento transformador. Por ese motivo, no pude estar presente, pero es una alegría y a todo el público, a todos los colegas estudiantes, profesores, comunicadoras, muchas gracias por escucharme.

En estos breves minutos, voy a colocar unas tres cuestiones que considero importantes para pensar en esa América Latina comunicacional, mirando en la perspectiva de aquí a 6 años, al 2030.

La primera: insistir en la necesidad de la construcción de fortalezas de conocimiento. Si no construimos fortalezas de conocimiento y no trabajamos en cada una de nuestras formaciones sociales, para que las políticas públicas estructuren y vean la necesidad de que ese campo de conocimiento, ese campo científico, sea ampliado, en el caso de los

países en los cuales ya existe, sea perfeccionado, o sea estructurado. En la gran mayoría de los países de nuestra región, tenemos una inversión bajísima en ciencia y en tecnología.

La segunda cuestión que colocaba es un concepto muy importante para nosotros, que es el concepto de ciudadanía científica. La ciudadanía en general ha sido restricta a las órdenes económicas y políticas. Entonces, pensamos que una ciudadanía compleja y una ciudadanía integral, entre las cuales la ciudadanía comunicacional que nos permita tener acceso a tecnologías de comunicación digital, de las más variadas, que nos permita utilizar medios de comunicación y recursos de comunicación, de los más variados, combinada con una ciudadanía científica que permita pensar en cómo es necesario que existan condiciones de producción del conocimiento, de la educación y de la comunicación necesarias para enfrentar los desafíos contemporáneos de la presencia de toda una lógica algorítmica, que está limitando extremadamente la vida de los niños, la vida de los adolescentes y la vida del conjunto de la población.

Y finalmente, el tercer punto: hablar de educomunicación, algo en lo que América Latina, tiene un papel central, cuando se trata de la estructuración de esa idea, de esa realidad. En el caso de Brasil, tenemos dos licenciaturas en educomunicación, una en la Universidad de San Paulo y otra en la Universidad Federal de Paraíba. La educomunicación y lo que yo estoy comenzando a llamar la comueducación, como una interface crucial para avanzar en los trabajos, en las investigaciones, en el pensamiento, que pretende enfrentar todo ese conjunto de desafíos de formación. No solo de los profesionales de comunicación sino de todas las nuevas generaciones.

Y finalmente, la transmetodología, que es una propuesta que hemos venido trabajando a partir de la inspiración de grandes maestros, todos ellos etnólogos de varias escuelas, de varios orígenes, de varias perspectivas, reconociendo la multiplicidad epistemológica, tanto las epistemologías, en términos estrictos, en términos de filosofía, sociología, historia, psicología de la ciencia, pero las epistemologías,

como esa fabricación de mundos, esa fabricación de potencias de conocimiento que las culturas milenarias, que las culturas regionales, que las diversas culturas y grupos humanos han generado.

Entonces, las fortalezas de conocimiento, como una necesidad básica de carácter político-científico, los núcleos de producción de conocimiento, equipos de trabajo científico y redes de cooperación y de colaboración para la formación de investigadores y de investigadoras. En nuestro caso, trabajamos en torno de 20 universidades en los diversos estados de Brasil, las diversas regiones. Disculpe, y trabajamos unas 10 universidades de América Latina en esa perspectiva, y nos ha dado excelentes resultados en términos de una cooperación sistemática, de una cooperación concreta, de una cooperación continua, llevando adelante una perspectiva de cultura de solidaridad académica, en relación con la ciudadanía científica.

Entonces, la necesidad de pensar la configuración de nuestra América para la próxima década, demanda trabajar en la problematización y construcción de esa complejidad de la ciudadanía, quebrando esas miradas liberales, esas miradas positivistas sobre el concepto de ciudadanía y caminando para lo que pensamos, cuando pensamos ciudadanía, en toda esa posibilidad, en todo esa acción de lo que Jesús Martín-Barbero llamaba la palabra y la acción. La necesidad de transformar la necesidad de constituir, la necesidad de inventar, pensamos en términos de ciudadanía científica, que los estudiantes, maestros, profesores, investigadores y trabajadores intelectuales en general, precisamos superar el condicionamiento instrumentalista y funcionalista, preponderantes en nuestro campo. Raúl Fuentes ha hecho excelentes levantamientos y actualizaciones, en relación con esa preponderancia, que los modelos vigentes imponen a la actividad formativa investigativa y productiva. Sobre la cuestión educ comunicativa y transmetodológica, entonces, observar esa interfaz educ comunicativa como un eje estratégico central, que permita avanzar en la reconfiguración de un poder informacional digital. No es fácil, tenemos que enfrentar al poder transnacional y

superar los procesos de infoxicación, desinformación, captura de datos personales y vigilancia autoritaria. Finalmente, la opción investigativa científica trans metodológica en su capacidad de investigar y conocer la multidimensionalidad y la multicontextualidad de la realidad comunicacional contemporánea. Muchísimas gracias.

Francisco Ordóñez: Muchas gracias Efyndy, por tu participación. A continuación, vamos a tener la participación de la compañera Isabel Ramos. Isabel es licenciada en comunicación social por la Universidad Nacional de Córdoba-Argentina, magister en estudios de la cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar, sede de Ecuador y doctor en ciencias sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Actualmente, se desempeña como profesora investigadora del departamento de estudios internacionales y comunicación, y ocupó el cargo de coordinadora docente, vicerrectora de la FLACSO Ecuador, donde, además, dirigió la maestría de investigación en comunicación y opinión pública, por 6 años. Es profesora visitante del doctorado de ciencias sociales de la Universidad de Buenos Aires y ha dictado cursos de posgrado en diversas universidades de Iberoamérica. Ha publicado libros y artículos académicos en revistas científicas internacionales sobre medios masivos, comunicación política, opinión pública y políticas de comunicación. Sus principales líneas de investigación son: medios y poder, comunicación y acción colectiva y economía política de la comunicación. Bienvenida Isabel.

Isabel Ramos: Muchísimas gracias por la generosa presentación, Pero, sobre todo, un enorme agradecimiento a CIESPAL y a su directora, Gissela Dávila. Hay que valorar muchísimo, como ha dicho Manuel, que en medio de una situación bastante crítica de CIESPAL, este equipo haya podido articularse con los equipos de FELAFACS para ofrecer un congreso en el que está presente lo más destacado del pensamiento y las prácticas intelectuales y pedagógicas en comunicación social en nuestra región. Esto, es muy de destacar y muy de agradecer. También, evidentemente, la gratitud a Rafael González Pardo, presidente de FELAFACS, y al representante regional para los países andinos, Doctor

Abel Suing, también, mi colega en el Consejo de Administración de CIESPAL, por esta invitación a reflexionar sobre esta mirada que nos toca hacer, que es urgente hacer hacia el 2030, desde la comunicación, para la comunicación en América Latina.

También, tengo que señalar que es un honor absolutamente inmerecido, tener a estos compañeros de mesa. Es realmente, muy importante. Está el pensamiento comunicológico más fuerte, el que ha marcado caminos, está aquí, conmigo, en esta mesa y realmente yo lo agradezco profundamente.

En tiempos de obsolescencias programadas y de un culto bastante fuerte, desmesurado diría yo, a la novedad, recurrir a las perspectivas de autores fundacionales, a veces, no siempre, suena bien, ¿cierto? Decimos en las aulas y vemos que también nos demandan los estudiantes, que ya está bien de los clásicos, que necesitamos miradas nuevas.

Esto, ni lo uno ni lo otro, digamos, ni prescindir. Y me alegra muchísimo escuchar a Raúl Fuentes, hablar justamente de estos vínculos que tenemos que construir entre el pasado y presente para mirar el futuro. Hay que recordar también a Gramsci, él decía que cada generación de intelectuales tiene que construir estos nexos para lograr justamente la reforma moral e intelectual de nuestras sociedades, que es esto, un poco de lo que se trata el trabajo investigativo y la práctica profesional de la comunicación social, desde el pensamiento crítico y latinoamericano.

Me sorprende muchísimo, por ejemplo, en esta necesidad de vincular, que en posgrado a veces se queden en blanco los estudiantes y las estudiantes, cuando hablamos de las disputas por el nuevo orden mundial de la información y la comunicación. Esto me ocurrió varias veces y no deja de sorprenderme, porque todos sabemos la ascendencia que han tenido y que tienen esas disputas en nuestro trabajo investigativo y en nuestro posicionamiento como intelectuales, que buscan la transformación social. Entonces, por el contrario, yo estoy convencida de que todo intento de proyectarse hacia el futuro, como

decía Raúl Fuentes, y de hacer el ejercicio que tenemos que hacer en esta jornada, tiene que partir del reconocimiento de nuestra historia y de los acumulados logrados por la investigación y el pensamiento crítico latinoamericano. O sea, cualquier reflexión que se pretenda innovadora, necesita cimientos sólidos, y por eso, yo quiero en esta oportunidad, aprovechar la presencia de todos ustedes, de todas ustedes, para rendir homenaje a los investigadores e investigadoras de la comunicación que se reunieron hace exactamente 50 años, por iniciativa de CIESPAL, justamente a finales de septiembre de 1973 en Costa Rica, para hacer un balance y para delinear los principales desafíos de su investigación de la comunicación en América Latina. Todas nuestras redes, nuestros centros de investigación, CIESPAL, FELAFACS, ALAIC, ULEPIC, me voy a quedar cortita, solamente nombro la red ecuatoriana, la RICE, los grupos de trabajo sobre comunicación que existen en CLACSO, que son dos, estoy quedando corta en el recuento, pero no quiero cansarlos mucho. Se está plasmando y se plasma legado de esta reunión fundacional cuyas recomendaciones tienen una enorme vigencia en esta reflexión, esta prospectiva que yo quiero plantearles.

Primero, por la importancia que le dieron los principales exponentes de la escuela crítica latinoamericana de la comunicación en esta reunión y las que siguieron, hasta el lanzamiento de la iniciativa del nuevo orden mundial, a la búsqueda de una voz propia, de metodologías situadas, un poco lo que se refería Efendy, construidas desde nuestras realidades, desde nuestros procesos históricos y políticos, y sobre todo, encaminadas a solucionar los problemas de nuestras sociedades.

La otra cosa que yo quiero destacar en este diálogo entre el pasado y el presente, para mirar el futuro, es la conceptualización de comunicación que estaba presente en esa voz, en esa búsqueda, y los imperativos y desafíos que surgen de ahí. Voy a citar el documento de esa reunión: ‘Se trata, dice el documento de relatoría elaborado por CIESPAL, justamente, de concebir la comunicación en todos sus niveles de funcionamiento como “un aspecto del proceso productivo general de la sociedad. Hay que considerar al respecto, que la comunicación

colectiva, no es una suerte de proceso natural y universal”, entre comillas, ajeno a la dinámica global del proceso productivo, sino por el contrario, una dimensión constitutiva de ese proceso, cuyo análisis debe estar integrado al estudio económico, político del funcionamiento social. Es desde esta perspectiva, que quiero mirar. Por eso digo que la investigación no puede plantearse como una operación técnica solamente, o como un ejercicio de erudición, o menos aún, con la lógica mercantilista sobre el papel de las publicaciones académicas, que prima desafortunadamente en nuestras universidades, en nuestros días. Se trata, decían hace 50 años nuestros colegas, de producir investigaciones relevantes para el proceso de transformación de nuestras sociedades, y para eso, nos han planteado algunas preguntas que yo quiero repetir aquí. La primera: preguntarnos ¿Para qué y por qué investigar? ¿Qué investigar? ¿Qué modelo de sociedad se está proponiendo desde la investigación? ¿Qué modelo de sociedad existe en el presente y si representa o no el proyecto de investigación, una tentativa de evasión o de elusión de los problemas básicos de la sociedad? Por eso la comunicación latinoamericana, en su mirada hacia el 2030, debe partir, necesariamente, de una lectura atenta de las realidades agobiantes que estamos viviendo en nuestra región. No me voy a referir a muchas, pero me parece que es importante señalar el aumento de las desigualdades, ahora también, impulsadas por la plataformización del trabajo. Un poco en diálogo con lo que planteaba y estudia en este momento César Bolaño, el impacto de las tecnologías en la articulación de la palabra pública y las interlocuciones sociales, en una suerte de revisión de la tecnologización, limitada y condicionada, que hablaba Celso Furtado y que César Bolaño viene analizando desde hace tiempo, incorporando a sus reflexiones la hiperconcentración de la riqueza, la reprimarización de las economías latinoamericanas y el crecimiento del extractivismo depredador, el incremento de los flujos migratorios adentro de nuestra región y también hacia otros espacios del Ecuador. Yo solo quiero recordar que, en los últimos dos años, han salido 300.000 personas, en condiciones de precariedad. Esto nos debería interpelar como

intelectuales e investigadores e investigadoras de la comunicación. El avance en este marco del neoliberalismo autoritario, que como dice Ian Bruff, trae aparejado, no solamente, la profundización del aspecto coercitivo en las sociedades contemporáneas, sino también, el uso y la instrumentalización de los aparatos estatales de las instituciones, que deberían tutelar la democracia, precisamente para la persecución, para la elusión del debate público de cuestiones fundamentales, y para desalentar la organización y la protesta social. El fortalecimiento de las alternativas de esta derecha, de tintes fascistas, que señalaba César Bolaño, que se llama a sí misma libertaria, en los sectores más precarizados.

Entonces, desde la lectura del contexto en el que se configura el papel de los estudios de la comunicación, avanzar en la formulación de preguntas -y estas son algunas posibles preguntas- ¿Las nuevas caras del imperialismo y de la dependencia cultural en tiempos de declive de la hegemonía estadounidense y sus repercusiones en América Latina? O por lo menos la disputa ¿Las características de las esferas públicas, política, mediática y digital contemporánea y su papel en promover o impedir el acceso de las mayorías a la palabra pública?

El impacto de las nuevas interlocuciones, sobre todo, mediadas por la tecnología, en la construcción de la representación política, la personalización, la banalización de la política, el crecimiento de la desafección, las posibilidades o imposibilidades de construir herramientas conceptuales desde los estudios críticos de opinión pública y de comunicación política, para pensar nuestras potencialidades y dificultades para la democratización de las sociedades.

El ejercicio de una crítica radical desde los estudios de comunicación política y opinión pública a las conceptualizaciones dominantes de democracia que la limita al juego institucional y que ignora, justamente, el papel de la acción colectiva, el papel de los movimientos sociales y de los procesos organizativos autónomos de la ciudadanía en la construcción de prácticas democráticas más amplias e incluyentes. Y en este punto, también continuar investigando sobre

la importancia de la comunicación popular, alternativa y comunitaria, la comunicación del común, como ha propuesto Mauro Cerbino, para estas corrientes democratizadoras que vienen desde abajo, desde espacios extrainstitucionales, y que, por eso, muchas veces son infravaloradas en los estudios de la democracia.

Y finalmente, la puesta en valor de la comunicación para la recuperación de la memoria histórica y la defensa de los Derechos Humanos. No nos tenemos que olvidar, en este diálogo entre pasado y presente, que la última vez que un programa económico y político de características tan radicalmente autoritarias como el que ahora pretende instalarse en esta revisión del neoliberalismo en la región, se impuso a través del terrorismo de Estado. Esto tenemos que estar atentos, reforzando estas miradas interdisciplinarias que, como recomendaban los investigadores de 1973, decían que las investigaciones tienen que realizarse en un marco de interdisciplina por el necesario concurso de las ciencias sociales, para la cabal comprensión del fenómeno de la comunicación en la sociedad. Iba a delinear algunas articulaciones con interdisciplinarias, pero el tiempo no ayuda, así que me quedo aquí. Muchísimas gracias por la paciencia.

Francisco Ordóñez: Gracias Isabel.

A continuación, vamos a tener la participación del Doctor Erick Torrico Villanueva, doctor en comunicación, dirige el posgrado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar, (La Paz). Responsable del Proyecto de Comunicación en la Fundación UNIR Bolivia. Docente de la Universidad Mayor de San Andrés, Expresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (2004 – 2009). Expresidente del Tribunal Nacional de Ética Periodística de Bolivia, (2015 – 2018). Entre sus libros, figuran Periodismo, apuntes teórico - técnicos (1989 y 1993), La tesis en Comunicación, elementos para elaborarla (1993 y 1997), Abordajes y periodos de la teoría de la Comunicación (2004), Hacia la Comunicación decolonial (2016) y La comunicación, pensada desde América Latina (2016). Bienvenido Erick.

Erick Torrico: Bueno, primero, quiero celebrar este congreso porque es un esfuerzo muy significativo de dos instituciones fundamentales para la comunicación latinoamericana, y quiero agradecer a la directora del CIESPAL, al presidente de FELAFACS por hacerme partícipe de esta gran oportunidad. Yo quiero aportar algunas ideas, muy en borrador, para problematizar este horizonte del 2030, que como lo mencionaba Raúl, nos remite necesariamente al planteamiento de las Naciones Unidas, vinculado a los objetivos de desarrollo sostenible. Entonces, creo que hay que preguntarnos ¿Por qué el año 2030 nos aparece como este límite, esta frontera? En Naciones Unidas se aprobó un plan de acción con una propuesta general para construir un mundo mejor. Creo que nadie de nosotros, podría estar en desacuerdo con algo. Así siempre hemos vivido, pensando, trabajando, orientándonos por este ideal del mundo mejor, aunque podemos tener también, propuestas diferenciadas ¿Qué es lo mejor? ¿Cómo será este mundo? Bueno, pero en Naciones Unidas, en la agenda 2030, hay unos lineamientos definidos que los voy a resumir, que nos dicen cómo tendría que ser este mundo mejor, o más bien, qué se debiera hacer para decir que tenemos un mundo mejor. Dice el documento de Naciones Unidas: se debe, o se espera, poner fin a la pobreza y el hambre. Se debe proteger al planeta de la degradación. Se debe lograr una vida próspera y plena para todos los humanos. Se debe alcanzar el progreso económico, social y tecnológico en armonía con la naturaleza. Se debe propiciar sociedades pacíficas, justas e inclusivas y se debe movilizar una alianza mundial para el desarrollo sostenible. Ese diseño, vuelvo a decir, creo que nos puede convocar a todos, a todas sin excepción. Pero conviene intentar una reflexión sobre lo que ha venido aconteciendo en torno a planteamientos de esta naturaleza. No hay que olvidarnos, de que ya para el 2000, en la Cumbre del milenio, se trazó también un conjunto de objetivos y bueno, al ver que no se avanzaba mucho, el 2015 se decidió hacer un reajuste que, sobre todo, es un reajuste temporal. Entonces, hay un nuevo plazo y hay que pensar que, en el 2030, vamos a tener ya la posibilidad de estar un poco más felices en un mundo

algo mejor. Pero si rastreamos un poco por debajo o por detrás de lo que está ahí propuesto, creo que nos encontraremos con un trasfondo, en el que, de todas maneras, sale a la luz la concepción tradicional del desarrollo, así le llamemos desarrollo sostenible, en la base está la vieja noción del desarrollo, que implica toda una concepción del mundo, de la vida, no solo humana, de la vida del planeta y una concepción de la historia también. Hay algunas características que se podría destacar de esta concepción tradicional del desarrollo, por ejemplo, que se instrumentaliza a la naturaleza, que se quiere tecnologizar a la humanidad, que se clasifica globalmente para los pueblos y a las regiones, se les jerarquiza en función de cuán desarrollados estarían, que se sustenta una visión evolucionista lineal. O sea, hay que seguir unas etapas necesarias para llegar a la meta, que se impone, por tanto, un conjunto de patrones que se considera universales y también, que se establece una serie de condicionamientos para las relaciones entre los pueblos y las regiones, generalmente, en el plano de la cooperación que está muy conectada con el desarrollo. Todo esto, no por casualidad, corresponde a la concepción que tiene también como cimiento al capital; y bueno, en la agenda de Naciones Unidas está mencionada explícitamente, la división de los países del mundo desarrollados, por un lado, y en desarrollo, por otro. Esto nos lleva a pensar que la comunicación que puede estar vinculada a esta idea de mundo mejor, no es otra, que la ya conocida comunicación para la modernización. La comunicación para el desarrollo y ya sabemos todo lo que aconteció en torno a esa comunicación, que sigue siendo el modelo prevaleciente aún en procesos que no tienen exactamente que ver con pasos que se vayan a dar hacia un desarrollo con el apellido que tenga ese desarrollo. Estoy pensando, por ejemplo, en el entretenimiento. O sea, la comunicación que entretiene, que ahora, además, se canaliza por las plataformas y redes digitales. Sigue el mismo patrón de definición de comportamiento que la comunicación modernizadora, y algo semejante, ocurre con la información noticiosa, algo semejante ocurre con los procesos educativos y obviamente aquellos otros de publicidad y de propaganda,

también comparten esa misma naturaleza. No hemos salido de esa forma, de esa fórmula, de esa pauta para hacer comunicación. Y, si también echamos un rápido vistazo a lo que se vive en los días recientes, pero a partir de la acumulación del pasado más inmediato, veremos que hay un conjunto de límites, de fracasos, de imposibilidades en ese avance, deseado hacia el desarrollo y los plazos, por ejemplo, ayudan mucho, porque son movibles. Entonces, creo que, dentro de uno, dos o tres años máximo, Naciones Unidas, otra vez ha de reunirse para decir: ¡epa! No, el 2030 nos queda muy corto. Pongamos que sea ahora, el 2050. Y así sucesivamente. Y a ver cuándo este mundo mejor nos aparece en la puerta de la casa, porque estamos atravesados de desigualdades, la pobreza está ahí, el hambre está ahí, el extractivismo está presente en nuestra región. Eso es clarísimo, aún en los llamados modelos progresistas. Las guerras han vuelto a la escena y el tecnocentrismo está tomando el control de los procesos de comunicación e información en general. Entonces ¿Qué hacer frente a este 2030, que está a la vuelta de la esquina? Creo que hay que volver a pensar en que necesitamos salir del concepto del desarrollo. Tenemos que superar ese campo cognitivo que está definido, ese espacio epistemológico práctico, y en lo comunicacional, esa comunicación modernizadora, para poder imaginar, un poco más en serio, un mundo mejor y poder trabajar por otra comunicación, esta comunicación radical de la que hablaba Manuel, esa comunicación comunal, esa comunicación humanizadora y re-humanizadora. Esto, para imaginar, porque todavía, nos queda mucho para hacer y creer que podemos, ya estar concretando el mundo mejor. Necesitamos primero, este esfuerzo de imaginación para quizá después, quizá, hacer posible esa realidad deseada. Muchas gracias.

Francisco Ordóñez: Muchísimas gracias a Erick Torrico.

A continuación, tenemos la participación de Federico Subervi. Federico es Co-Editor in Chief de Oxford Encyclopedia of Race, Ethnicity and Communication, Asociado Honorario/Fellow del Programa de Estudios Latinoamericanos, Caribeños e Ibéricos en la Universidad de Wisconsin – Madison. Profesor visitante, Leverhulme en la Escuela de

medios y Comunicación de la Universidad de Leeds, en 2018. Realizó investigaciones sobre el sistema mediático y la política en Puerto Rico, lo cual resultó en el libro coescrito “The News media en Puerto Rico, Journalism in Colonial Setting and in Times of Crises” (2020). Ha dictado conferencias en diversas universidades en el Reino Unido, incluyendo Cambridge, Oxford, Goldsmiths College – Londres, Sterling y Liverpool. Bienvenido Federico, tienes 10 minutos.

Federico Subervi: Se te olvidó mencionar que soy puertorriqueño. Y eso es lo primero que digo cuando se me presenta, porque mi identidad, y aunque sí he trabajado en Estados Unidos por muchos años, hice mi carrera ya no por decisión propia, sino por mis líneas políticas, que no fueron de acuerdo con las líneas del país, de los gobernantes. Pues, no dejé de trabajar sobre tema de Puerto Rico y el libro que mencionaste hasta en español para entender los medios de comunicación de Puerto Rico y el próximo es comunicación política en Puerto Rico, la primera antología de comunicación de ensayos, investigación y críticas.

Hay una ventaja de ser penúltimo, porque no voy a dar todos los agradecimientos que ya se han dado sobre esta actividad, pero sí tengo que dar un agradecimiento muy personal, porque hace 50 años casi, exactamente, vine a Ecuador por primera vez en el CIESPAL antiguo y allí fue que hice mi primera publicación, basado en uno de los estudios que hicimos, uno de los grupos de trabajo que participamos en ese primer congreso. Pero lo más importante para mí de esa participación en ese congreso fue que conocí al doctor Luis Ramiro Bertrán, a quien le pregunté ¿Dónde puedo hacer mi estudio de doctorado sin americanizarme más de lo que ya yo estaba? Me recomendó la Universidad de Wisconsin, donde finalmente fui. Casi antes de salir de Quito, ya estaba en proceso mi solicitud y mi admisión allá. De allí, pues, luego de muchos años en distintas universidades, ahora tengo un puesto honorario que no me pagan ni un centavo, pero tengo unas cuantas ventajas para poder hacer investigación y demás.

Otra ventaja de hablar al último, es que ya no tengo que mencionar algunas de las cosas que han dicho mis colegas, pero sí voy a mencionar

algo: el esquema holístico de investigación, porque una de las cosas, luego de tantos años de haber estado estudiando comunicación, economía política de los medios de comunicación, desarrollé un esquema para enseñar teoría de comunicación y toda la complejidad de lo que es, de lo que hemos estado hablando y lo que conocemos, que son las entidades exonacionales, fuera de la nación, que influyen en las estructuras sociales, nacionales de un país que, entonces, influyen en las estructuras de las empresas de los medios, los cuales determinan los contenidos y esos contenidos son los que las audiencias usan y tienen los efectos. Tengo el capítulo dos del próximo libro, que explica esto por primera vez en español, porque yo he hablado de esto, cantidad de veces, pero por primera vez, lo puse por escrito para el próximo libro.

Mi presentación es muy breve porque en los próximos 30 años, yo le hago el reto a ustedes. Además de todo lo que han estudiado y todo lo demás que van a hacer, que le dediquen tiempo a la alfabetización mediática, señoras y señores colegas. Queridos colegas, si nosotros no le dedicamos tiempo a la alfabetización mediática de los niños de la escuela primaria, secundaria y en las universidades, en los cursos básicos de comunicación, no van a poder entender lo que escuchamos hoy en la primera presentación. No van a poder entender todo lo que queremos discutir sobre los efectos de los medios de comunicación, sobre el imperialismo, y yo le cambio lo del imperialismo a la centralización, porque el problema principal, si bien es el imperialismo, más que el imperialismo, es la centralización de las estructuras económicas, la centralización de las estructuras políticas, la centralización que viene también, de los grupos religiosos en distintas partes del mundo. Esa centralización es la parte clave de por qué no se tiene mayor democracia, cuando se centralizan los procesos. Eso debe ser parte de la alfabetización que nos corresponde hacer, ya a nivel primario, secundario, terciario.

Y para esa alfabetización, que hay distintas formas de hacer esa alfabetización mediática, es indispensable, imperativo, que se empiece enseñando a los estudiantes y a nuestros alumnos, que respondan a

tres preguntas, comenzando desde sus relaciones de comunicación en el hogar, hasta las relaciones en el mundo político, social, en el cual, es su entorno, basado en el libro de Lou Power «Radical View, Radical Perspective», quién decide cómo se toman las decisiones y quién se beneficia, y quién no se beneficia de esas decisiones. Comencemos como esa parte indispensable de entender los procesos de comunicación ¿Quién tomó la decisión en el hogar, sobre lo que se come, lo que se vive y todo lo demás? ¿Quién toma decisiones en la comunidad sobre cómo se distribuyen los fondos de educación, los de las carreteras? ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Quién las toma? ¿Quién toma las decisiones? Y la pregunta última, ¿Quién se beneficia y quién no se beneficia de esos procesos, de esas decisiones? Si incluimos esas preguntas en la alfabetización, desde primaria, secundaria, los estudiantes van a entender, que hay que ampliar las personas que toman las decisiones para democratizarla, cambiar la forma que se toman las decisiones, para democratizarlas también y que se amplíe quién se beneficia y quién no, sabiendo que hay parte de la alfabetización, hay que entender esa propaganda política, esa propaganda cibernética, y esa inteligencia artificial, que va a estar influyendo, no solamente en las elecciones, sino en la salud social, la personal. Los cambios climáticos y todo lo demás. Eso es parte de lo que debe ser, esa socialización, esa alfabetización, teniendo claro que, en toda la sociedad, en todos los círculos, hay personas que tienen intereses económicos, hay personas que tienen intereses políticos y que van a tratar de hacer todo lo posible por centralizar esos intereses y maximizarlo y excluir a otras personas en esos procesos decisionales.

Un ejemplo que menciono en cantidad de ocasiones es Elon Musk, el antiguo dueño de lo que era Twitter, que ahora es X, si yo les preguntara a ustedes ¿Cuánto se gana este señor a diario? Algunos dirán, unos cuantos miles de dólares. A diario, ese señor tiene la capacidad de ingresos de 359.000 millones de dólares diarios. ¿Qué está haciendo con ese dinero? Controlar la información, controlar a los políticos y si los medios de comunicación no lo presentan, nosotros

debemos reconocerlo y pasar a nuestros estudiantes, para que, en los años próximos, en el 2030, no tengamos esa centralización que se sigue dando en el mundo que nosotros vivimos, la cual ya existe en el mundo de Rusia, en el mundo de China, en los mundos de donde controlan las entidades religiosas todo proceso de centralización, que es para mí, clave de la alfabetización y lo que debemos enseñar, porque la inteligencia artificial y la ciber propaganda, van a continuar en esos procesos, de hacernos obviar esos procesos de centralización y entretenernos cada día más, con Disney World y Disneylandia y todos los procesos de controles que ya se hablaron esta mañana y para mí, por eso, la clave del futuro es precisamente la alfabetización mediática en toda su forma. Muchas gracias.

Francisco Ordóñez: Muchas gracias a ti, muchas gracias, Federico.

A continuación, tenemos la participación del doctor Martín Martínez Puga, él es comunicador, egresado de la facultad de información y comunicación de la Universidad de la República (FIC, Udelar), de Uruguay. Es Magister en Psicología y Educación por la Facultad de Psicología (Udelar) y Doctorando en Ciencias Sociales, con orientación en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es encargado de la dirección del Instituto de comunicación de la FIC y Profesor Adjunto del Departamento de Especializaciones Profesionales, Sección Académica Comunicación Educativa y Comunicativa. Integra el Observatorio de las profesiones de la Comunicación y es miembro del Grupo de Investigación Altermedia: alternativas mediáticas. Ha desarrollado diversos proyectos de investigación sobre comunicación ciudadana y comunitaria en líneas como “Adolescentes y jóvenes en la construcción de lo público” o “Prácticas ciudadanas en la construcción de lo común en el espacio público extendido”. Bienvenido, Martín.

Martín Martínez: Bien, a pesar de ser el último, igual voy a agradecer. Estoy muy feliz de estar acá, agradezco un montón. Me parece que hay que conocer el trabajo realizado, miraba recién afuera, la cantidad de gente trabajando y me parece que eso marca, digamos, todo el trabajo que lleva a hacer un espacio de intercambio como este.

Así que nada, muy contento de estar en este auditorio tan hermoso. Ser el último, plantea que esta cuestión, de que varias cosas ya se fueron conversando. Soy el último relato antes del almuerzo, eso es importante, sobre todo, cuando empieza a doler la panza.

Yo me colgué en pensar en esto de América Latina hacia 2030 y la comunicación. Me colgué con dos preguntas que me parecía que estaban, de alguna manera, implícitas en esta Invitación. La que pensé: ¿Cómo habitamos comunicacionalmente en nuestros territorios latinoamericanos? Y ¿Cómo proyectar la comunicación desde las prácticas actuales en estos territorios? Entonces, voy a intentar pensar en esas dos preguntas que seguramente, se van a fundir o confundir en los próximos minutos y pensarlas. Seguramente desde Uruguay es que puedo aportar, pero pidiendo que hagamos enlaces, con todos los territorios latinoamericanos.

Pensar en el 2030, me daba como la sensación de que está como a la vuelta de la esquina, ¿no? O sea, faltan poquitos años, pero también, con la celeridad de las transformaciones, el ecosistema comunicacional, me parece que genera un montón de incertidumbres, a pesar de que estar ahí. Y que muchas veces, estas incertidumbres generan relatos paralizantes o relatos nostálgicos. Que, de aquello, que todo tiempo fue mejor y me parece que, desde una comunicación que aporta lo democrático, necesitamos construir una cuestión, entre presente, pasado, futuro, para poder, enamorarnos nuevamente de estos procesos democráticos de la comunicación ciudadana, que hoy, en nuestros países, digamos, la disolución en relación al proceso democrático está tan marcada, pensando en esto, una primera idea que se me ocurrió era decir, bueno: ¿cómo podemos pensar hacia 2030? Y reconocerlo, cercano en las múltiples incertidumbres del campo comunicacional. Pensar que vivimos en una cuestión de la celeridad donde vivimos experiencias comunicacionales, constantemente. Que nos plantean algunas cosas sobre qué discutimos, pero también, y sobre todo, en la forma que discutimos. Me parece como que esta cuestión de la virtualidad, que mutó las formas de discutir en lo público, que

nos puede plantear formas conectivas de relacionarnos, pero también y mucho lo que dice Baricco, de la individualidad de masas, no esta cuestión en la cual muchas personas estamos conversando, discutiendo sobre un tema, pero difícilmente dialogamos, difícilmente acordamos, difícilmente debatimos, realmente, muchos hablando sobre lo mismo, pero sin debatir. Es fundamental, rescatar el diálogo, seguir rescatando el diálogo, porque sin diálogo, no hay comunicación, ¿no? Reflexionar con otros y otras, reflexionar y darnos un tiempo para eso, buscar brújulas que miren desde acá y no brújulas que miren desde otros lados y eso no significa renunciar a la celeridad de las transformaciones en el ecosistema comunicacional, sino pensarlos desde otras posibilidades. En ese sentido, me parece que el ejercicio reflexivo, metodológico, es encontrar esto, lo cercano, pero lo cercano en espacios de frontera, en espacios con muchos condimentos, en espacios, de un espacio público extendido, ¿no?

Y eso, pensar que estos procesos de desinformación, estos procesos de noticias falsas, de los memes, como herramienta política, etcétera, etcétera. Es fundamental poder conocer los mecanismos que se generan, conocer quién los construye, pero me parece que tenemos que seguir generando esta cuestión, que sabemos tanto en Latinoamérica de cómo atraviesan la dimensión cultural y pensar ¿por qué estos relatos se construyen como verosímiles? ¿En qué estamos creyendo como sociedades para que estas cuestiones funcionen? Entonces, me parece que esta cuestión de buscar lo cercano, es buscar problemas comunes, y me parece que, esto tiene, como dos cuestiones: pensar lo que nos duele y reconocer lo que nos duele y reconocer también las esperanzas en distintas apropiaciones que se hacen cotidianamente en lo biográfico y en lo local. Me parece como dos cuestiones importantes, y esa cuestión de decir. Bueno, la segunda cosa que se me ocurrió, pensar al 2030, decir, mirar la potencialidad política de las experiencias comunicacionales, poner en el foco, las cosas que nos mueven y los relatos que nos conmueven. Pensar cómo se construyen y se generan nuevas prácticas, que están inmersas en

prácticas anteriores, con nuevos contextos. Capaz que una cosa ahí, como para para graficar un poco, lo que lo que vengo conversando, hace unos años en Uruguay, cuando estamos en la última discusión de las elecciones, la discusión fundamental por la que la gente elegía el voto, según las encuestas, era la seguridad pública.

Además, en ese marco de las elecciones, había un plebiscito que se llamaba: “Vivir sin miedo”, que, digamos, la derecha y los movimientos conservadores, planteaban una reforma constitucional, donde se planteara, patrullaje, militares en las calles, mayores condenas, etcétera, etcétera. La construcción de la discusión de la seguridad social, tanto en la parte conservadora, como la parte más progresista. Todos hablaban de una lógica, casi como de un relato único, sobre mayores construcciones punitivistas.

En ese marco, un día había un grafitero, arreglando su grafiti en un barrio bastante rico de Montevideo y le dieron un balazo por parte de un vecino. Ese balazo, fue como se fue trabajando, la gente fue viendo que, Blef, se llamaba la persona, que Blef, decía, lo mató el miedo, y ahí sucedió una cosa, que a mí me parece como una cuestión de las respuestas más silenciosas y visuales y de las protestas más interesantes y expresiones colectivas, que se han generado en Montevideo y en Uruguay que, si lo visitan, pueden ir viendo por la ciudad, o pueden ir chusmeando también en internet. Es que muchos grafiteros, artistas visuales, artistas callejeros, fueron pintando gatos, que era la forma en que, Blef, planteaba, digamos, por la ciudad su arte, y creo que, en este sentido, fue una politización cotidiana, que dio respuesta a la seguridad social y que planteó, digamos, desde otro lugar, el relato único, preestablecido, que estaba en ese momento.

Una tercera clave es incorporar o cartografiar la dimensión territorial. Me parece que es fundamental para pensar al 2030 la comunicación situada y sus diversas disputas, pero esta comunicación situada, donde incorporar lo biográfico, lo local, lo otro, entre el mercado y el Estado. Reconocerlo como cuestión fundamental de la comunicación y la disputa pública, No puede ser como el único

componente. Me parece que está bueno precisar ¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿Cómo se dice? y cómo se construyen los territorios en una lógica de poder y para pensarlo en esa lógica de poder, pensamos o buscamos a partir de distintas investigaciones, construir y la relación de los territorios, con otros ámbitos, con el ámbito institucional, institución como norma y como forma de organizarnos con la institución y con la lógica más mediática, digamos.

La virtualidad, la digitalización, pero también, los medios más tradicionales y lo territorial geográfico. Esta relación y esta construcción entre, nos permite, digamos, potencializar el territorio. Creo que es una posibilidad para poder potencializar y generar la posibilidad de que se construya en la disputa pública. Entonces, así como le robé el micrófono y me hacen con ellos.

Para cerrar, la última idea que se me ocurría, era decir, teniendo en cuenta esto de poner los territorios en disputa con otros ámbitos fundamentales de la comunicación, que es fundamental construir y nombrar lo diverso y potenciar lo que nos junta, y en ese sentido, me parece que reconocer los devenires políticos que se dan, estos espacios entre lo territorial geográfico, lo mediático, lo institucional, da ciertas posibilidades. También, potenciar los espacios que posibilitan nuevos actores y nuevos repertorios, que ingresan al debate público. Me parece que eso también, es fundamental para poder romper con el mapa preestablecido de lo comunicacional. Según algunas investigaciones que estamos realizando en Uruguay, por ejemplo, los plebiscitos y los referéndums desarrollados en la última década, han generado una diversidad de manifestaciones y prácticas colectivas, los 8m, la marcha de la diversidad, etcétera, etcétera. Son plataformas posibles, donde pensar la construcción colectiva, diversa. También ahí, a partir de eso, se construyen algunas dificultades, que es esta cuestión de cómo se construye desde la diversidad también, se construye de distintas formas de enunciar y muchas veces, estas formas de enunciar se pierden en lo extenso del espacio público y ahí hay una posible politización, es decir, solo enunciado, solo digo, pero no me relaciono. Entonces, creo que

un desafío, y el último, es esta cuestión de potenciar lo que nos junta, nombrar lo común y nombrar lo diverso. Muchas gracias.

Francisco Ordóñez: Muchísimas gracias a Martín.

El tiempo se nos ha sobrepasado. Yo sé que hay algunas preguntas que quieren hacer. Lo que les voy a pedir, por favor, es que sean puntuales y que pensemos que este debate puede seguir abriéndose cada vez más, y que busquemos el espacio para poder seguir debatiendo. Vamos con la pregunta, Acá, compañero José.

José Luis Ayala: Sí, primero que nada, felicitarlos a todos. Muy rápidamente. Ví que la mayoría de ustedes tienen, asumen unas posturas un poco críticas o tanto demonizando del uso de la tecnología; sin embargo, en el mundo en que estamos ahora, yo creo que hay que también verlo desde el punto de vista positivo. Hablaron ahora, en algún punto, sobre pobreza y desigualdades, pero hoy, una comunidad sin recursos, en una población lejana, con un móvil grabó un video para denunciar una contaminación de un cuerpo de agua por una gran corporación y lo sube a las redes sociales. Así que creo que, ahí pues, es un poco encontrado. Igual, hablaron de noticias falsas, que siempre han existido, pero hoy tenemos en la palma de la mano, con el móvil, un dispositivo para hacer *fact-checking* o corroboración de datos. Entonces, me gustaría preguntarles cómo ven el uso de la tecnología, apoyando las transformaciones sociales de cara al 2030. No me presenté, por lo rápido. Soy José Luis Ayala, de la Universidad de Puerto Rico. Un placer.

Francisco Ordóñez: Bien, tenemos otra pregunta desde el zoom, que quisiera sumarla de una vez. También viene de Puerto Rico.

Pregunta del público: Profesor Torrico, existen voces que discrepan de las propuestas de desarrollo de Naciones Unidas y que se deberían apuntalar más. Otro desarrollo, más acorde con el cambio social ¿No le parece que el programa máximo de Naciones Unidas, expresado en los 17 ODS, es una propuesta revolucionaria? Desde hace un tiempo, vengo preguntando ¿qué propuestas de desarrollo más avanzadas existen realmente y cuáles son las propuestas programáticas

que sean mejores a los ODS? O que nos encontramos imaginando algo, que tiene que ver con el plano especulativo, sobre algo inexistente.

Francisco Ordóñez: Bien, muchas gracias. Vamos a dar paso a Erick para que responda.

Erick Torrico: Sí, muy concretamente, creo que llamarle revolucionario a eso, no cabe. Podríamos decir que se trata de una utopía, una utopía sistematizada, pero hay que tener mucho cuidado con las utopías ingenuas, también. Y entonces, lo que hace falta es, como decía en la presentación, mirar qué está por detrás, o sea ¿cuál es el sustento, que al final de cuentas, está como base de esa construcción, que puede tener visos, entre comillas, revolucionaria ante ciertas lecturas? Entonces, solo un poco más de reflexión crítica en la lectura de las diferentes propuestas que hay.

Francisco Ordóñez: ¿Cuál de los compañeros desea referirse a la pregunta que nos ha hecho?

Manuel Chaparro: Que tienes razón en todo lo que planteaba y decir y es como cualquier herramienta, puede tener un buen uso, puede tener un mal uso. Yo tengo un martillo, puede servir para construir un mueble o puede servir para destrozarlo. El problema es de regulación. Lo que esta sociedad está haciendo, es aplicar la tecnofilia, en vez de a la Biofilia. Y este es el gran peligro. Si no sabemos reconocer este problema, estamos generando y engendrando un mal mayor. Entonces, por eso apelaba a esta necesidad de que, desde el común, seamos capaces de regular las políticas públicas. No porque el estado no sea capaz, sino porque podemos. No porque la iniciativa no sea capaz, sino porque podemos. Es decir, por delante del bien común, tiene que estar la administración desde la óptica del bien común, con la cooperación del Estado o la iniciativa privada, pues, con la cooperación, pero hay que saber utilizar correctamente las tecnologías para que estas no nos gobiernen y la otra cuestión, era, al hilo de lo que decía Erick, que coincido plenamente con todo, comparto su discurso desde hace mucho tiempo, pero yo diferenciaría entre una utopía y una quimera, lo que el desarrollo propone, son quimeras no son utopías.

La utopía sí es algo noble que queremos alcanzar y lo que el desarrollo nos está proponiendo, no son más que una propaganda de objetivos que jamás se van a alcanzar. Son una auténtica estafa los objetivos del desarrollo del milenio, como los objetivos de desarrollo sostenible, son una estafa. Ninguno de ellos, habla, por ejemplo, de la comunicación, y ninguno plantea la democratización de la comunicación, siendo lo más importante para facilitar el diálogo y construir sociedad. Ya para mí, eso es relevante. A partir de ahí, no propone ninguna otra democratización de las estructuras de gobierno actuales, por tanto, por qué le vamos a hacer caso, volvamos a raíces, volvamos a recuperar, miremos bien el pasado, escalemos bien, porque ese es el presente que tenemos, en lo bueno y en lo malo y a partir de ahí, seguramente construyamos.

Francisco Ordóñez: Los dos compañeros que pidieron la palabra pueden hacer una pregunta.

Pregunta Del Público: Muchas gracias. Bueno, con todo lo expuesto, teniendo en cuenta el plano retórico que ha tenido la comunicación, ¿Cuáles serían los desafíos inmediatos que se plantearían más adelante? Hay un detalle muy especial que lo ha mencionado Isabel Ramos durante su intervención, donde hablamos acerca de la desigualdad.

Sí, bueno. Algunos académicos, algunos expositores, como Castel, Jesús Martín Barbero, ya lo había mencionado. Lo que estamos actualmente viviendo. Pero ¿Qué nos espera a nosotros, a los comunicadores más adelante?

Francisco Ordóñez: La otra pregunta, por favor, de una vez.

Pregunta del público: Buenas tardes. Justamente a lo que mencionaban en el tema de cómo la influencia. Ahora, en el tema comunicacional, muchas veces, se tergiversa, la verdad, se la cuenta de una forma equivocada, dejándola, en un plano mucho más cerrado. Por ejemplo, cuando la gente, asiste a este tipo de eventos, lo hace por alguna información que sale de un medio oficial. Pero si aquí hay una persona que tiene influencia, en este caso le llamamos *influencer*, que hace comentarios sobre el tema en las redes sociales, resulta que, esa información tiene mucho más peso ¿Cómo se combate eso hasta el

2030, cuando en realidad, a las redes sociales le estamos dando ese poder tan fuerte?

Francisco Oerdóñez: Muchas gracias. Isabel, por favor si lo refieres, ya que fuiste mencionada.

Isabel Ramos: Bueno, muchas gracias por la pregunta. Realmente hay cuestiones que los estudios de la comunicación, que la práctica intelectual de la comunicación, la práctica profesional de la comunicación, no puede hacer. Pero, hay cosas que sí puede hacer, respecto de las desigualdades y en esto nos hemos empeñado. Precisamente, a partir de la instalación del desarrollo, justamente, los estudios críticos de comunicación política y opinión pública. ¿De qué se trata esto? Se trata de no concebir que la comunicación, que la opinión pública, es solamente el resultado de las encuestas o los sondeos. Se trata de entender la organización popular y la acción colectiva como procesos de opinión pública, que intervienen o que tienen la vocación de intervenir en los flujos comunicacionales, en la articulación de la palabra pública a partir de demandas, de lo que decía Manuel, de los nuevos actores, los repertorios a los que se refería Martín, es decir, a partir de abrir espacios, de construir. Y otra cosa importante, para la investigación, conocer, y esto se conecta con la pregunta de la compañera, conocer justamente, ¿cómo se dan, de dónde vienen? Sí, y ¿a qué proyectos contribuyen estas interlocuciones que decimos nuevas? Estamos hablando de monopolización de la palabra pública. Estamos hablando de exclusión de otras posibilidades de pensarnos y de decirnos. No es cierto, y esto conectarlo con el tema de la tecnología, no se trata de tenerle miedo, ni de tener una visión negativa, pero sí, de conocer y reconocer los diseños, las estructuras de propiedad, los usos de las nuevas tecnologías y sobre todo, una cosa enormemente importante, que proponemos siempre desde la economía política de la comunicación: conocer a qué funciones, en el proceso de acumulación y reproducción capitalista, están aportando esos intercambios, esas tecnologías, que sabemos que son privativas, que están concentradas en pocas manos, y que definitivamente, responden a unos proyectos

políticos y económicos, que no son los de las grandes mayorías; no se trata de decir “todo es negativo”. Se trata de conocer, de reconocer y de apostar al conocimiento de estas interlocuciones contigo, para poder tener la mirada más abierta y construir sociedades en las cuales, la acción colectiva y la organización popular estén, dialoguen con la institucionalidad, precisamente para ofrecer esta igualdad de condiciones que, nos propone la democracia y que, hasta el momento, no nos ha dado nada más. Gracias.

Federico Subervi: Sí, para la primera pregunta. La capacidad de usar la tecnología efectivamente, requiere alfabetización sobre la tecnología, tiene que haber una educación sobre eso y no puede esperar. Igual para la última pregunta sobre los *influencers*. Eso no puede esperar, hasta que estemos en la universidad. Eso tiene que empezar desde mucho antes, porque si no, ya a esa altura de la edad de las personas han tenido unos marcos de referencia equivocados sobre la verdad y sobre la capacidad de contrarrestar lo que es la centralización que sigue siendo.

Pregunta del público: En ese contexto, con lo que acaba de mencionar, es valedero entonces, mencionar que, ¿se puede educar en una acción colectiva y se lo relaciona de forma directa con la alfabetización mediática? ¿Es verdad, es cierto? Es mi pregunta.

Federico Subervi: La capacitación, tiene que ser con el pensamiento de beneficio comunitario, porque no puede ser la individualista, que es el problema que nos ha traído este sistema neoliberal. Pero la crítica mía, no es solamente al sistema neoliberal, es al sistema centralizado de tantos otros países. Sea comunista, sea socialista, sea de los países árabes, por motivos religiosos, que es una centralización nefasta, que no permite la amplitud de entendimiento, ni de la tecnología, ni de otras opciones de la democracia, de la vida.

Manuel Chaparro: Sí, una cuestión de matiz. Antes no he querido corregir a Erick, si no, apelar a la necesidad de nombrar correctamente las palabras y conceptos, decía Albert Camus, que al nombrar mal las cosas, se empeoran los males del mundo. Yo creo que, como personas

investigadoras, tenemos que ser conscientes de dejar de hablar de redes sociales cuando utilizamos estas tecnologías, estos aparatitos. Martín se ha referido a la individualidad de masas. Claro, eso es lo que esconde, esta que llamamos redes sociales que un mercader de un supermercado me venda un teléfono para que yo me conecte y trabaje en redes sociales. Pues, no puedo creer que esto merece, pero nosotras, como personas investigadoras, tenemos que hablar de redes virtuales. Claro, hoy en el desayuno, me encontraba con una compañera que me decía: Manuel, yo te conozco, porque te vi por CIESPAL y te conozco. Ahora somos de carne, ahora sí, ya dejamos de ser virtuales. Entonces, no es lo mismo hablar de redes sociales virtuales, que hablar de redes sociales que han existido a lo largo de toda la historia de humanidad y que son estas redes de barrio, los bancos de alimentos, la Cruz Roja, el CARTAS, la hermandad, el club de fútbol, las peñas. Estas son redes sociales y hoy quieren desaparecerlas e invisibilizarlas, con esta denominación. Es decir, hay una trampa en el uso de la palabra, que hacemos y estamos dejando de utilizar correctamente. Las palabras y los conceptos, y este tiene que ser un empeño, por eso empezaba con este libro que he escrito con mi colega Susana de Andrés, quizá ser un libro con una mujer para ver cómo confrontamos entre dos no y fue bastante bien la experiencia, pero digo que, la importancia aquí está en que cuando uno le puso el título de comunicación radical, directamente la gente fue a un significado incorrecto de la palabra radical. No, por favor, cambiarle el nombre, dijo. Mira, perdona, es que yo no creo que nadie de los que esté aquí presente, esté de acuerdo con este sistema chispa, más o menos, pues, lo siento mucho, pero ustedes son todos unos antisistemas, entonces, este es el concepto real y por tanto, anticapitalistas y no somos malos, no somos los malos de la película, somos los buenos.

Francisco Ordóñez: Muchas gracias, amigos y amigas ¡Qué gusto! ¡Qué placer haber tenido la posibilidad de compartir este panel! Nos quedamos con muchas cosas, picados. Pero, de eso se trata. Vamos a despiciarnos en algún momento. Les esperamos para las mesas de la tarde.

Panel 2

Importancia de las revistas académicas de comunicación en la Región

Expositores

Camilo Molina (Revista Chasqui – CIESPAL)

Esteban Zunino (Revista Diálogos – FELAFACS)

Gabriela Gómez Rodríguez (Revista Comunicación y sociedad, México)

Ignacio Aguaded (Revista Comunicar, España)

Julián Penagos – Carreño (Revista Palabra clave, Colombia)

Rosa Zeta de Pozo (Revista de Comunicación, Perú)

Kent Wilkinson (Revista International (Journal of Spanish Language Media, Estados Unidos de Norteamérica)

Francisco Albarello (Revista Austral Comunicación, Argentina)

Moderador: Rafael González Pardo (Colombia)

Fecha: 19 de octubre de 2023

Hora de instalación: 16h30

Rafael Gonzales Pardo: Buenas tardes. Primero, quiero agradecer a nuestros panelistas. Muchas gracias por aceptar esta invitación sobre un tema que claramente nos concierne a aquellos que estamos inmersos en procesos académicos. Como ustedes saben, las revistas científicas se han convertido en uno de los medios más importantes

para la divulgación del pensamiento teórico en el contexto científico actual. El desarrollo de estas publicaciones ha sido analizado a partir de la presencia en bases de datos científicas y de indicadores de impacto de los aportes a la producción académica en diversas áreas del conocimiento.

En el caso de la comunicación, las revistas latinoamericanas son objeto de reflexión teórica y metodológica. Sin embargo, parte de las perspectivas provienen principalmente de revistas de América y Europa. Este es un tema que nos gustaría analizar. En América Latina, como se puede evidenciar en un trabajo que realicé para mi doctorado. Busqué analizar la presencia del pensamiento comunicacional latinoamericano en las revistas científicas, y hay varios puntos que me gustaría reflexionar.

En primer lugar, destaco la presencia de Brasil como el país con el mayor número de publicaciones, seguido por Argentina, Colombia y Chile, con una gran diferencia. Esto se refleja en bases de datos como Scopus, Google Scholar o DOAJ, que presentan el mayor número de revistas en América Latina, a diferencia de las Emerging o las ESI, y, por supuesto, Scopus, que son las de menor representatividad. También hay otro elemento interesante; tiene que ver con esas métricas alternativas, las altmetric, que también son otras métricas con las que empezamos a medir el impacto y la difusión del conocimiento. Allí vemos que Mendeley y Twitter, por ejemplo, son las redes con mayor cobertura por donde se difunde hoy el conocimiento.

Asimismo, encontramos que, de la totalidad, por ejemplo, las revistas que hay en América Latina en comunicación, tanto en Emerging como en Scopus, el área que más se está investigando es la comunicación para la salud, el área temática. Y se concentran en cinco subdisciplinas de la comunicación. Asimismo, pudimos observar que también existen prevalencias de artículos empíricos y cualitativos, y que son aquellos dedicados a reflexionar sobre la comunicación desde los estudios socioculturales, la educación y el periodismo, los que también tienen mayor interés.

Finalmente, se encuentra poca presencia, por ejemplo, en campo teórico, el de desarrollo de documentos, donde sobresalen, por ejemplo, la teoría de la agenda setting, la teoría del framing y la teoría de la extensión del sentido de los medios.

Con estos resultados, que quiero que sean algunos de los detonantes, sumado al actual debate, las revistas como las revistas acceso diamante, por ejemplo, aquellas que, de una u otra manera, pues, no cobran ni a sus lectores ni a sus autores, a todo el tema de la democratización, del acceso a la información, a los procesos de indexación, a la presencia en bases de datos, las políticas institucionales que reafirman la conocida frase de «publicar o perecer», los problemas de la financiación, entre muchos otros temas, que nos proponemos abordar este tema, con ustedes como panelistas. Por supuesto, invitados de lujo. Yo les voy a proponer, porque tenemos exactamente una hora y 20, y la idea es que todos podamos hablar, que vivamos esto en tres grandes bloques. Un primer gran bloque que me gustaría que abordemos en torno a lo que tiene que ver con los desafíos y las oportunidades futuras que vienen para las revistas de acceso abierto y el panorama que actualmente se da en términos de edición académica.

Y esta discusión de las revistas, acceso diamante, si son una alternativa viable y sostenible en este sistema de publicación académica tradicional. Y cuál es esa opinión que tienen ustedes con relación a las revistas Diamante y a la democratización del acceso abierto a la investigación científica. Ese es el primer bloque que quiero que toquemos.

El segundo bloque, tiene que ver, precisamente, con los desafíos que enfrentan el proceso de indexación las revistas. ¿Cómo han estado ustedes frente a ese desafío? Sé que, por ejemplo, la revista Austral, después de mucho tiempo, logró el cometido de estar en Scopus hace poco, en la última clasificación. Pero qué se debe hacer para entrar en estas llamadas bases de datos hegemónicas, pero también, de explorar estas métricas alternativas. ¿Y qué desafíos se enfrentan en estos procesos de indexación?

Y tenemos un tercer bloque frente a esa brecha, si existe una brecha en la participación de investigadores de América Latina en estas revistas de alto impacto. Si se está haciendo algo para abordar esta brecha. Si, además, ¿cómo contribuyen las revistas científicas de América Latina a la diversidad y a la riqueza del conocimiento en el campo de la comunicación? Entonces, yo creo que podríamos iniciar con esos tres grandes bloques. Yo les voy a pedir entonces que tratemos de ir dando la palabra y presentando el perfil de cada uno de ustedes y respondamos entonces al primer gran bloque, como les decía, que tiene que ver con las revistas de acceso abierto y toda esta discusión de las revistas Diamante.

Entonces, vamos a iniciar con el profesor Ignacio Aguaded. Voy a hacerlo por izquierda a derecha, me perdonan, ¿eh? Y luego continuaremos así sucesivamente para hablar también con los panelistas que están conectados.

Profesor Ignacio, bienvenido. Profesor de la Universidad de Huelva, especialista en tecnología educativa y educación de medios, editor jefe de la revista ‘Comunicar’, miembro de varios consejos científicos de otras revistas, organizador y presidente de comités científicos en ALFAMED, y otras series de eventos. Investigador principal del grupo de investigación AGORA de la Universidad de Huelva, presidente del grupo ‘Comunicar’, y presidente y fundador de la red interuniversitaria euroamericana de investigación en competencias mediáticas, ALFAMET.

Además, representa a una de las revistas que, debo decirlo, es de las que mayor impacto tiene. Hay que decir que hoy tenemos en Web of Science solamente dos revistas en español que están en Web of Science, y es ‘Comunicar’ y ‘El Profesional de la Información’ y la Comunicación. Pero en español, en comunicación, es ‘Comunicar’ quien ha llevado un importante recorrido en términos de impacto.

Entonces, profesor Ignacio, bienvenido. Y bueno, pues, a escucharlo frente a esta primera pregunta.

Ignacio Aguaded: Bien, muchas gracias. Buenas tardes. Es un placer estar en esta casa. Llevo muchos años viniendo aquí y la verdad es que uno se siente en un espacio plural de comunicación latinoamericana, y eso es un gran placer. He sido 30 años editor de 'Comunicar'. Ya no lo soy desde este mes, pero es verdad que he vivido una experiencia fascinante y apasionante durante estos años de ver cómo una revista se puede construir de la nada y llegar a ser una revista de referencia a nivel internacional.

Yo diría que lo importante no son los índices. Lo importante es la calidad; los índices son una consecuencia de la calidad. Cuando una revista hace procesos rigurosos, transparentes, puntuales (fíjense, puntuales), y lo digo a los editores, muchos no son puntuales. Cuando un autor llama a la puerta de una revista, espera respeto y consideración, y, por tanto, los editores son los responsables de devolver esa confianza que los autores, después de muchas horas, de muchos sacrificios, de muchas noches, consiguen hacer su trabajo de investigación, mejor o peor, pero requieren una respuesta considerada, en tiempo y forma. Incluso, hay comentarios de revisores que son inaceptables y que no se deberían mandar, ni siquiera aceptar, que esos revisores pudieran participar en las revistas. Y, por tanto, hago una llamada: lo importante es que hagamos revistas rigurosas, serias, sistemáticas, que piensen en los autores, porque ellos son los que, de alguna forma, mantienen las revistas. Voy a ser un poco crítico con el tema del acceso diamante; ahora está muy de moda, como si el acceso diamante fuera la tabla de salvación. El acceso diamante es simplemente un sistema que permite que autores y lectores no paguen. Pero hay revistas diamantes que son muy malas y hay revistas diamantes que son muy buenas, y cuando digo buena o mala, vuelvo al punto de referencia de la calidad y la calidad tiene mucho más que ver con el acceso. Obviamente, cuando una revista la hace una institución pública, de los fondos públicos, se saca los costos de la revista, pero cuando una revista lo hace una institución privada, una asociación privada o una empresa, que también lo puede hacer, la revista tiene unos costes y los que somos editores sabemos que

hay unos costes, otra cosa que los editores no cobran. Como yo, que no he cobrado en 30 años ni 1 euro de mi revista. Pero eso no significa que la revista no tenga unos costes que hay que soportar y alguien lo tiene que soportar. En el mundo pre-internet, lo soportaban los lectores, todos recibíamos revistas en casa y pagábamos la suscripción y no nos rasgábamos las vestiduras por pagar una suscripción, porque sabíamos que había un producto que estaba elaborado y que, para ser bueno, tenía que tener un rigor, y ese rigor suponía unos costes, lo mismo pasa hoy día con una revista en internet. Por tanto, el acceso diamante, yo soy un firme convencido del acceso abierto, creo que lo que se hace con presupuesto público o con el esfuerzo de los investigadores, nadie debe beneficiarse más allá que ellos, pero es verdad también que en la revista hay un procesamiento de la información, unos canales de difusión, una garantía de credibilidad que eso supone unos costes. Si lo soporta un Estado o una institución pública, fantástico, pero si no lo soporta, hay que pagarlo. Por tanto, el acceso diamante no es nada más que aquellas revistas que están soportadas por instituciones públicas, y yo, y creo que todos los que estamos en la sala conocemos muchas revistas de instituciones públicas que no son buenas, que no nos responden, que publican cosas que todos dirían ‘eso no es publicable’, y otras muchas cosas que podrían definir una revista de calidad frente a una que no lo es. No quiero alarmar mucho, creo que lo interesante es que haya debate, que discutamos, que alguien me pueda rebatir lo que yo estoy planteando ahora, y que sigamos en esa fase. Agradezco que haya esta mesa de debate con los editores de las mejores revistas, yo creo, referentes en Latinoamérica. Porque es importante que los investigadores vean de cara a los editores y podamos construir una ciencia de mayor calidad. Muchas gracias.

Rafael González Pardo: Gracias, profesor Ignacio. Bueno, quedan varios elementos ahí para la discusión. Vamos ahora con el profesor Kent Wilkinson de la revista ‘International Journal of Spanish Media’, que además ha estado muy cercano a Latinoamérica, con estudios en Perú y Chile. Es muy cercano a nuestra región. Aunque ha estado

procedente de Estados Unidos, hay una importante conexión a través de la Universidad de Texas. Además, ha publicado varios textos; uno de ellos en 2016, donde desarrolló precisamente una perspectiva histórica de la televisión en español en Estados Unidos durante un periodo específico. Profesor Ken, bienvenido. Tiene usted la palabra para este debate.

Kent Wilkinson: Voy a empezar pidiendo una disculpa porque todavía mi mente está en el proceso de transición de inglés a español. Acabo de llegar hace 15 horas, más o menos, pero muchísimas gracias por la invitación y también por todo el trabajo que están haciendo los organizadores y, en particular, los estudiantes que están trabajando mucho para apoyar el congreso.

Voy a empezar con una breve introducción. Muchas veces empiezo mis presentaciones con la respuesta a una pregunta: ¿cómo es que este gringo grande habla español y estudia los medios dirigidos a latinos? Y es una buena pregunta. La respuesta breve. Es que mi interés inicial era académico y profundizaba cuando vivía en Cuzco, Perú, por 6 meses enseñando el inglés y aprendiendo el español, y ojalá algo de la cultura.

Mi primera posición docente después de hacer mi doctorado fue en el Tecnológico de Monterrey en Monterrey, Nuevo León, México, donde yo aprendía bastante sobre la cultura académica mexicana y latinoamericana. Ustedes que han estudiado en otros países, otras regiones del mundo, saben que hay mucho que leer, aprender sobre las culturas organizacionales y académicas.

Nuestra revista, y no sé si está la presentación, pero yo había enviado dos imágenes, creo. Nuestra revista 'International Journal of Hispanic Media' empezó como 'Journal of Spanish Media' en 2008, bajo la dirección del Dr. Allan Albarán de la Universidad de North Texas. En 2014, el Dr. Albarán buscaba otra sede para la revista antes de jubilarse. El Thomas J. Harris Institute for Hispanic and International Communication en Texas Tech University, tomó control de la revista en 2015. Hicimos algunos cambios, cambiamos el nombre para incluir investigación sobre medios en inglés y bilingües, no solamente

dirigidos a los hispanohablantes. Aunque el nombre era 'Journal of Spanish Language Media', solo publicó en inglés y eso fue un problema desde nuestra perspectiva. También ampliamos el enfoque más allá de la gestión y economía de los medios, y empezamos a publicar algunos artículos en español. Puedo después hablar un poco sobre los desafíos de hacer eso, de ampliar el alcance del 'journal', desgraciadamente, estamos publicando en 2019 por problemas de producción, y, la pandemia empeoró los desafíos. Queremos seguir publicando durante el próximo año y básicamente bajo los criterios que acabas de explicar.

Las revistas académicas juegan varios roles importantes, no solo en América Latina, sino en otros mundos de habla hispana y también en portugués más ampliamente. Sirven como archivos de ideas y conocimientos para seguir construyendo un conocimiento con la meta de mejorar las vidas humanas, es esencial que estudiantes, escolares, políticos, activistas y comunidades, tengan acceso a las ideas de expertos históricos y contemporáneos.

La presentación que escuchamos de dos revistas muy importantes en América Latina muestra un rol importantísimo que juegan. También como foros para identificar, definir y discutir teorías, prácticas y otros elementos que constituyen la región y su gente. Son espacios lingüísticos donde los contribuyentes pueden expresarse en sus idiomas nativos o adaptados. Como todos sabemos, muchas ideas latinoamericanas, no llegan a los lectores de otros idiomas o están transformadas en los procesos de traducción.

Finalmente, como espacios multidisciplinarios, son un beneficio, pero también, un reto de la comunicación. Su carácter multidisciplinario no significa que todas nuestras revistas académicas orientadas sobre la comunicación necesiten tener enfoques amplios, pero algunas deben tenerlos, para que los contribuyentes puedan explorar las múltiples conexiones de la comunicación o entender cómo la comunicación se relaciona con otras disciplinas y con varios aspectos de la complicada vida humana contemporánea. Gracias.

Rafael González Pardo: Gracias, profesor Kent. Bueno, vamos entonces ahora con nuestra primera presencia femenina, que creo que eso es otro importante análisis: la presencia femenina en las revistas científicas. No hay investigaciones del número de autoras y, bueno, en este caso, editora de una de nuestras revistas también más tradicionales de México, 'Comunicación y Sociedad'. Profesora Gabriela Gómez Rodríguez, le damos la bienvenida. La profesora Gabriela es licenciada en ciencias de la comunicación, maestra en ciencias sociales, doctora en comunicación. Además, es miembro del cuerpo académico 'Alfabetización mediática, periodismo y contenidos audiovisuales' y ha publicado diversos artículos y capítulos de libro, asesorando tesis de pregrado y posgrado. Docente de diversas universidades, particularmente de la Universidad de Guadalajara. Profesora Gabriela, bienvenida. Tiene usted la palabra.

Gabriela Gómez Rodríguez: Bueno, buenas tardes a todos, al público aquí presente y al público que está en línea. Primero que todo, agradecer la invitación de los organizadores de este importante congreso. Bueno, envié una presentación, no sé si esté lista por ahí. La primera, la siguiente, por favor.

Bueno, me voy a tomar solo unos minutos para hablarles brevemente de lo que ha sido la trayectoria de la revista 'Comunicación y Sociedad', que, bueno, seguramente muchos de ustedes conocen. Es importante porque el título del panel es la importancia de las revistas de comunicación en la región. Y bueno, la publicación de la revista empezó hace 40 años. Permítanme... Eh, bueno, hace 41 años, como nos decía la colega de Chasqui que tiene ya 41. Pues no había muchas revistas de comunicación en realidad. Esto ya es mucho más reciente por las formas en las que se evalúa la investigación y se divulgan los resultados de los hallazgos de investigación.

Pero bueno, la revista aparece, como pueden ver ahí, en este flujo de años de trabajo en 1987, en el Centro de Estudios de la Información y Comunicación, hoy Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Y bueno, está muy vinculada la

revista con este departamento, con un departamento de investigación. Empezó como cuaderno de investigación y en 1989 se transformó en una revista con periodicidad cuatrimestral. En 2001, cerró su primera época, para retomarse en 2004, y es cuando incursionó en índices, uno nacional que es el Padrón de Excelencia de CONACYT y otros más internacionales. En esa época también se comenzaron a subir los contenidos de la revista en formato PDF en internet.

En 2014, la revista ingresó al índice de Scopus y se fue encaminando, desde entonces a una mayor expansión internacional y visibilidad de contenidos. En 2015, dejó de imprimirse en papel y se transformó en una revista electrónica, operando con la plataforma de Open Journal Systems, lo cual significa que los procesos editoriales se realizan a través de esta plataforma.

En 2017, la revista comenzó a publicar los textos también en inglés y español, e incluir secciones temáticas, cuyos editores son investigadores especializados en los temas que se exponen. En 2019, se tomó la decisión de dejar de publicar la revista cuatrimestralmente y pasar a la modalidad de publicación continua, es decir, cada miércoles se publica un artículo, tres por mes, 30 artículos al año sin incluir periodos vacacionales.

En 2021, se abrió un espacio para publicaciones adelantadas, es decir, artículos ya aprobados, corregidos y diagramados, al menos, en una de sus dos versiones, se publica antes de la fecha programada. Estos, es una muy breve descripción de los cambios realizados en Comunicación y Sociedad a lo largo de 35 años. Bueno, ya tenemos 36. Cabe señalar que estos cambios y transformaciones han implicado muchos retos para todos los editores que hemos estado al frente de la revista, que comenzó pues a producirse de manera artesanal, y han sido muchas las enseñanzas.

Sobre los puntos que plantea este primer punto de desafíos y oportunidades, yo tengo varios. Uno sería que ya mencionaban también los colegas en la anterior mesa: la visibilidad y la internacionalización. Esto de que las revistas hay que esforzarnos por dar la visibilidad en

bases de datos indexadas, ser accesibles en línea a un público global y también aprovechar el uso de las redes sociales. Eso lo podemos comentar más a detalle en el siguiente punto.

Por otra parte, también, avanzar en modelos de acceso abierto que permitan un acceso equitativo al conocimiento, porque no solo democratiza la formación, sino que también, aumenta la visibilidad y el impacto de las investigaciones, beneficiando a la sociedad.

Otro de los desafíos, es cómo vamos a enfrentar los nuevos modelos de negocios de la difusión de la ciencia y para hacer negocio, porque sabemos que eso es lo que buscan muchas editoriales, ¿no?, que llegaron desde hace tiempo. John Thompson, desde hace más de 20 años, se ha dedicado a investigar lo que es la industria editorial y todas las transformaciones que ha tenido, todos los procesos digitales, y en varios de sus libros ha analizado la industria académica y también la comercial en Estados Unidos e Inglaterra. Y bueno, ya habíamos comentado desde hace años esto, como también los periódicos, por ejemplo, si iban a desaparecer o no con la llegada de Amazon, libros electrónicos, etcétera, etcétera. Pero bueno, también esto ya llegó para las revistas, entonces, frente a los mega-journals, por una parte, y por otra, ante editoriales comerciales de habla inglesa, principalmente o, editoriales universitarias privadas poderosas, las revistas académicas latinoamericanas nos encontramos con muchas desventajas, máxime cuando las sostienen humana y financieramente las universidades que no cuentan con muchos recursos, por lo que nos vemos, como diría una colega, nadando entre tiburones que al primer descuido nos pueden devorar.

Ante las constantes ofertas editoriales que llegan a nosotros a la revista *Comunicación y Sociedad*, con la intención de comprar la revista, nos encontramos con muchas dudas, desconfianza y temores. ¿Conviene asociarnos? ¿Cómo mantener la independencia y sostener la revista será la solución ante los enormes desafíos financieros, humanos y burocráticos que enfrentamos en el día a día? ¿Debemos cobrar a los autores por publicar?, etcétera. Bueno, esa es una de las cuestiones

y después ya mencionaré otros desafíos, pero sobre las revistas diamante, hijole. Yo estoy de acuerdo en que el conocimiento sea de acceso abierto, sin embargo, como decía mi colega Ignacio Aguaded, las revistas tienen un costo. Nosotros no queremos cobrar, al menos nosotros en Comunicación y Sociedad, no, no lo hemos hecho y creo que no lo haremos. Sin embargo, los autores hacen las traducciones por su cuenta. Ellos hacen las traducciones con sus propios recursos, entonces, es un dilema, porque la verdad, los financiamientos cada vez son más difíciles para una universidad pública en provincia de México, como es el caso nuestro. Bueno, aquí dejo mi participación y tengo otros desafíos que ya comentaré después.

Rafael González Pardo: Gracias profesora Gabriela.

Bueno, continuamos ahora con el Cono Sur. Lo mencioné al principio, la revista Austral Comunicación acaba de ingresar a Scopus. Tenemos aquí al profesor Francisco Albarello, doctor en comunicación social de la Universidad Austral. Además, es docente investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, director del doctorado de comunicación y secretario de investigación en la Facultad de Comunicación. También, es editor asociado de la revista argentina, como mencioné, Austral Comunicación. Bienvenido, profesor Francisco, y tiene usted la palabra.

Francisco Albarello: Muchas gracias, Rafael. Buenas tardes a todos y a todas. Es un placer y un honor estar en esta mesa. Tuve el placer, el año pasado, de encontrarnos en Arequipa en ALFAM Media, y ahora aquí, estar del otro lado contando la experiencia de Austral Comunicación. Bueno, estamos, como bien anticipó Rafael, muy contentos con la inclusión de Austral Comunicación en Scopus, que es, de algún modo, un camino que nos costó mucho. De hecho, tuvimos que hacer un reclamo porque nos habían evaluado negativamente, y tuvimos que reclamar porque consideramos que estábamos cumpliendo con los requisitos que pedía Scopus. Y eso nos llevó a un camino que un poquito quería mostrarles Esta es nuestra revista. Bueno, es una revista muy joven, comparado con las revistas que

tenemos aquí en la mesa. Tiene 12 años, y desde el comienzo tratamos de cumplir con todos los parámetros de Latindex, el núcleo básico de revistas, que es un parámetro muy exigente también, que en Argentina y a partir de ahí hemos recorrido un camino. Que, bueno, a partir de cumplir con todos estos requisitos fuimos mejorando. Un poco en línea con esto que venimos comentando, y algo decía Ignacio, lo que tiene que ver con la visibilidad son como tres palabras: visibilidad, calidad y cantidad de artículos. En Argentina, es este en el Sur, en el Sur Global, si no nos hacemos visibles, no nos llegan artículos, esa es la realidad. Y cuantos más artículos nos llega, mayor calidad podemos tener, en cuanto a que seguimos rigurosos procesos de evaluación por pares doble ciego, etcétera, etcétera. Y bueno, ahora calculamos que con esta novedad vamos a elevar el nivel de rechazo, que no es tan alto como otras revistas que tienen mucha más trayectoria. Pero esto de la visibilidad, por ejemplo, acá les quería mostrar unos datos de América, un portal centrado en el acceso abierto. Y fíjense qué poca visibilidad tienen las revistas latinoamericanas de ciencias sociales en las bases de Scopus y Huevo Science, muy bajo. Eso es un problema, también tenía que ver un poco con lo que decía Gissela Dávila, hace un rato, ¿no? También la visibilidad de las revistas de ciencias sociales de la región, dentro de las cuales de comunicación estamos peor, por así decirlo. Nosotros para esta, como dice un dicho, supongo que se usa en toda la región: no hay mal que por bien no venga. Con esta cuestión del rechazo inicial de Scopus, investigamos mucho sobre el estado de las revistas en Latinoamérica y también nos encontramos con algunos datos que ven en el gráfico. Por ejemplo, el Site score, que mide la cantidad de citas por artículo, es muy bajo en Scopus, también en la región, considerando que no había hasta el momento. Bueno, somos el primero que nos llena de orgullo, pero por un lado nos da un poco de pesar, también, que seamos la primera y la única revista de comunicación en Argentina, en Scopus. También da cuenta de la problemática, digamos, es baja la visibilidad de las revistas latinoamericanas de ciencias sociales y de comunicación específicamente. Están incorporadas muchas de las que

están aquí en esta mesa. Y más precisamente, en Argentina, en el caso de las revistas de ciencias sociales, que eran muy pocas las que estaban en Scopus. En Argentina, tenían mucha más baja visibilidad. En ese esquema, si quieren, este es el último. Un poco tal vez me adelanto a algo que iba a decir acá mi compañera. Un poco lo que yo vengo de la comunicación y mis temas son las narrativas trasmedias. No puedo dejar de hablar de esto. Pensemos en la divulgación también, o sea, más allá del paper. Hay muchos journals que tienen esas estrategias. Creo que hay que profundizar en ellas. La idea es que la investigación no se quede limitada al paper, que tiene una escasa lectura. También hay indicadores de la baja lectura de revistas académicas, por lo menos de ciencias sociales, que es el ámbito que más dominamos. Pero pensar en otros microcontenidos asociados a ese paper, por ejemplo, entrar en las conversaciones de las redes sociales. En Argentina, estamos viviendo un proceso político muy complejo. Ustedes saben. Tenemos elecciones el domingo y una de las cosas que ha entrado en discusión fue la importancia de los sistemas de investigación en el país. Ni más ni menos, y a veces, en ámbito público se discute qué temas se investigan y qué temas que se investigan, apoya el Estado con fondos públicos. Entonces, creo que también desde las revistas podemos hacer mucho. Entiendo que es un problema, porque somos pocos los que lo llevamos adelante. Podemos hacer mucho en la circulación de los contenidos académicos, en otros formatos, en distintos lenguajes, que estén asociados a ese contenido y que puedan traccionar también visitas a las revistas, o en todo caso, que por lo menos, más allá de que no entren a las revistas, el contenido se difunda por otros canales. Esa es un poco una idea que traía para discutir. Pero bueno, seguimos con los otros temas que habías planteado.

Rafael Gonzáles Pardo: Muchas gracias, profesor Francisco. Bueno, nos vamos entonces ahora para otra región, para Perú. Voy a pedirle, por favor, a los organizadores que, si pueden ubicar los participantes virtuales para que la profesora Rosa Zeta de Pozo, editora de la revista de comunicación de Perú, nos pueda hablar.

La profesora Rosa es doctora en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra en España, máster en Artes Liberales, registrada como investigadora calificada del RENACYT. Tiene diversas publicaciones, en diversas ponencias en varios eventos y viene como editora de una revista que, también, ha hecho un recorrido importante y hoy, también se encuentra indexada en Scopus.

Profesora Rosa Zeta, bienvenida. Es un placer escucharla desde la virtualidad, pero con la cercanía de siempre. Bienvenida, profesora Rosa.

Rosa Zeta de Pozo: Buenas tardes, es un gusto estar, aunque sea virtualmente, junto a ustedes. Quiero agradecer a FELAFACS y a CIESPAL por la invitación a este congreso, que ha reunido a comunicadores y comunicadoras con el objetivo de hablar, conversar y debatir sobre los desafíos que tiene la investigación en comunicación en América Latina. Hubiera sido un placer estar junto a los experimentados editores de diversas publicaciones. Hemos escuchado a Ignacio y a Gabriela, a una revista de tantos años como Chasqui, y también en el caso de Diálogos, en el caso de Comunicación y Sociedad, revista de la que fuimos fundadores.

Sin embargo, creo que esta reunión es enriquecedora para nosotros, porque estamos en este mundo de la investigación a nivel global. Entonces, voy a presentar la Revista de Comunicación, en realidad, es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Prácticamente, estamos desde el año 2002 y el propósito que nos reúne en este momento, es reflexionar con académicos y especialistas sobre los diversos temas del mundo de la comunicación.

Es una revista temática, ya que no tenemos números temáticos en este momento. Es una revista que nació como una publicación impresa en el 2002, para difundir la investigación de los profesores de la facultad. Ese fue su primer objetivo. Nuestro mentor, el Dr. José María de Santes, nos decía que los profesores universitarios tenemos el deber de investigar y difundir nuestros resultados con la finalidad

de hacer avanzar la ciencia. En esta tarea, nos hemos centrado, en la tercera década de la revista.

Estamos como Revista de Comunicación, en soporte digital desde el 2012, editamos semestralmente, desde el 2017 estamos indexados en distintas bases de datos, incluyendo Scopus, Web of Science y Latindex. Estamos trabajando para mejorar en ese elemento fundamental que tienen las revistas de comunicación, como señaló Ignacio Aguaded, en torno a la calidad. Ese es, creo yo, el objetivo fundamental que tenemos en este momento las revistas de comunicación en América Latina. Actualmente, según el SJR (Scimago Journal Country Rank), estamos en el primer lugar. Somos la primera revista científica especializada en comunicación en América Latina. Solo hay tres revistas latinoamericanas del cuartil dos en América Latina: Cuadernos de Información de Chile y Transinformação de Brasil. Este breve recorrido que hemos hecho, nos permite mostrarles que nacimos pequeños en 2002, sin pensar en los rankings de las bases de datos, con el objetivo de cumplir con el deber de difundir la investigación realizada en distintos ámbitos de la comunicación, y así avanzar en el conocimiento científico de la comunicación, como disciplina. Desde entonces, empezamos a realizar un estudio científico serio, objetivo, riguroso, verificado, independiente, transparente e íntegro, utilizando metodologías adecuadas para nuestros objetivos y con una visión integral sobre temas peruanos y emergentes a nivel global.

Para seguir avanzando, consideramos tres elementos: la calidad, la relevancia temática y la innovación. La calidad se refiere a que los artículos de investigación deben tener contenidos de valor, aportar novedad en el saber científico, realizar análisis rigurosos y ser completos, con un compromiso y responsabilidad social. La relevancia temática es esencial, dado que la comunicación es una disciplina en constante cambio, con muchas temáticas y enfoques, y debemos tomar el pulso a los avances en la comunicación y su impacto en la sociedad. Hoy vemos que está en escena todo el tema de la inteligencia artificial. Esto hace que, prácticamente, nos enfrentemos a preocupaciones diversas, no

solo sobre el reconocimiento de la información verdadera, frente a la información artificialmente creada, sino también, sobre la privacidad, los derechos de autor, en fin. Cada tema tiene sus elementos, tiene sus preocupaciones. Y entonces, vemos que el avance de la tecnología, irrumpe de manera disruptiva, pero requiere que su uso esté en línea con lo que es el desarrollo de la humanidad y, no con su manipulación. Entonces, tenemos allí, un punto importante.

La innovación es otro aspecto importante. En nuestro caso, buscamos ir hacia un uso inteligente de la inteligencia artificial en la investigación científica, reconociendo que es un tema en desarrollo.

En cuanto a la innovación, la inteligencia artificial se presenta como una herramienta con gran potencialidad. Debemos entender que son herramientas que asisten a los investigadores y no reemplazan la labor investigativa. En ese sentido, es fundamental presentarlas como herramientas de inteligencia artificial en la investigación en comunicación. Hay muchísimas más herramientas, saber que son herramientas y, en esa medida, también, lo que hacen es asistir a los investigadores, no reemplazan la labor investigativa. Saber que las herramientas artificiales, no son autores. No hay, prácticamente, en este momento, documentos como COPE o como la revista Springer, que señalan que no se desacredita como autora a estas herramientas artificiales. También, el tema de que cuando hablamos de calidad, hablamos de exactitud, de integridad en los procedimientos y todo eso. En realidad, corresponden los contenidos, a los autores intelectuales de cada uno de los artículos que se trabajan. Saber que los contenidos de la Inteligencia artificial, necesitan identificación, verificación, supervisión, atribución de fuentes. En fin, son muchísimos elementos que están allí y que tenemos que, tener en cuenta. La misma transparencia, en aras de lo que es la creada transparencia en el uso de esas herramientas artificiales. Esto lo veíamos en el último número de nuestra revista de comunicación.

Esta convocatoria, a nivel de América Latina, me llevó a revisar un poco los datos que existen en torno a la producción latinoamericana.

Nos llegaba prácticamente a unos datos que son reveladores en el sentido de que nos ponen las pautas para saber qué es lo que tenemos que hacer para salir, vamos a decir, de esta realidad que tenemos en América Latina. Sabemos que, en América Latina, hay mucho que investigar, hay mucho que conocer. Nosotros, que vivimos aquí, somos los que tenemos el mayor conocimiento de nuestra realidad, de nuestra cultura, de nuestras singularidades. Y debemos investigar, por supuesto, con los cánones de integridad propios de la investigación científica.

Aquí vemos que, prácticamente, Brasil, México, Argentina, son los países, sobre todo los dos primeros, que lideran la investigación en América Latina. Cuando vamos a nuestros países, a Ecuador, a Perú, vemos que sí está creciendo. Y eso es una buena noticia, pero vemos que todavía los niveles son muy bajos. Estamos en el sexto y en el séptimo lugar. Cuando vemos también el tema de los números, de los documentos que han sido publicados en América Latina en esta década, vemos también que Brasil y México son los países que publican más. Ya han hecho referencia anteriormente a este tema. O sea, estas cifras nos dicen que hay una brecha incluso dentro de América Latina. Dentro de América Latina, hay una brecha enorme. Brasil destaca, México ya tiene un tercio de lo que tiene Brasil, Chile tiene un quinto de lo que tiene Brasil, y pues, si nos vamos a nuestros países, Ecuador, Perú, pues, prácticamente, tenemos menos de 10,000 documentos científicos publicados. Entonces, nos ubicamos en un 6-7%. O sea, son cifras, como les digo, que interesan para poder salir de ellas.

Igualmente, cuando hacemos referencia a las revistas indexadas por país, nuevamente destaca, Brasil, primero y México, después. Prácticamente, los cinco países que vemos aquí, Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia, tienen el 90.5% de las revistas indexadas en América Latina. Nosotros tenemos 15, Ecuador tiene 5. Son datos en realidad que, debemos acrecentar.

En cuanto al área de conocimiento, me llamó la atención que fueran las ciencias sociales el área de mayor investigación en América Latina. Porque pensé que iba a ser el tema de salud o que iba a ser el tema de las

Ciencias Naturales, porque en nuestros países, generalmente, son las áreas científicas las que más se apoyan, vamos a decir, financieramente a la hora de realizar investigación. Sin embargo, me dio gusto encontrar que los temas que se estaban tratando más, eran temas del área de ciencias sociales y, nosotros estamos allí, la comunicación está allí, en el área de las ciencias sociales. Entonces, yo creo que estos datos eran importantes de conocerlos, y por eso los he puesto allí. Perdón por haberme alejado del tema de esta primera conversación, pero sí, en torno a lo que es el acceso abierto, sí quería manifestar que, igual que los otros editores, que ya se han presentado, en la Revista de Comunicación, también tenemos la preocupación, porque somos una revista de acceso abierto. Somos una revista, diamante, en cuanto no realizamos ningún cobro. Y sí, vemos que hay la preocupación de poder, vamos a decir, conjugar o compaginar este tema del acceso abierto que es fundamental, con lo que, es la financiación que permite la sostenibilidad de las revistas de calidad. Porque eso es lo importante. Ya Ignacio hacía referencia, que hay revistas que son abiertas, pero que no todas tienen buena calidad. Nosotros apuntamos, creo que como todos los que estamos aquí en este congreso, pues, apuntamos a revistas de calidad, O sea, es una preocupación y yo creo que tenemos que mirar un poco más con mayor solidez. Pues, que se conjugue la calidad con el acceso abierto, la sostenibilidad de nuestras revistas de comunicación en América Latina, porque lo que se quiere es que haya esa posibilidad de, juntos, reflexionar, sobre todo, los desafíos que tenemos en nuestra región. Gracias.

Rafael González Pardo: Muchas gracias, profesora Rosa. Creo que nos brindas datos importantes que nos permitirán, ojalá que el tiempo también lo permita, seguir discutiendo algunos elementos.

Bueno, ahora nos dirigimos a Colombia, a la Universidad de La Sabana, una de las revistas que ha recorrido un camino editorial importante. Inició también con la fortaleza de Sergio Roncallo, que se nos fue pronto, y hoy está bajo el liderazgo de Julián Penagos. Julián es maestro en historia de la Universidad de los Andes, comunicador social

y, además, profesor de tiempo completo en la Universidad de La Sabana. Profesor Julián Penagos, bienvenido. Tiene usted la palabra.

Julián Penagos: Bueno, en primer lugar, muchas gracias por la invitación. Agradezco también la organización de este panel. Debo mencionar que es la primera vez que participo en él, lo hago como editor en jefe de la revista *Palabra Clave*. Hace seis meses que asumí este rol y, digamos, me he empapado un poco de los temas y los retos que enfrenta la revista.

Con respecto a la pregunta, *Palabra Clave* está clasificada como categoría diamante. La revista cuenta con una trayectoria de 27 años, iniciando en 1996. En 2012, ingresamos a Scopus bajo el liderazgo de Sergio Roncallo, a quien lamentablemente perdimos pronto. Él hizo mucho por la revista, posicionándola, no solo a nivel internacional, sino también, internamente. Una de las herencias más importantes que nos dejó Sergio, es la articulación dentro de la dinámica de la universidad.

En este sentido, contamos con el apoyo de la dirección de publicaciones, lo que nos ha permitido ser más eficientes, en términos de procesos, desde la recepción de artículos hasta la evaluación y la pronta respuesta a los autores. Este fue uno de los primeros retos que enfrentó la revista bajo el liderazgo de Sergio Roncallo: posicionarla de manera que se reconociera su importancia dentro de la universidad y como contribución a los rankings internacionales que miden constantemente la calidad de las universidades.

Contamos con el respaldo de una dirección de publicaciones y un equipo que, aunque no es tan grande como quisiéramos, es fuerte y está en proceso de fortalecerse. Esto nos ha permitido ciertas libertades y ha contribuido a nuestra posición en los rankings. Sin embargo, recientemente, nos hemos visto enfrentados a retos relacionados con la actual crisis en la producción de conocimiento, como la falta de evaluadores y la disminución en la calidad de los artículos. Esto se refleja también, en la tasa de rechazo.

Esto también está relacionado con la periodicidad de la publicación. En este sentido, las cosas también empiezan a ponerse un poco difíciles,

ya que la universidad está en proceso de convertirse en una universidad 3G, lo que nos exige más. lo que nos beneficia en términos de divulgación científica, producción, innovación, investigación y desarrollo. También, nos hemos beneficiado en convocatorias del Ministerio de Ciencias, interesado en la divulgación científica y la innovación.

Sin embargo, la revista está empezando a enfrentar ciertos retos, lejos aún, de los referentes europeos y norteamericanos. Aunque no hemos pensado en cobrar a los autores ni a los lectores, empezamos a ver dificultades y necesidades, especialmente, en términos de aumentar el equipo de editores y responder más rápido a los autores. Necesitamos reinventarnos y crear estrategias para seguir posicionados en la universidad, que está experimentando este cambio hacia la universidad 3G.

En resumen, aunque la revista goza de buena salud, estamos empezando a ver ciertos retos en términos de funcionalidad y procesos internos. Debido a estos cambios, necesitamos reinventarnos, para demostrar el valor de tener una revista posicionada en comunicación dentro de esta transformación universitaria. Muchas gracias.

Rafael González Pardo: Muchas gracias, profesor Penagos.

Bueno, cerramos con la participación de Camilo Molina, quien actualmente es coordinador de vinculación con la sociedad en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Además de ello, cuenta con más de 15 años de experiencia en gestión de investigación social y políticas públicas. También, está muy vinculado al trabajo de la revista *Chasqui*. Entonces, Camilo, bienvenido, y tienes la palabra.

Camilio Molina: Hola, buenas noches. Estoy aquí cerca de CIESPAL, aunque físicamente lejos, así que tuvimos que realizar esto virtualmente. Espero poder saludarlos pronto.

Estaba escuchando con atención lo que han mencionado los compañeros y creo que ya se han tocado temas que suelen debatirse cuando hablamos de producción de conocimiento en revistas. En realidad, más que sobre la revista, se debate sobre la justificación del porqué de la investigación en comunicación y ciencias sociales, y

la necesidad de tener revistas. Siempre llegamos a estos debates en torno a si deben ser o no pagas, el rol de los investigadores, el rol de los editores, la institucionalidad de una revista, y como mencionaba también Ignacio, especialmente, el tema de la calidad y, por supuesto, los distintos mecanismos para ranquear.

Sí, y pues normalmente, cuando uno está en un encuentro de revistas, estamos con las revistas que son quizás las más duras, no en comunicación, sino en relevancia social. Normalmente, vamos poniéndonos nuestras «insignias», hasta llegar a ser el mayor que se presenta, con la mayor cantidad de insignias. En el caso de Chasqui, pues bueno, también, vamos a poner ¿qué seríamos nosotros? Un teniente coronel, puede ser. Tenemos Web of Science, estamos en el Emerging, estamos en Dialnet, en Latindex y otros más. Pero yo creo que hay algo que es importante. Yo estaba pensando en la esencia del congreso, digamos, un congreso que está anclado ahora en Quito, mitad del mundo, en CIESPAL, ¿cierto? Casa de la comunicación. A mediados de siglo que se origina, junto a FELAFACS, que además une cinco redes y casi 200 universidades de la región. Y yo creo que, si hay algo que es importante debatir, es ¿qué agenda nos va a unir en los siguientes años en la construcción de conocimiento? Porque finalmente, creo yo, que este tipo de congresos y este tipo de mesas, nos debería llevar a ese debate.

El otro, creo que no digo que sea una cuestión puramente técnica, pero que se reduce a conocer bien la técnica de ¿cómo interesarse? ¿Cómo funcionar? ¿Qué mecanismos hay? Y, por supuesto, a la pugna, porque haya cada vez más revistas de acceso abierto y que los índices no nos acaparen la agenda de investigación. Pero yo tenía una contrapregunta al panel, en esos hitos de investigación de CIESPAL, en su origen, el nuevo orden mundial y la preocupación sudamericana, si la quieren ver así, que surgen ciencias sociales, en economía con la propuesta de la CEPAL, que surge con el Grupo de los 77, el origen de la cooperación sur-sur, ¿cierto? Y que nos afecta después también, con el rol de la comunicación.

Yo creo que esto es una pregunta seria. He visto que el debate de comunicación, siempre ha estado ligado a cinco conceptos o cinco cosas claves, desde el número uno de Chasqui. El primero que tiene que ver con el método, es decir, todavía yo creo que ese problema de hace 60 o 70 años, lo seguimos teniendo. ¿Cuál es nuestro método y nuestra justificación en comunicación como ciencia? ¿Tiene o no un adjetivo latinoamericano o del sur, esa comunicación? ¿Qué es lo que la va a adjetivar? ¿Qué es lo que la va a calificar? ¿Cómo va a ser esa comunicación? Eso creo que son preguntas que siguen siendo preguntas serias y fundamentales.

Una segunda que uno puede hacer, ¿es una vertiente de la comunicación popular, comunitaria? Hoy podríamos decir, si se quiere, de movimientos sociales, aunque ya acaba siendo también, una categoría que se piensa más bien, desde el sustrato de lo político. Chasqui, hizo hace poco, una muy buena edición a propósito de sustrato de lo político y los movimientos sociales, pero creo que eso, es algo que nos sigue atañendo. Esa comunicación desde abajo, que construye otro tipo de relación.

Ahí viene la tercera cuestión: de democracia. Porque es evidente el rol, la injerencia que tiene la comunicación en la democracia, hoy en día. Estoy pensando en las latinoamericanas y también, pues, podemos pensar en la de otros países, que no se cuestiona y que a veces está muy ligada a la cuarta cuestión, que es este tema de la comunicación más mediática, o la comunicación masiva, o la gran comunicación de los medios y la ideología. Yo pondría una quinta, que me parece que hay que recuperarla. La economía política de la comunicación. El profesor Bolaño, siempre está al tanto, sugiriendo y llevando este tema de la economía política de comunicación, pero también, la comunicación vista como un valor, si se quiere, como una mercancía. ¿Cómo logramos desideologizar ese valor de uso y de cambio de la comunicación para repensar y tener un pensamiento crítico sobre ella?

Entonces, yo creo que esto es muy importante. Pues, yo lo veía como estos tropos, en ejes de comunicación, de los que se desprenden

otros más, no solo de comunicación, el tema de las nuevas tecnologías, etcétera, pero que finalmente, nos debe llevar a pensar. Hoy, estamos acá en CIESPAL, con FELAFACS, porque ha habido detrás de nosotros, y esperamos que vengan después, quienes se han planteado una agenda propia de investigación. Yo creo que esa sí, debe ser una propuesta atrevida, una hipótesis para pensarla en estos días que estamos acá. Estamos varias revistas. ¿Cómo vamos a avanzar en nuestra relación con las democracias, con los movimientos, con ese sujeto político que está allí, que nos reclama y del cual venimos también los que estamos en medios comunitarios o con movimientos sociales? ¿Cómo vamos a favorecer un pensamiento crítico que mejore y acreciente, no solo la calidad de las publicaciones, sino una red que se manifieste y que tome esta decisión, que está en los orígenes de nuestras redes? Que no es otra cosa que, hacer una comunicación transformadora. Yo creo que eso, es esencial. Yo lo sumaría a las ideas que han dado los colegas y compañeros previamente.

Rafael González Pardo: Muchísimas gracias, profesor Camilo. Bueno, creo que quedan sobre la mesa varios puntos. Por supuesto, coinciden todos en el tema de la calidad, como uno de los aspectos fundamentales, el tema de la innovación, también el de la financiación, como un punto a analizar y, el tema de la accesibilidad en términos de democratización del conocimiento. Por supuesto, también, dejan ahí algunos elementos de eso que, denomina la profesora Rosa, como la misma brecha entre América Latina misma, no solo Brasil, por un lado, versus los otros países. También hablaban sobre si debemos o no estar, que estamos cada vez más alejados de estas revistas europeas o anglosajonas. Y viene el debate: ¿tenemos que llegar hasta donde están ellas o no? Entonces, varios elementos.

En aras del tiempo, les voy a pedir que, con todos estos elementos, cada uno, tenga dos minutos de cierre con los principales puntos que quisieran dejar a partir de todo este mar de discusiones que, estoy seguro, pues, este es el primer ejercicio que hacemos. También hoy, tenemos revistas españolas, norteamericanas, mexicanas, argentinas,

peruanas, colombianas, ecuatorianas. Y eso, enriquece este primer escenario, que estoy seguro que no es el último.

Entonces, vamos a iniciar de manera ordenada. Voy a empezar por Gabriela Gómez.

Gabriela Gómez: Híjole, ¿qué podemos decir? Es que hay tantas cosas que decir y tan pocas las oportunidades que tenemos de vernos cara a cara o, online. Hace un rato, hace unos minutos, comentaba con Ignacio Aguaded, de hacer una red de editores de las revistas iberoamericanas. Son tantos los temas que podemos discutir y también apoyarnos, como decía uno de los colegas, los retos de los dictaminadores que no responden, los tiempos que hay para responderles a los autores, que luego nos están escribiendo, qué pasa con su texto. Textos que, de pronto recibimos, que no tienen tanta calidad. ¿Cómo nos posicionamos frente a todo este capitalismo o neocapitalismo de las revistas? Estas revistas comerciales, porque bueno, la investigación que hacemos desde este lado, pues debe responder a las problemáticas de la Región y creo que, muchas veces, las revistas, hacemos temas, o publicamos temas que, a veces, están de moda, o que no necesariamente responden a las problemáticas que deben. Entonces, el tema de la innovación, también, hablábamos de las almetric, mencionaba uno de los puntos. Acá, en «Comunicación y Sociedad», tenemos desde el 2013 en Facebook, tenemos Twitter, hacemos podcast, donde los autores hablan de sus artículos. También nosotros, entrevistamos como editores a autores de libros. Tenemos newsletter. También, incursionamos en TikTok. Es todo un reto. Y bueno, hacemos lo posible por traducir lo que son los resultados de investigación en un formato más amigable para el público en general, con infografías, con imágenes, porque creemos que la ciencia, pues, no solamente debe llegar a los estudiantes o a los académicos, sino, a un público en general. Entonces, ese es otro de los retos, de innovar y no tanto buscar esto, por llegar a los altos índices. O sea, es como un juego perverso que siempre lo repito, pero, sobre todo, por la misión que tenemos y el compromiso que tenemos con la sociedad de difundir

el conocimiento. El financiamiento en las universidades, cada vez, es más difícil, hay más crisis, hay más retos para nosotros como editores, también, para poder sostener una revista. Y, dentro de estas lógicas, de si entramos o no en ciertas prácticas, es otra cosa que también podemos hacer como redes de editores para comentar experiencias o apoyarnos. Lo de la accesibilidad, definitivamente, el acceso abierto es importante y la brecha también, en América Latina. Bueno, son muchos de los temas, pero creo que mi punto con el que me gustaría irme, es que les propongo que hagamos una red de editores para apoyarnos todos.

Rafael González Pardo: Yo creo que ahí podríamos, desde FELAFACS y CIESPAL, liderar esa red, muy buena propuesta, profesor Kent, tiene usted la palabra ahora.

Kent Wilkinson: Gracias. No voy a hacer ningún comentario sobre el flujo de información dentro de América Latina. Hay muchos expertos aquí en el panel. Pero puedo hacer dos comentarios breves sobre la conexión entre Estados Unidos y América Latina. Francamente, en buena fe, yo no puedo decir a un profesor, que apenas está empezando su carrera, que debe publicar en muchas revistas de la región, porque la mayoría de las universidades, y universidades como Texas Tech, que están buscando siempre un nivel más alto en su ranking, como institución de investigación. El juego, como todos han dicho, es con revistas con index y con un factor de impacto más alto. Entonces, puedo decir, sí, un capítulo, tal vez dos artículos en revistas de la Región, pero no tiene sentido publicar muchos, porque los profesores que van a votar sobre su futuro académico, básicamente, si no reconocen a las revistas, o no dan mucho peso a esas, sería suicidio académico. Y también, otra cosa que yo estaba pensando, no sé si ustedes saben, pero en Texas, ahora, los latinos son el grupo social más grande del Estado. Entonces, hay mucho enfoque sobre atraer y retener más estudiantes latinos al nivel de posgrado. Y claro que sería excelente, si ellos podían publicar en español y en las revistas representadas en el panel. Pero como dije antes, la mayoría de la gente en el comité que va a votar sobre su futuro, probablemente, no van a conocer o reconocer bien estas

revistas. Entonces, creo que hay otro tipo de muro entre Estados Unidos y América Latina, en este sentido. Yo tenía expectativas cuando empecé mi carrera, de que el acercamiento entre Estados Unidos y América Latina sería mucho más avanzado de lo que está en este momento. Y no es por culpa de los latinoamericanos ni nada. Creo que es más, por las políticas y actitudes de gente en los Estados Unidos, los políticos y también, las actitudes académicas de algunos que pretenden enfocarse en calidad, pero tienen una definición muy limitada de la calidad. Y me da vergüenza, de una manera de decir eso como norteamericano, pero es la verdad.

Tenemos que buscar maneras de enfrentar estas actitudes y tratar de conectarnos. Una red sería excelente, pero no solamente de editores, también, redes de comunicadores en Estados Unidos, Europa y América Latina, que compartan intereses y compartimos la investigación, pero debemos también, ayudarnos uno a otro en otros aspectos de la vida académica.

Rafael Gonzalez Pardo: Muchísimas gracias. Bueno, vamos con el profesor Francisco Albarello. Profesor Francisco, tiene usted la palabra.

Francisco Albarello: Bueno, muy de acuerdo con todo lo que se estuvo comentando en la mesa. En nuestro caso, en Austral Comunicación, la revista, la financia la misma universidad. Entonces, por ahora, nos planteamos, por definición, el modelo abierto. Pero, claramente, van apareciendo nuevos retos, igual que el resto, agrego a los que ya se dijeron: la gestión técnica de la revista, la actualización de los JS, HTML, Hats, XML, todo lo que lo vamos absorbiendo el equipo de editores, en la medida de lo posible, pero vamos requiriendo, de más perfiles, que son difíciles de conseguir. Perfiles técnicos, académicos, que conozcan OJS, que sepan las necesidades que tiene una revista académica, que no es lo mismo que un blog. Nos han dicho: “bueno, lo haces con WordPress”, para ponerles un ejemplo, que no es lo mismo que un blog. Pero bueno, es una batalla que hay que dar también al interior de las instituciones. Nosotros, gracias a Dios, vamos creciendo. Y con este impulso de Scopus, ha tenido más visibilidad hacia el interior,

pero a la vez, hay vida más allá de Scopus. O sea, ¿eso qué implica? Un poco recogiendo lo que decía Camilo, recién, desde Chasqui. También las temáticas bien latinoamericanas. ¿Hacia dónde queremos ir? ¿Cuál es nuestra agenda? Nosotros, nuestro público o nuestra búsqueda, tiene que ver con la vertiente latinoamericana, pero no queremos dejar de incluir otros autores. Nos ha ido muy bien con monográficos, por ejemplo, monográfico que hicimos con autores españoles, coeditado con una investigadora argentina y otra de la Universidad de Navarra, sobre podcast y demás, y nos ha ido muy bien. Lo mismo con un monográfico en inglés. Yo entiendo que tenemos que jugar en todas las canchas, por decirlo así, siendo futbolero, ahora que estamos con el mundial. Pero, mantener la identidad, ¿cuáles son las temáticas propias?

Después, con respecto a la red, hace poquito les cuento así, en la misma línea, hubo un encuentro de revistas académicas de Argentina, en un congreso de semiótica, que se hizo hace poquito en la Universidad Nacional de las Artes, en Argentina. Compartíamos los mismos problemas. En el caso de las revistas de universidades de comunicación de Argentina, también. Problemáticas similares con el tema de financiamiento, etcétera. Y también, surgió la idea de hacer una red, de hecho, se creó esa red. Estamos participando, inicialmente con idea de compartir evaluadores, que es el gran problema que tenemos siempre, compartir evaluadores, que podamos prestarnos, tomarnos prestados. Y creo que es de convicción, que la dinámica que se va imponiendo, es la red. Sí o sí. O sea, no podemos pensarnos como revistas aisladas. Nosotros creemos que la revista es una red, precisamente, una red con los autores, con los evaluadores, con la institución. La revista, como una especie de mascarón de proa de la institución, de la universidad. En este caso, nuestra universidad, es una universidad privada, pero tiene, a partir de la revista, mucho vínculo con investigadores de CONICET y de universidades públicas en Argentina. Por lo tanto, la revista, es como una especie de faro, que tiene que ver con la reputación de la universidad y a la vez, es un vehículo para establecer puentes con otros investigadores y otras universidades. Así que, creo que, tal vez,

tengamos que dejar un poco esa lógica de estar cada uno pensando lo suyo y trabajar en red.

Bueno, y algo para sumar, algo más, no sé si eso está presente en las otras revistas. En Argentina, se va imponiendo el tema del set de datos, que en el caso de los investigadores de CONICET o, que están en sistema de gestión universitaria argentina, tienen que, además de publicar el artículo, dejar disponible el set de datos. Y bueno, esas son todas, cuestiones que van apareciendo, pero no están del todo las herramientas técnicas para hacerlo. No está la cultura institucional de los investigadores para hacerlo. En fin, son todos debates, pero estamos muy felices de compartir este espacio para seguir pensando juntos.

Rafael González Pardo: Muchas gracias, profesor Francisco. Le paso entonces la pelota, para seguir con el lenguaje futbolístico, al profesor Ignacio.

Ignacio Aguaded: Bueno, para ir concluyendo, porque hay muchas cosas que han surgido y que son difíciles de tratar en un foro, así tan reducido. Estamos en la casa que ha construido durante el último medio siglo, el pensamiento latinoamericano en comunicación, pero si pensamos en 2030, hay que pensar que hay que construir una comunidad científica de investigadores en comunicación. Y eso es un paso más allá, porque ese pensamiento latinoamericano, se construyó en gran parte, a partir del libro. Hoy, el libro, desgraciadamente, no se ha convertido en el vehículo principal de transmisión de la información en la comunidad científica. Ha pasado a la revista, con sus pros y sus contras, porque, obviamente, en el artículo científico no se pueden decir muchas cosas, que se decían en el libro. El libro sigue quedando, pero sigue quedando en las estanterías, incluso de la Iberoamericana del CIESPAL, están mucho más vacías de lo que estaban hace 15 años. Aquellos que veníamos antes, teníamos muchos más libros ahí, de los que hoy tenemos, y vemos estanterías vacías, esa es la realidad.

Lo que sí está claro, es que, para construir esta comunidad científica latinoamericana en comunicación, lo que hay que superar, son los complejos. Os hablo desde la fuerza de una revista como es

«Comunicar», que este año ha quedado como número uno del mundo en estudios culturales de Scopus. La revista número uno del mundo. ¿Eso qué significa? Que detrás nuestro hay 250 revistas, todas en inglés, ninguna en español. ¿Y eso qué significa? Que se puede construir. No es tan difícil conseguir impacto cuando se hace una buena visibilidad y se tiene un buen producto. Y eso, partiendo con pocos recursos, con editores que no cobran, sin profesionalizar. Es verdad que eso es, un poco, algo milagroso y difícil de conseguir, pero es posible. Entonces, yo quiero lanzar una llamada de que esto es posible. Hay que trabajar con una palabra fundamental que no ha salido en la mesa y que los editores deberíamos tener siempre grabada en la frente, que es el concepto ético. La ética en todos los procesos, porque caer en prácticas depredadoras, es muy fácil, sobre todo cuando estamos tan presionados para subir los índices. Porque a muchos autores, lo que les interesa es saber, «oye, ¿cuándo la revista va a estar en Scopus?». Entiendo que te lo hayan planteado muchas veces. Bueno, pues, el gran problema, no es estar en Scopus, es tener un producto de calidad, ético, bien hecho, muy visible, y para eso hay estrategias. Hay estrategias y se puede conseguir, y la palabra clave, voy a terminar ya, yo no me considero un comunicador, me considero un educador. Esta mañana hablaba el profesor brasileño, de la educación, de la importancia para esa ciudadanía que hay que construir actualmente. Bien, pues. desde esa perspectiva, yo creo que la estrategia fundamental es la educación, la formación de los editores y la formación de los autores, porque, el que seamos investigadores, no nos garantiza ser unos buenos autores. Mucha gente se pierde en ese proceso final. Es un proceso que también, se puede aprender. Se pueden hacer muchas cosas. Nosotros en «Comunicar», hemos tenido un producto que ha sido estrella, que se llama la Escuela de Autores, que es un blog con entradas. Tiene 180 entradas en los últimos 8 años, donde, con textos cortos, prácticos y útiles, se enseñan a los investigadores, cuáles son las cosas que hay que hacer bien para tener éxito en la publicación científica.

Yo creo que hay una escasez de formación en nuestros autores.

También lo noto, desgraciadamente. Los editores que, por ejemplo, yo no creo que sea complicado tener muchos revisores en una revista. O sea, mi revista tiene 1100 revisores de 57 países, y los artículos los revisan 8 o 10 revisores, cada artículo. Entonces, eso no es imposible, es viable. Lo que pasa, es hacer una estrategia para, de alguna forma, premiar a los revisores. No puede ser que nosotros llamemos a la puerta cuando los necesitemos y ya nos olvidemos de ellos, porque toda relación tiene que ser recíproca. Si no le aportamos cosas a los revisores, no los formamos, no los incentivamos, no los motivamos, pues ellos, obviamente, tampoco están disponibles para hacer un trabajo, que muchas veces, consideran inútil. Entonces, yo creo que la clave, y vuelvo a ella y termino, es que tenemos que formarnos en estos nuevos canales de comunicación, que antes no existían y que no estudiamos en la carrera, ni estudiamos en ningún sitio, pero que hoy día, son clave y estratégicos para poder triunfar y para poder publicar en buenas revistas. Las buenas revistas, no son gringas, las buenas revistas, son las que nos garantizan que nuestro producto, si es bueno, se puede leer en cualquier parte del mundo. Yo creo que ese pensamiento latinoamericano, endogámico, hay que superarlo también. Hay que entender que cuando hacemos una buena revista, la hacemos para el mundo, porque la ciencia no tiene fronteras. La creamos nosotros. Si tenemos un buen producto, por qué no vamos a compartirlo con los rusos, con los japoneses, con los canadienses, que precisamente, pueden leer en la lengua franca, que es el inglés, y no en el español, que es segunda lengua de ciencia en el mundo, no lo olvidemos, segunda lengua, pero una diferencia abismal del inglés. Por tanto, hay que combinar también, como decía Gabriela, trabajar en versiones bilingües, que nos permitan que una persona norteamericana, pueda leer en español o inglés, en función de la lengua que pueda. Que son las dos lenguas francas que quedan en la ciencia. Entonces, hay mucha tarea que hacer. Yo creo que estos foros son importantes y tendremos que avanzar en el futuro, en ellos.

Rafael González Pardo: Muy bien, profesor Ignacio. Muchísimas gracias. Bueno, vamos cerrando, entonces. Julián, por favor.

Julián Penagos: Importante la propuesta de la red de editores. Precisamente, estaba pensando en eso, en la revista “Palabra Clave”. Una de las cosas que estamos planteando es hacer esa transición a las redes sociales para lograr mayor visibilidad. Y sería interesante, por ejemplo, que uno de los temas que se podría tratar en esa red, sería el de las buenas prácticas. Saber cuáles fueron los desafíos que afrontaron las revistas que ya hicieron esto. Y saber cómo afrontaron esas dificultades, cómo resolvieron esos desafíos. Me parece fundamental, por ejemplo, pensar en una escuela de autores, también, una escuela de revisores. ¿Por qué no? Compartirnos en una base de datos los revisores, para fortalecer esa dificultad que, por lo que he escuchado, tenemos todos o, casi todos, con respecto a los revisores de las revistas y los artículos de la revista.

También pensar, por ejemplo, en colaborar en las publicaciones, colaborar en ciertos números, con ciertos artículos, o con editoriales. Hacer un trabajo conjunto, también de investigación, fortalecer el conocimiento a partir de eso, para poder intentar solventar todas estas problemáticas y estos desafíos que, cada vez se ven más, cada vez son más exigentes. Y que, en definitiva, como lo han dicho acá, los editores no podemos afrontarlos solos, sino que, precisamente, estos espacios son beneficiosos para darnos cuenta de eso y poder integrarnos y poder hacer frente común, para solucionar estos problemas y lograr posicionar todas las revistas de América Latina, y que esa brecha que hemos visto con la producción europea y norteamericana, incluso esa brecha que hay también entre los mismos países de América Latina, sea cada vez menor. Y eso me parece fundamental. Estos espacios, me parecen supremamente buenos y beneficiosos para lograr aprender esas buenas prácticas, colaborar y cada vez, fortalecernos más como editores de las revistas.

Rafael González Pardo: Muchas gracias, Julián. Bueno, ya nos quedan máximo 5 minutos. Profesora Rosa, rápidamente, y luego cerraríamos con nuestro último panelista. Profesora Rosa, adelante.

Rosa Zeta De Pozo: Yo creo que se puede hablar de retos de la investigación y comunicación en América Latina, y me había puesto como retos, el hecho de que, en América Latina, en realidad, hay mucho que investigar. Es verdad que hay brechas, pero hay mucho que investigar, hay mucho que conocer, como dije anteriormente. Pues nosotros, como latinoamericanos, yo creo que tenemos el mayor conocimiento de nuestra realidad y podemos hacer importantes trabajos. No creo que lo único que tenemos que hacer, es proponérselo y, además, sabiendo que debemos investigar, pues, con los cánones de integridad propios de la investigación científica. A esto ha hecho referencia Ignacio, o sea, tener en cuenta que cualquier investigación que nosotros realicemos, pues la tenemos que realizar dentro de esos cánones de calidad. Y si lo hacemos así, pues, tenemos la posibilidad de que pueda ser presentado y publicado en todas estas revistas que tienen, en este momento, pues, los índices más altos. Entonces, yo creo que allí, tenemos que formarnos, si es que no lo estamos. No tener miedo, desafiarnos, retornos a nosotros mismos, para poder hacer trabajos de investigación de calidad que puedan superar, vamos a decir, todas esas vallas que, en un momento, pensamos que se pueden tener. Sabemos que la competencia es dura, también. Este es un aspecto importante a tener en cuenta. La competencia es dura, debemos dar la talla. Ese es otro elemento. Somos una Región, en que la investigación en comunicación es abierta, es colaborativa y que, en este sentido, pues, podemos ser más, tenemos que avanzar, tenemos que superar brechas. Y tenemos que trabajar en ello.

Rafael González Pardo: Muchas gracias, profesora Rosa. Bueno, rápidamente, profesor Camilo, para el cierre, y ya, me da pena que no podamos hacer preguntas, pero pues el tiempo nos ganó. Profesor Camilo,

Camilo Molina: Yo creo que es importante, retomando lo que mencionaba, el congreso tiene unas líneas. Entonces, yo sí insistiría en que se pueda trazar una agenda, me parece una idea muy buena, el tema de la red. Algunas veces lo hemos conversado con el propio Sergio,

en su momento, antes de que fallezca, con otros de los profesores, con Ignacio que está acá, creo que entre todos hay la voluntad, pero a veces, es como difícil saber, en qué vamos a enfocarnos. Cada uno tiene su experticia. El profesor Ignacio, lo acaba de mencionar, tiene una visión, si se quiere, más global, de calidad, de una visión, muy alta, que es lo que tiene la revista que está justamente terminando su gestión en el top de los tops. Chasqui, no puede dejar de ser latinoamericana, porque por esencia, es una revista latinoamericana y, obviamente, tiene que partir de ahí para su diálogo y las otras revistas, creo que tenemos. Entonces, me parece que ese puede ser uno de los ejes fundamentales, saber cuáles son nuestras apuestas y cómo nos podemos complementar para ser más fuertes. Creo que ahí está la base fundamental de la construcción de una red. Sí, yo creo que también, es muy importante. Pues sí, poder compartir, revisores, temas, incluso autores, etcétera. Y revisar también, todas las minucias de lo que significa. Creo que esa es una importante. Una segunda, pensando en estos desafíos y tensiones entre el pensamiento latinoamericano y las prácticas comunicacionales contemporáneas, que es lo que nos convoca en el congreso y la producción científica. Sí, me parece que, al menos desde el punto de vista de Chasqui, se debe conversar urgentemente con FELAFACS para que en el pronunciamiento que haya, retomemos esto que es lo que nos ha unido históricamente. Pues, a FELAFACS en los últimos casi 50, 40 años y a CIESPAL y Chasqui, pues, desde sus inicios. Bueno, antes hablamos del currículo, pero FELAFACS, tiene el contacto con la universidad, tiene, si quieren, ese poder tras el poder de formación y de comprensión a las universidades de esta lógica y lógica de la productividad en la que hemos caído que, lastimosamente, es muy difícil desmarcarse. Son estándares que nos vienen desde arriba. Aquí no tenemos mucho que hacer, podemos hablar sur-sur, pero a la hora de la evaluación, nos van a pedir que estemos en esos indexadores y no hay mucho que hacer. Es peligroso que, incluso, esfuerzos grandes, como REDALYC y otros, se ven como buenos indicadores regionales, cierto que todavía tienen sus falencias, etcétera. Pero no logramos consolidar

una metodología propia. Creo que Ecuador, por ejemplo, logró que Web of Science, sea equiparado igual que Scopus en su escalafón. Yo creo que debe haber otra serie de recursos similares, que nos saquen un poquito de esta lógica editorial, que sea solamente producir artículos, porque eso realmente, si lo pensamos, al menos desde Chasqui, CIESPAL y de lo que nos convoca en el congreso, no nos va a llevar muy lejos. Y quizá ni siquiera nos va a servir para cumplir el aspecto misional, tanto de CIESPAL, como de FELAFACS, porque eso sí, es importante. Para mí, el congreso ha sido revelador. Yo he estado, cuando me dijeron esto, creo que soy revisor Diamante. Y estaba muy emocionado. Yo creo, que no podemos perder. Uno ve las actas de los congresos de FELAFACS, ve las actas de CIESPAL, y es ver hacia el pasado, pero es un pasado que siempre está mirando al futuro y que nos tensiona. Yo creo que eso no lo podemos dejar de lado. Yo quería acabar con dos frases, una de Martín Barbero que me parece que es importante: “Me percaté de que solo quiero investigar, lo que otorgue esperanza. Debemos investigar no solamente lo que permite denunciar, sino aquello que permite transformar, aunque sea en pequeña medida. Siempre recurro a una teoría brasileña no escrita, la teoría de las brechas, según la cual, todo muro, por más macizo que parezca, presenta siempre una grieta que alguien puede profundizar, para derrumbarla”. Y eso es este congreso y este encuentro. Y una segunda, es de un gran comunicador y sociólogo fallecido, Alfredo Molano, que decidió no terminar su doctorado a pocos días de graduarse en la universidad de París, y recién recibió su doctorado casi al final de su vida, falleció hace unos 5 años. Y en el discurso que él dio, él decía que claro, le fascinó mucho cuando estudió sociología en la Nacional de Colombia con los grandes, Borda, el profesor Umaña, etcétera. Pero, que después tuvo un sinsabor, cuando lo llevaron al centro de saber científico de la época, que era París, y él habla que quiso hacer su tesis, precisamente, sobre algo que los intelectuales le sugirieron: el problema de la tierra. Empezó a hacerlo, pero, perdió la aridez y perdió esa capacidad que debe tener la ciencia, de lo que nos mencionaba Martín Barbero, de transformar, no

solo producir, calificarse, acreditarse, sino pensar en un conocimiento transformador. En todo caso, y con esto cierro, lo que él decía es: “encontré haciendo la etnografía, una forma de lenguaje mucho más convincente y que lo llevaba a más personas”.

¿Cuántos de nuestros artículos, llegan realmente, o les hemos pensado como la postmetodología? Otro eje importante para la red y para la agenda. ¿Qué pasa con la postmetodología en nuestras investigaciones y lo que estamos realizando? Él lo sintetizaba así y lo decía: “El conocimiento es una especie de hijo pródigo que solo encuentra respiro, cuando regresa a su fuente”. Escuchar la realidad es, ante todo, una actitud humilde para el investigador que permite, poner al otro, por delante de mi propio interés o, mejor dicho, reconocer que estoy frente al otro. Escuchar es lo que limpia la distancia que una supuesta ciencia del vecino del afuerino, que es lo mismo que me distancia de mí. El camino, pues, da la vuelta. Creo que ahí, hay cosas que nos deben inspirar y que son base para estos días. Espero que se puedan poner dentro de esta agenda y que estemos prestos a la construcción de esta red, de la cual tomo nota también.

Rafael González Pardo: Muchas gracias. Bueno, en primer lugar, agradecerles por estar aquí. El auditorio permanece nutrido y, agradecer a cada uno de ustedes el compromiso. Desde FELAFACS, ya como presidente, liderar esa construcción de esa red. Dándoles además una noticia: la asamblea nuestra, decidió que seremos los coordinadores de la mesa de revista latinoamericana en CREX, que se va a realizar el próximo año, del 8 al 10 de mayo en Arequipa, Perú. Entonces, en el marco de esa mesa que tendremos en CREX, yo creo que será el inicio de esta red que estoy seguro, hoy germina y que tendremos un avance. Muchísimas gracias y de verdad, un fuerte aplauso para todos nuestros panelistas.

Panel 3

Las redes de comunicación en América Latina

Expositores:

Gissela Dávila (CIESPAL, Región – Ecuador)

Juan David Bernal (CLAEP, Región – Ecuador)

Carlos Ferraro (SIGNIS ALC, Región – Argentina)

Salvador Percastre – Mendizabal (ILCE – México)

Manuel Chaparro (IBERCOM – España)

Manuel Chávez (ALMMACER – Estados Unidos)

Hugo Ramírez (ALER, Región – Perú)

Leonardo Félix (WACC, Región – Argentina)

Moderador: Santiago Gómez (FELAFACS, Región – Colombia)

Fecha: 19 de octubre de 2023

Hora de instalación: 16h30

Santiago Gómez: Mi nombre es Santiago Gómez, adicionalmente, soy secretario ejecutivo actual de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación y haré la moderación de este panel sobre Redes de Comunicación en América Latina. Me voy a permitir presentar a nuestros cinco panelistas que nos acompañan hoy:

Manuel Chávez, de quien me voy a permitir hacer una pequeña reseña. El doctor Chávez, trabaja en temas sobre relaciones internacionales, seguridad, democracia y prensa. Estudia modelos de acceso a la información, rendición de cuentas y transparencia, especialmente relacionados con los medios de comunicación en América Latina. Es comentarista habitual de organizaciones de noticias nacionales e internacionales, entre ellas, NPR, ABC, Michigan Public Radio, Financial Times, BBC, Univisión, Radio Mil y Reforma. Actualmente, es presidente de la Asociación de Estudios Fronterizos y de ALMMCR, imparte cursos sobre prensa, sociedad y gobierno de América Latina y sobre sociología del periodismo. Bienvenido doctor Manuel.

Nos acompaña también, Carlos Ferraro, argentino educador, profesor de filosofía y ciencias de la educación (Universidad del Salvador-CONSUDEC). Posgrado en Planificación y Gestión de la Comunicación, productor audiovisual, crítico y jurado de cine, miembro fundador y directivo de CAED (Centro de Educomunicación para la Democracia), presidente de SIGNIS ALC y director del Departamento de Educación para los Medios de SIGNIS Mundial. Bienvenido Carlos.

Está también con nosotros, Juan David Bernal, director ejecutivo del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP). Es el actual decano de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Los Hemisferios de Quito, Ecuador. Docente e investigador con más de 25 publicaciones, periodista en medios digitales, televisión, radio y prensa. Como periodista ha sido corresponsal de la cadena NBC (USA) Claro Sports (México) y Golf Channel Latinoamérica. Es candidato a doctor en comunicación por la Universidad de Navarra, en Pamplona, España. Bienvenido Juan David.

Nos acompaña también, Hugo Ramírez, magister en comunicación y opinión pública, periodista, coordinador de proyectos de desarrollo y productos radiofónicos en ALER. Hugo, viene de Perú.

Y, por último, nos acompaña Leonardo Félix, licenciado en comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina, magister en comunicación digital por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Tiene un posgrado en comunicación interna y externa, para organizaciones, por la Universidad Austral, Argentina. Actualmente, desde 2013, es director ejecutivo de la agencia ecuménica de comunicación en América Latina y el Caribe y desde 2018, es presidente de la WACC en América Latina. También, es ministro ordenado de la Iglesia Evangélica Metodista Argentina, a cargo de distintas áreas de comunicación de la vida de la iglesia, tanto a nivel nacional, regional, como Internacional.

Vamos a hacer la presentación de nuestro siguiente panelista, Manuel Chaparro, de IBERCOM. Periodista y catedrático de la Universidad de Málaga, en España, director del grupo LabCOM – Andalucía. Sus investigaciones se centran en comunicación y posdesarrollo, políticas públicas y cooperación internacional. Autor de varias monografías, entre ellas, “Claves para repensar los medios” y “El mundo que habitamos”, La distopía del desarrollo”. Bienvenido Manuel.

Gisela Dávila, directora general de CIESPAL, magister en comunicación y opinión pública, por FLACSO Ecuador; licenciada en comunicación social para el desarrollo, con énfasis en radio, ‘por la Universidad Politécnica Salesiana. Ocupó el cargo de primera directora de la Junta Directiva de ALER (2016-2019) y fue secretaria ejecutiva de CORAPE (2002 – 2018). Bienvenida, Gissela.

Habiéndolos presentado, estimados colegas, quisiera arrancar con una pregunta, para una respuesta corta, en la que nos expliquen ¿cuál es el objetivo principal de cada una de las redes que ustedes representan? Eso nos dará pie para para entrar a preguntas sobre desafíos, obstáculos, reflexiones, etcétera. Entonces, arrancamos.

Manuel Chávez: Muchas gracias Santiago. En mi caso, soy el presidente de ALMMCR, que es la Asociación Latina de Académicos Sobre Medios de Comunicación en Estados Unidos. Nosotros somos una organización basada en una red de académicos. Somos

aproximadamente 30 universidades en Estados Unidos y nos reunimos periódicamente y cada dos años, organizamos una conferencia, que es internacional y una conferencia que es nacional. La razón por la que decidimos organizarnos, es porque la representación de latinos o hispanos en las áreas de comunicación, periodismo, medios, información, relaciones públicas, es muy baja. Tenemos, probablemente, menos representación que, de acuerdo a la demografía, deberíamos de tener, a nivel nacional. Entonces, esta organización, es básicamente para fortalecer la presencia de los latinos en los Estados Unidos en estas áreas y, sin embargo, queremos y estamos fortaleciendo nuestra relación con América Latina.

Carlos ferraro: Hola a todos y todas. Mi nombre es Carlos Ferraro, presidente de SIGNIS ALC. SIGNIS ALC, es una red de comunicadores que se identifica con una fe común, en los valores cristianos de la comunicación, fundamentalmente, trabaja con jóvenes. Hemos priorizado en los últimos años, poner la energía en jóvenes comunicadores. Los jóvenes comunicadores que participan de proyectos, arrancan por un sistema de formación y luego, tratamos de construir una comunicación contrahegemónica, para la transformación social, en términos de la construcción de una cultura de paz. Obviamente que, esto es una definición, es una formulación. Detrás de eso, hay una complejidad enorme, fundamentalmente, por los desafíos que están acaecido en América Latina y la comunicación que nosotros entendemos que, construye una cultura de paz, es la que atiende todos los las problemáticas que están vinculadas con la injusticia. No creemos que pueda accederse a una cultura de paz, o llegar a una paz, cuando subyace una injusticia que ocurre en todos los campos. Nos interesan las temáticas que están en la producción de lo que hace SIGNIS, a nivel comunicativo del extractivismo social; el tema de las migraciones; las políticas de género. Intentamos hacer una comunicación que pueda incidir en las políticas públicas, en todo aquello que preocupa, generalmente, a los más vulnerables en la

región. Es el tipo de comunicación, que nosotros intentamos que pueda servir para aliviar esas situaciones. Pero, además, para encontrar salidas concretas, en el campo de la comunicación. Como es breve, y la pregunta era breve, para una respuesta breve, no me extendiendo en esto y le paso al colega.

Juan David Bernal: Buenas tardes. Mi nombre es Juan David Bernal soy el director ejecutivo del CLAEP, el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Comunicación y Periodismo. El CLAEP, es una organización que ofrece, principalmente, un servicio de acreditación a programas de pregrado en comunicación y periodismo en toda América Latina. El CLAEP, aparece en el año 95, cuando en Cantini, Illinois, en el marco de la conferencia hemisférica sobre la modernización de la enseñanza del periodismo. Tanto, directores de medios, como periodistas, como representantes de la academia y muchos decanos de facultades de América Latina, ven la necesidad de garantizar mediante un modelo de acreditación, que la enseñanza tenga calidad y calidad en términos, no solo, de lo que se entiende por excelencia académica, sino, calidad en términos de pertinencia, de vinculación con la tecnología, de pertinencia con el mercado, de pertinencia con la labor del periodismo. El CLAEP, es una es una organización que está vinculada directamente a la Sociedad Interamericana de Prensa. Tenemos nuestras oficinas en Miami, somos una red que cuenta, hoy por hoy, con cerca de 30 universidades a lo largo de América Latina. Estamos presente en ocho países: Argentina, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, México (algún otro se me pasó), pero somos ocho países, con 30 universidades y básicamente, fomentamos eso. Buscamos, mediante un modelo de acreditación basado en siete estándares, garantizar que los programas que cumplan con estos estándares, pues ofrecen una educación de calidad. Y por supuesto, al ser una institución que de alguna forma está vinculada a la Sociedad Interamericana de Prensa, para el CLAEP, es fundamental el respeto de las libertades, el respeto irrestricto, a la libertad de expresión, a

la libertad de prensa y es algo que nosotros eh buscamos garantizar a través de nuestro modelo de acreditación, en las universidades que cuentan con esta acreditación.

Hugo Ramírez: ¿Cómo están? Muy buenas tardes con todos, con todas. Es un gusto y un placer saludarles, estar con todos y cada uno de ustedes. Yo soy Hugo Ramírez Guamán, actualmente, todavía coordinando ALER. ALER, es la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular, tiene su sede aquí, en Quito Ecuador. Esta es una organización de carácter continental, en realidad, nació como una red, es una asociación, pero, es una red, que actúa como red, pero, a la interna, en realidad, es una red de redes, como seguramente, voy a explicar más adelante, cuando me toque hacer la presentación respectiva. Esta es una organización que ya cruzó la barrera de los 50, pero sigue siendo vital, más allá de las circunstancias y de los problemas coyunturales que todas las organizaciones suelen tener, que son problemas de madurez y de rejuvenecimiento para una actuación mejor. ALER, nació, precisamente, bajo el principio inicial de ver cómo ante un panorama y una problemática durísima, en América Latina, que era el analfabetismo, pues, cómo la comunicación y en específico la radio, podía ser un instrumento que pudiese, precisamente, transformar esas realidades educativas en América Latina y como luego ALER, fue evolucionando también, y cómo haciendo de la comunicación un espacio de transformación social, desde otras dimensiones, que tienen que ver con todo lo que significa el tema de los Derechos Humanos, el tema de la Democracia, el tema de la comunicación misma, como derecho, la democratización de las comunicaciones, el tema de la ecología, en fin, una serie de temáticas que desde hace 51 años, venimos trabajando. Estamos en 17 países de América Latina y el y El Caribe. Son experiencias de comunicación, muchas de ellas pequeñas, pero también, otras con una cobertura mayor, pero todas enfrascadas en esta línea de cómo hacemos comunicación popular, comunicación educativa, comunicación comunitaria, que lleve a procesos de cambio, de transformación. Eso es lo que podría decir inicialmente.

Leonardo Felix: Bueno, mi nombre es Leo Félix, yo soy el presidente, en estos momentos, desde el año 2018, de la WACC en América Latina. WACC es, por las siglas en inglés, Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, y nace, como su palabra lo indica, también de un esfuerzo de cierto cristianismo del hemisferio norte, que tiene que ver con el protestantismo histórico, blanco europeo y también norteamericano y canadiense. Y nacen también, en esto que, hoy, César Bolaño definía bien, en un momento, que tiene que ver con la Guerra Fría, heredera de esa Segunda Guerra y un nuevo orden comunicacional y de información y la WACC, nace como un proyecto global, que finalmente se extiende a distintas regiones, después lo voy a explicar más extensamente y una de esas regiones es América Latina. Coincidió, en muchos aspectos, en lo que fueron diciendo, con una cosa que sí, la WACC en América Latina fue diferenciando y en el resto, a nivel global también, que esa visión cristiana o cristocéntrica, también, fue mutando a lo largo de los años, más allá de quien les habla, es un ministro ordenado de una iglesia protestante, ¿sí? Esto fue mutando y tenemos esta pluralidad, diversidad y apertura a distintos tipos de espiritualidades, que tienen que ver también, con Los ejes de trabajo, no solo a nivel global, sino también, continentales, que tiene que ver con la movilidad humana, la migración, propiamente lo que es la justicia digital, el trabajo de género, que es muy fuerte, después se lo voy a explicar, a nivel mundial, la cuestión de nuestros pueblos originarios, y todo lo que es cambio climático y cuidado del medio ambiente. Coincidiendo, también, en esta visión de justicia, de derechos humanos, la comunicación como un derecho básico. Básicamente, la WACC en América Latina, está en distintos países, con distintas fuerzas, también, internas que a su vez tienen subregiones propias. Brasil sería una subregión, la región andina, sería otra subregión, para poder ubicar, un poco, ese contexto tan amplio y tan diverso que tenemos tantos millones de personas. Básicamente, desde este lugar, hacemos que esas espiritualidades manifiestas, para gran parte del pueblo latinoamericano, estén presentes desde sus organizaciones, basadas

en la fe, pero también, influyendo e incidiendo en organizaciones de la sociedad civil. Entendiendo que, en esa espiritualidad, hay un pleno ejercicio de los derechos de la búsqueda de una vida digna, justa, donde los derechos, se puedan ampliar y sean para todos y para todas. Así que lo dejo acá.

Manuel Chaparro: Gracias, buenas tardes a todas. No me voy a desmentir, lo de esta mañana, ¿no? Puesto que, todas somos personas. Buenas tardes a todas, apliquemos el género, sin complejo, por la personalidad que nos une y que tenemos. Amén. Siento la anomalía, igual que, imagino que todas vosotras personas, de que aquí no haya ninguna mujer sentada. Esto no representa la sociedad real. En mi caso, tenía que estar aquí, Cicilia Peruzzo, es la presidenta de ASSIBERCOM, IBERCOM es la marca de los congresos que se organizan y Cicilia Peruzzo, investigadora brasileña, pues como estamos preparando el congreso de IBERCOM en Santa Cruz de la Sierra, me dijo: aprovechando que estás por allí, por qué no subes tú a la palestra. No esperaba, que fuéramos todos nosotros, en este caso, en representación de ellas, pero bueno, estas son las cosas. Lo digo, porque tiene que haber un momento en la historia, en que estas cosas, ya dejen de ocurrir, ¿no? A mí, realmente, me incomodan muchísimo. Me incomoda muchísimo, porque yo trabajo en un equipo de investigación, en el que soy el único macho y no porque sea el gallo del gallinero, sino porque ellas me superan en número y en calidad, y trabajo cómodo, y aprendo. He publicado, recientemente, un libro, a medias con una colega investigadora, en el de desafío de decir, a ver, pónganse a pensar dos personas, desde distintas perspectivas, en esta sociedad actual, y descubre la cantidad de dificultades que hay que superar a la hora de manejar conceptos. Dicho esto, ASSIBERCOM, pretende ser una asociación de asociaciones de investigadores y de investigadoras de Portugal, España y América Latina, Abya Yala. Digo, pretende ser, porque al ser una institución internacional, José Ignacio López Vigil, que aquí me acompaña, igual que en este caso, está aquí el compañero Hugo, de ALER, pues, este tipo de asociaciones, tienen un estatuto jurídico, una personalidad jurídica muy compleja, de

manera que desde 2006, ASSIBERCOM existe, pero todavía no tiene personalidad jurídica. No sé en qué momento, pero de momento, seguimos funcionando y desde 2006 hemos organizado congresos cada 2 años para debatir la realidad, los problemas de la comunicación, los problemas de este campo tan complejo, en el que creo, que todas estamos de acuerdo en que si la comunicación falla la sociedad falla. Sin una verdadera comunicación, que no sea tóxica, como lo es hoy, mayoritariamente es tóxica, los ejemplos de ALER, como son los de AMARC, o como son las de otras muchas redes que están dentro de ALER o de AMARC y tal. Yo dirigí una de ellas en Andalucía durante 36 años, que fundé y a la que ya le dejé seguir su camino, porque uno tiene también que ir dejando que surjan navegantes, pues, sabemos de estas dificultades. Pero la vocación, es incidir en una verdadera comunicación, que nos permita hacer información social, desde una investigación que transfiera, pero también, desde la cualificación de profesionales en las facultades, para que dejemos de hacer lo que hoy estamos haciendo: mal utilizar las tecnologías, en un derroche tecnológico.

Santiago Gómez: Muchas gracias a todos por la respuesta inicial, creo que ya tenemos un panorama interesante. Organizaciones con objetivos diversos, hay una heterogeneidad importante en los objetivos misionales, pero que, en el fondo, buscan lo que acaba de decir muy bien Manuel, y es cualificar el ejercicio comunicativo para los objetivos de la democracia, la generación de una cultura de paz, para afectar positivamente el tema de la formación de los comunicadores. Entonces, hay una riqueza importante, en términos de la diversidad, de los objetivos de quienes aquí nos acompañan. Quisiera empezar con Manuel y venir hacia acá, con la segunda pregunta, que tiene que ver, puntualmente, y también, hemos mencionado en esta presentación, algunos de ellos. ¿Cuál es el principal obstáculo que deben sortear desde sus asociaciones, para lograr cumplir esos objetivos misionales que se han definido?

Manuel Chaparro: El principal obstáculo, es creérselo, porque no todo el mundo cree esto. No todo el mundo lo cree Entonces, el principal es creérselo. El segundo, es que estamos ante una institución que son las universidades, voy a ser crítico, y puedo, porque estoy dentro de ellas, que son bastante medievales, todavía. Que son bastante verticales, que son bastante autoritarias, que en alguna medida se han puesto al servicio del mercado, y esto les aleja de la sociedad civil. La comunicación es un bien común, es patrimonio de todas, por tanto, la investigación y la universidad debe ser útil a la sociedad civil. Este es el principal desafío. El segundo gran desafío, es que cuando el academicismo Internacional, dominado por esta cultura anglosajona, te impone la dictadura del llamado “paper”, y de los indicadores de transferencia que solamente se traducen en revistas indexadas, según unas categorías que ellos han establecido, y todo lo que no esté ahí, no sirve para nada, teniendo en cuenta que nadie lee esas que revistas, que ellos dicen, por tanto, los que no sirven para nada, son ellos. Pues, eso es un hándicap porque resulta que estamos reproduciendo, poniendo. Bueno, algunos se acordaban de la vietnamita, aquella fotocopiadora de manivela con la que hacíamos panfletos, en las épocas de la revolución de la calle, de las redes sociales, de verdad y, no de las virtuales Pues con eso, reproduciendo papeles para ser publicados, que nadie va a leer, pero con cada uno de ellos, te van a poner una medallita que te va a permitir luego, ganar más plata, ascender en tu graduación social dentro de la universidad. Esto, es el auténtico desafío. Por eso, yo hablaba esta mañana de esa comunicación radical que tenemos. Por eso, me importa tanto recuperar las raíces, y la universidad tiene, y la investigación, tienen que entrar en un proceso de recuperar su vinculación, de pensar la solución a los problemas que la sociedad tiene.

A un investigador, a una investigadora, a una profesora, a un profesor universitario, le pagan por dos cosas principalmente, y eso es lo que tiene que estar en el centro de nuestra actividad: le pagan por pensar, ¡qué lujo verdad! Yo me dedico a pensar, pero a partir de que piensas, te pagan por hacer pensar y generar pensamiento crítico. Ese

es el espíritu que queremos recuperar. Ese es el auténtico desafío en el que ahora mismo tenemos que estar, por lo menos, en lo que es mi conciencia y en la que discuto con mis compañeras y compañeros.

Leonardo Félix: Me gustó más Manuel, que cambia la palabra dificultad por desafío, es más propositivo, aunque habla de lo mismo, en verdad. Yo creo que para la WACC - América Latina, una parte de una línea de sucesión, en una trayectoria de distintos comités ejecutivos regionales, que son las figuras que lo manejan. Acá tengo un miembro vitalicio, que es alma Montoya, de Bogotá - Colombia, que es un privilegio tenerla acá con nosotros. Una de las grandes comunicadoras. Yo creo que hay siempre desafíos latentes para una organización basada en la fe. En primer lugar, esa pluralidad de experiencias de fe y de espiritualidades, por eso hablo de espiritualidades, para no llevarlo al plano de la religión, que es un entendimiento muy dogmático y muy occidental, también. Esta diversidad de espiritualidades, exige también, el desafío de poder comprender que comunicar, no es nada más lo que occidente supone que comunica, porque muchos de nuestros pueblos ancestrales, están ubicados en la amazonia, y uno dice, están de este lado del mapa, son occidente. No, no son occidente. Tener a nuestros pueblos ancestrales en la amazonia, decir, están de la parte occidental del globo, no, en realidad, no son occidente, son otra cosa. Cuando uno escucha las experiencias, te las transmiten, ahí te das cuenta que verdaderamente, como decía un doctor que me daba clases, no sabemos un carajo de lo que hablan. Sí, porque es esto, vos no sabes nada de lo que te hablan, hasta que ahí, te das cuenta que espiritualidad pasa por otro lado y comunicación pasa por otras vertientes. Esto es un desafío permanente que la WACC asume, como el derecho a la comunicación de pueblos sojuzgados desde hace cientos y cientos de años. Así también, lo que es terrible, lo vuelvo a citar acá a mi amigo y hermano Manuel, es que sea un varón, el que tenga que hablar también, de uno de los desafíos fuertes, como es la cuestión de género. Porque la cuestión de género, es algo que marca también, la historicidad de la WACC en América Latina, uno de los continentes más violentos en el mundo, uno

de los más desiguales también, de ahí esa violencia, con menos acceso a la justicia y con una profunda desigualdad entre varones y mujeres. Que yo esté acá, más allá de que es el resultado del voto de una asamblea, también habla del ejercicio cultural y el peso de esa cultura.

Por el otro lado, el desafío permanente para la América Latina precarizada que vivimos, y más después de la pandemia, tiene que ver con el dinero. Parte de nuestros desafíos más fuertes, varias veces hemos hablado, acá está Lorenzo Vargas, que también es parte y es oficial de la WACC y tiene el trabajo internacional de poder ver una buena gestión en América Latina, no lo digo como un bombo propio, sino como parte de un equipo de trabajo, que se lleva a cabo con poco dinero, pero estas cosas, también tienen límites en el tiempo. América Latina, muestra que aún con dos alambres, puede hacer una cabaña. América Latina, es la subsistencia y la resiliencia a pesar de todo y creo que las personas acá representadas, no me dejan mentir, ¿sí? La cuestión, es cómo pegar un salto cuantitativo y cualitativo a esa precarización de subsistencia, para pasar a lugares donde la resistencia sea efectiva con la circulación de bienes de uso, donde podamos acceder a nuevos campos, también de luchas alternativas contra las hegemonías que nos dominan. Básicamente, estos son nuestros desafíos más fuertes.

Hugo Ramírez: Me preguntas por el obstáculo. Yo te podría hacer un rosario de obstáculos, en realidad, pero yo quiero transformar el obstáculo en desafío, precisamente, porque en términos de obstáculos instrumentales, por llamarlo así, bueno, ¿a qué organización no le falta plata para funcionar? ¿No es cierto? Esto es la realidad y claro, nos la vamos buscando, por eso seguimos vivos, por eso seguimos funcionando, por eso seguimos con la apuesta siempre presente, de ver cómo la comunicación se convierte, efectivamente, en ese espacio que va logrando cambios y transformaciones. Pero, creo que para leer el obstáculo y el desafío mayor es ¿cómo da cumplimiento a aquella propuesta de educación y comunicación popular y ALER, ha dicho: comunicación **no** para el desarrollo; ha dicho: comunicación para el buen vivir. ¿Y qué significa eso de comunicación para el buen vivir?

¿Significa un cambio de nombre, nada más, al concepto de desarrollo? No, creo que va más allá y entonces, los desafíos mayores son ¿cómo construimos esa otra sociedad del buen vivir? ¿Con qué instrumentos, o con qué elementos se construye eso? Y para nosotros, es el tema de fondo. ¿Cómo, a partir de nuestras potencialidades y de nuestras limitaciones, vamos generando esos otros procesos que, de alguna forma, se convierten en una especie de referencia, de signos que nos digan, por aquí va la cosa? Y eso, va logrando de alguna forma, ese conjunto de transformaciones que queremos. Entonces, obstáculos, muchos, desde el punto de vista de la vida cotidiana y todo aquello. Pero el obstáculo mayor, es ¿cómo avanzas en función de lo que te has propuesto? Nosotros hemos dicho: no comunicación para el desarrollo, sino comunicación para el buen vivir.

Juan David Bernal: Yo creo que desde el punto de vista del CLAEP, puedo mencionar dos desafíos, siguiendo la idea, y cuando escuchaba a Manuel, pensaba: claro, deben decir, este señor que está sentado ahí de la acreditadora, debe ser anglosajón, malo, impositor de modelos. ¿Qué se yo? Pero, fijate que hay algo interesante, que te quiero contar: cuando el CLAEP se funda, justamente, observa el modelo norteamericano, que era el que existía, de acreditación de las facultades de comunicación y periodismo, que es el modelo de la ACJMC, que es la acreditadora norteamericana, que hoy existe y tiene mucho prestigio a nivel mundial. Pero el CLAEP, hace algo interesante y es que, cuando toma el modelo de la ACJMC, dice: esto no sirve para América Latina. Entonces, el primer desafío es, ¿cómo construimos un modelo de acreditación, pensado para la diversidad de América Latina? porque tú vas a Arkansas, a Illinois, a Idaho y finalmente hay algo muy parecido, ¿cierto? Guardando la expresión, pero hay algo muy parecido, y en el contexto latinoamericano, te subes a un avión en Quito y vas a Bogotá y te das cuenta que la ley es completamente distinta, la economía es completamente distinta, la forma de contratación es completamente distinta, lo que tiene la gente en su cabeza, es totalmente distinto. Entonces, yo diría: poner un modelo de acreditación debe ser un modelo estándar y de hecho

la acreditación tiene estándares, ¿cierto? Pero, estándar entendido en la categoría de, cómo cumples algo sin que sean todos exactamente iguales. Porque finalmente, también, está la preocupación de cómo hacemos que a la gente que va a las aulas, las universidades le cumplan la promesa de lo que quiere hacer esa persona. Lo más importante, son ellas, y estoy de acuerdo contigo, las personas. Entonces, y ahí viene de alguna forma el segundo, y es que, cuando vemos las universidades en América Latina, que enseñan comunicación y periodismo, quiera, o no se quiera entrar en una lógica de mercado, hay un problema serio, y es que la gente que se está graduando de comunicación, periodismo, lo que sea, no está consiguiendo trabajo, y si consigue un trabajo, no recibe una remuneración digna. Entonces, la pregunta es: ¿las carreras son pertinentes? En efecto, son pertinentes ¿cierto? Aquí, ya sabemos que la comunicación, el periodismo, juegan un rol determinante. Eso lo tenemos todos claro. Pero, ¿la promesa que hacen las universidades? ¿Cómo garantizamos que sea pertinente para las personas? Y que puedan, de alguna forma, vincularse a lo que quieran hacer, ya sea emplearse, o servir, o lo que sea. Está muy bien, pero garantizarle eso. Por último, también, veo que hay una frontera, que se ha zanjado muy grande entre las universidades públicas y privadas, en América Latina. Nosotros, de las casi 30 universidades que tiene acreditadas el CLAEP, solo una es pública, la Universidad del Tolima, que aspiró a la acreditación el año pasado y la obtuvo. Te das cuenta, que, realmente, no solo son dos mundos distintos, sino que también, se ha imposibilitado el diálogo entre la universidad pública y privada. Yo creo que ahí, también, hay algo importante que desarrollar. Eso.

Carlos Ferraro: Bueno, voy a tomar el guante que arrojó Manuel. Circunstancialmente, tengo género masculino y me toca haber sido elegido por una asamblea legítima. Pero, puedo decirte que SIGNIS, que es una organización mundial, yo represento a la región de América Latina y El Caribe, la presidenta, es presidenta la de SIGNIS mundial, la vicepresidenta, es presidenta, que fue la exvicepresidenta de la región, la primera y segunda directora de la junta directiva de SIGNIS ALC, son

mujeres, son directoras y todos nuestros proyectos de formación y de ejecución en las producciones que hacemos, buscamos, especialmente, la equidad de género. Lo que predicamos, lo ponemos en la práctica de lo que conforma nuestro pensamiento, nuestra mirada y tengo que agregar dos cosas principales que fueron tocadas, una de ellas, por lo menos, fue tocada acá. Los dos ejes que atraviesan todas las actividades de SIGNIS en América Latina y El Caribe, son la educomunicación y el buen vivir. Esta mañana, Manuel se refería a los pueblos precapitalistas. Nos interesa la cosmogonía, la filosofía, los vínculos de cómo se organizan socialmente, el vínculo con la naturaleza. Trabajamos con proyectos de defensa del medio ambiente, inspirados desde esa filosofía y desde la riqueza que genera el trabajo que ha hecho (el Papa) Francisco, con el documento o con la Encíclica *Laudato sí*, y la actualización de la misma. Creo que ahí hay, materia prima, suficiente, yo diría incuestionable, siempre con una mirada crítica. Nosotros somos críticos, también, hasta de lo propio que producimos.

Entendemos que la educomunicación, voy a tomar palabras que se dijeron esta mañana y que las dijo uno de los oradores, Efendy Maldonado: esta ciudadanía integral, que es la que tenemos que construir que, para mí, es prácticamente la esencia de lo que busca la educomunicación, la define a la educomunicación, como una interface crucial para generar los cambios. Esto lo tenemos claro hace un tiempo. Es decir, el compromiso con la educomunicación, basado en los principios de Freire y de Mario kaplún, que incluso se le va a hacer un homenaje en este encuentro, trabajados incluso desde un ayornamiento de ese pensamiento en una investigación que ha hecho SIGNIS ALC, con otras dos organizaciones, hará más o menos, unos 7, 8 años atrás, que se plasmó, y ahí los estoy invitando para que vean los basamentos y la conceptualización que tiene SIGNIS con respecto educomunicación, en www.reducom.org. Ahí están los conceptos principales de, no solamente la teoría, sino de prácticas educomunicativas, que se realizan en Latinoamérica e incluso entrevistas a los grandes pensadores y formadores de ese pensamiento en América Latina y El

Caribe. La conjunción de la educomunicación y el buen vivir, a nosotros nos da la materia prima de insumos para poder resolver los desafíos de América Latina. Yo tomo también el eufemismo del tema de los del obstáculo, prefiero verlo como como un desafío. Es verdad que un obstáculo es lo económico, porque cuando organizaciones como las nuestras, a mí me da mucho gusto escuchar lo que estoy escuchando con los colegas de lo que están exponiendo, desde la perspectiva que tienen de la comunicación, porque hay una comunión absoluta, diría yo. El obstáculo económico, en nuestro tipo de organizaciones, aquí estoy casi involucrando a todas, tiene que ver que cuando uno tiene un discurso libre, propio, con una identidad propia, vive en un mundo capitalista y depende de donantes, que estén de acuerdo y compartan los conceptos de lo que uno está construyendo para la sociedad que, justamente, es contrahegemónico, no es fácil conseguir recursos. Y hay algunos haceres, a pesar que, nosotros los argentinos, sabemos bien que con un alambre se pueden hacer muchas cosas, hay algunos haceres que necesitan recursos económicos. Ese sí, puede ser un obstáculo, y es un empleo bastante grande de energía, para poder conseguirlos, ¿no? Que esa búsqueda, a veces distrae de las cosas esenciales a las cuales uno quisiera dedicarse en su totalidad. Lo otro que podríamos llamar un desafío, que tiene que ver con la propia esencia de la formación de nuestra organización. Yo les dije que somos una organización mundial. Estamos en más de 100 países en todos los continentes y en todas las regiones. Imagínense lo que significa la diversidad cultural que está dentro de la organización. En América Latina, SIGNIS ALC representa a 14 asociadas continentales y a 15 de El Caribe anglófono, con una mirada del mundo, más eurocéntrica, pero que pertenece a la Región nuestra y tenemos que trabajar en colaboración. El objetivo final, de SIGNIS ALC, para las asociadas, es encontrar una cohesión regional. Tratar de encontrar, dentro de la diversidad, que Latinoamérica es una potencia y una fuerza, que tiene una riqueza que, si la concebimos como Región, hasta estratégicamente, y a nivel político, podríamos resolver esos problemas que se señalaron acá, que sabemos que es, lo que distingue

a la región, de mayor concentración económica, en grupos de poder de mayor inequidad, significa esto, y que se ha transformado, tal vez, en el continente de mayor violencia. Toda nuestra comunicación, todo lo que hacemos, después, no sé si habrá la posibilidad de una tercera entrada, para explicar específicamente, determinadas acciones que, están ordenadas hacia eso y siempre con la presencia de la mujer.

Manuel Chávez: Voy a tratar de retomar el punto de la pregunta que fue el obstáculo y el desafío. En Estados Unidos y uno de mis colegas lo acaba de mencionar, los académicos tenemos que enfrentar los problemas de las medidas en las que nos evalúan, los famosos “matrix”. ¿Dónde publicas? ¿En qué publicaciones estás publicando? ¿Con cuánta periodicidad? ¿Cuáles son los límites? ¿Cuáles son los estándares? En algunos casos, incluso, en mi propia universidad, se reconoce quién es el primer autor, si fuiste el segundo autor, o el tercero, o si tienes más de cuatro. El puntaje, empieza a bajar, dependiendo de dónde estés. En las universidades en Estados Unidos y yo, estoy de acuerdo con el comentario de que, si estás en Idaho, o estás en Arcanzas, quizás no hay mucha variabilidad. Yo diría que, sí hay una variabilidad, en cuanto a cómo estamos clasificadas las universidades. Hay lo que se llama el R1, R2 y R3. R1 son las universidades que hacemos, fundamentalmente, investigación. La R2, son las que hacen investigación y enseñanza, y R3, son las que hacen, fundamentalmente, enseñanza. Uno de mis estudiantes, tengo un brasileño y un estudiante argentino, los dos me decían: oiga profe, yo no quiero tener la vida que usted tiene, porque estoy en una R1 y tengo que tener cada año, mis medidas, que no puedo cambiar, porque me correrían y perdería el trabajo, mi querido tocayo. Es el hecho de que, tenemos que seguir con esas medidas, hasta que las podamos ajustar. Y entonces, lo que yo le decía a mi estudiante argentino es, si no quieres tener esta actividad, como la que yo hago, puedes irte a una R2, o te puedes ir a una R3. Le expliqué cuál era el proceso y a final de cuentas, él decidió: voy a ir a una donde yo puedo hacer enseñanza e investigación, no nada más investigación. El brasileño, la brasileña, me dijo: Yo quiero dar enseñanza, mi compromiso es en las clases, dando

enseñanza y enseñando América Latina. Dando a conocer América Latina en los Estados Unidos, porque hay un desconocimiento total de América Latina. El caso es que, es nuestra obligación en el profesorado, ayudar a los estudiantes a entender estas medidas que, para mí, son los desafíos más importantes que tenemos, porque es precisamente la razón por la que no tenemos suficientes latinos en la composición académica, en las áreas de comunicación en Estados Unidos. Porque hay ese rechazo natural a las medidas de creación, porque nos están midiendo todo el tiempo, y bueno, el punto es, yo siempre he asumido la tesis de que, si uno está dentro del proceso, tiene mejor capacidad de poder cambiar el proceso. Si uno está fuera del proceso, uno puede ladrar y gritar y estar no de acuerdo, pero muchas veces cuando está uno dentro del proceso, se puede cambiar. En la Facultad de comunicación y periodismo, en donde yo estoy en Michigan State, que es la R1, hicimos un cambio, nos llevó casi 10 años, hasta que pudimos cambiar un criterio de evaluación, en donde quienes presentaban cuestiones artísticas, o documentales, o films, debían tener también, un Jurado de acreditación y que también está acreditado por la asociación de AGMC, la asociación mundial de periodismo y medios de comunicación y que le da la acreditación necesaria para reconocer, que si alguien hace un documental, con la capacidad de tener premios o reconocimientos de sus compañeros, ese reconocimiento, es equivalente al hecho de que yo publiqué en una revista que solo la leyó este mi tocayo Chaparro, y que pudiera ser. Si no pone atención con las acreditaciones. El punto, no es que, efectivamente, muchas veces publicamos en revistas que solamente la leen 10 personas y el jurado que lo estuvo leyendo. Pero, vaya, es así, es así y entonces, llegamos a la conclusión con los estudiantes, si no quieres tener esta vida, entonces, te puedes ir a otras instituciones y trabajar ahí. Pero lo que siempre hemos tratado de hacer, es inspirar a nuestros estudiantes de América Latina, a que la única manera en que podemos tener voces dentro de los Estados Unidos y dentro de las universidades, es precisamente participando en la academia. Puede ser en R1, R2 o R3, yo no discrimino

en ninguna de las tres, pero por favor, hay que representar América Latina en las facultades de comunicación y periodismo. Y finalmente, es el hecho de que las acreditaciones tienen consecuencias, y que, si existen organizaciones que ya son las que validan si un departamento de comunicación o una escuela de periodismo, tiene un calibre de poder entrenar a gente con determinados factores de calidad, yo no creo que eso sea necesariamente conflictivo. Lo que hay que aprender es de qué manera se puede utilizar para ganar las calificaciones que se requieren en el momento de las evaluaciones. Alguien, aquí en el grupo, está el director del programa de periodismo de Florida International University, en Florida y el programa de español en periodismo, es el número uno en los Estados Unidos, con el prestigio más alto de la maestría, Alejandro Alvarado que está acompañándonos. Lo que hemos visto, con la mayoría de los estudiantes de América Latina cuando llegan, es el hecho de que tienen que ver los estándares, las medidas de medición y las acreditaciones. Entonces, es ahí donde, también nosotros, los tenemos que preparar a saber, cómo poder entender el sistema, para poder representarnos mejor en lo que, en este caso específicamente, en los Estados Unidos, hablen de los Estados Unidos.

Santiago Gómez: Muchas gracias, Manuel. Le doy la bienvenida a Gissela Dávila, que se une a este panel, tal como habíamos anunciado, directora general de CIESPAL, magíster en comunicación y opinión pública, licenciada en comunicación social para el desarrollo, con énfasis en radio. Te damos la bienvenida, no sin antes agradecerle, Gissela, en nombre de todos, por el maravilloso evento que estamos teniendo, CIESPAL, como anfitrión, se ha lucido. Te doy la palabra, frente a este tema de los desafíos que tiene que enfrentar, en tu caso CIESPAL, para cumplir sus objetivos misionales.

Gissela Dávila: Muchísimas gracias. Buenas tardes con todas, con todos. Gracias también, por hacer que este congreso esté saliendo de la manera en la que está saliendo. Creo que cada quien contribuye, también, desde su espacio con los debates, con los argumentos y con la vivencia que tenemos, desde todos los espacios donde hemos

estado. Eso hace que nos replanteemos ¿cómo va a ser el futuro de la comunicación, de las organizaciones, de las revistas, de los derechos, de todo lo que vamos trabajando y haciendo en nuestros espacios? Gracias a ustedes. También, FELAFACS, ha contribuido para que este congreso sea importante y que empiece a ser nuevamente esta marca con la que nos encontramos, con la que debatimos y con la que no tengamos miedo a decir las cosas. Yo creo que a veces, estamos ya en estas sociedades muy líquidas, como se las dice, o muy de cristal, y siempre estamos con el miedo. Un miedo infundado, miedo político, creo yo, de no asumir posiciones más fuertes y más radicales. Creo que ese es un problema serio, que estamos viviendo. ¿Y por qué? Porque a veces, tenemos miedo de perder el presupuesto, miedo de que los gobiernos se pongan en contra, miedo de que la gente ya no nos siga en el Facebook, en el Twitter o en el Instagram, o en donde sea, porque perdemos gente en esos espacios. Y creo que es un desafío ya, sacudirnos de esto.

Creo que antes, cuando se hablaba en los 70, en los 80, 90 de la comunicación, siempre se planteaban cosas muy complicadas y cosas que estremecían, o sea, estas estructuras, este árbol de CIESPAL, se estremecía de los planteamientos que se hacían y después fueron realidades y se dieron campos, por ejemplo, para la comunicación comunitaria y popular que, en un momento, ni siquiera se la pensaba como un campo de estudio. Que entre a la academia la comunicación comunitaria y popular, era imposible. Ahora, está en la academia. Ahora, se la estudia. Ahora, hay libros publicados y tesis publicadas sobre el tema y tenemos revistas indizadas, que hablan de cómo se ha trabajado desde la comunicación comunitaria, popular y alternativa. Entonces, creo que es hora también de plantearnos y romper estos moldes, que nos han impuesto y plantearnos ¿qué viene? Si bien es cierto, hoy tenemos algunos desafíos y algunas preocupaciones, que tienen que ver, como decía Hugo: ¿a quién no le falta dinero? A todos y todas, nos falta dinero para hacer los proyectos, los planes. Cada vez, las políticas de gobierno nos recortan más presupuesto, nos asfixian. Esa es la realidad de CIESPAL. Sin embargo, hemos creído que hay

que romper el modelo, hay que romperlo. Si en CIESPAL, esperamos a tener la cantidad de dinero que se requiere para un congreso de esta naturaleza, no lo hacemos. Entonces, qué hemos hecho: pedir la colaboración, pedir el apoyo, por eso, es que yo les agradezco a ustedes, porque cada uno, cada quien, cada persona que ha venido acá, también ha puesto su dinero, su tiempo, su esfuerzo, para estar hoy, aquí en Quito. Entonces, creo que es posible hacerlo. Creo que las voluntades son las que mueven al mundo y mueven las condiciones en las que estamos. Eso también hace que se caigan y se rompan las ideas, como la de que “el tiempo es oro”, que nos han vendido desde hace muchísimos años y que repetimos y repetimos y repetimos y que, por ejemplo, a veces los medios comunitarios, sí la desconocen. ¿Por qué? Porque en un medio comunitario, por ejemplo, una radio alternativa, si es que hay que hablar de un tema y nos tenemos que pasar hasta la medianoche, o tres días, hablando del mismo tema, se van a abrir los micrófonos y se va a dejar que la gente venga y hable, y diga, desde su propia voz, desde su propio contexto, desde sus propios conocimientos, lo que piensa y lo que hay que hacer. Así se llega a acuerdos, que sí, que generalmente, serán más largos. No es la voluntad de votemos, y gana la mayoría, sino que es ponernos de acuerdo, y el ponernos de acuerdo, implica escucharnos, implica también, respetar lo que dicen las otras personas. Pero más allá de eso, es llegar a acuerdos mínimos, a consensos, donde estemos de acuerdo en esa parte puntual. Desde ahí, proponer lo que queremos. No digo que seamos iguales, más bien, que seamos muy diversos, muy diversas, pero que desde ahí tratemos, desde esa diversidad, encontrar ese aspecto que sí queremos, ir y juntar los esfuerzos ahí, cambiaría todo lo que estamos trabajando.

Yo anoté algunas cosas, y voy a ser muy rápida, porque sé que el tiempo, también está complicado. Ahora, aunque “no es oro”, pero sí está complicado por las actividades que tenemos. Creo que hay retos fuertes que debemos encarar y que desde CIESPAL, queremos fortalecer con mayor incidencia. Es el tema de los planes nacionales de comunicación. No hay que dejar de hablar de esto, cada vez nos dicen

y nos quieren engañar, diciendo: si ustedes quieren, como medios comunitarios, o como ciudadanos y ciudadanas, más medios, ábranse un medio por internet. Abran la radio por internet. Abran la televisión por internet. Y esto es una farsa. ¿Por qué las grandes cadenas, las grandes corporaciones no dejan de salir en señal abierta? ¿Por qué siguen peleando por las frecuencias? Esto es un tema que no debemos descuidar y que el internet, si bien es cierto, nos da algunas facilidades, no es la solución. El internet cuesta y eso, abre una gran brecha. Quien no puede pagar, ahora y después de la pandemia, ya no puede estudiar, tampoco. ¿Quién tiene en su casa y en zonas rurales una computadora, o un celular? Las familias tienen que elegir ¿cuál de los tres hijos estudia o quién de la familia trabaja. Entonces, ya no se tiene acceso. Estas son cosas que tenemos que preguntarnos y que tenemos que plantearnos, con mucho rigor y con mucha fuerza, para reclamar a los Estados, lo que nos están haciendo. Nos están abriendo más brechas y no nos estamos dando cuenta, porque muchas veces, desde las zonas urbanas y desde los lugares donde tenemos cobertura, no pensamos cómo viven las, los otros. Niños, niñas y adolescentes, que hoy en día, tienen una bajísima comprensión de lectura, después de haber estado un año encerrados por pandemia. ¿Qué hacemos los medios frente a eso? Creo que es algo que nos compromete y que tenemos que cambiar. Otra cosa, es el cuidado del ambiente, la salud mental. No voy a entrar tanto en estos temas, pero tenemos que tratarlos. El ambiente ya no soporta más. La contaminación que estamos viviendo, el consumo excesivo de ciertas cosas, o la producción excesiva, que luego se bota, de comida, de ropa, de instrumentos tecnológicos. Debemos tener una conciencia sobre ese consumo. No se diga la Salud Mental, que con todo lo que ha dicho UNESCO, de infoxicación, infodemia y todo que estamos teniendo de hiperinformación, se nos complica muchísimo.

Creo que también, es importante hablar sobre comunicadores y comunicadoras, que hoy en día, tienen que ser diseñadores, fotógrafos, fotógrafas, editoras. Tienen que hacer muchísimas cosas. ¿Todo para qué? Para que la noticia, ya no salga solo por el periódico. Debe

escucharse por la radio, se la debe ver por la televisión. O sea, los medios ya tienen otro consumo, otra forma y las empresas tienen nuevas formas para superexplotar el trabajo. Eso está complicando también, la vida de los periodistas y comunicadores y comunicadoras, así como de quienes están estudiando. Creo que hay que tener una línea fuerte, sobre esto también, y pensar en los peligros que tiene todo lo de la Inteligencia artificial. Porque ahora, nos dicen: bueno, no importa si no sabes hacer fotos o lo que sea. No importa. Lo creamos con Inteligencia artificial. Esto es un peligro. O sea, realmente tenemos que pensarnos desde la ética, en el uso de la inteligencia artificial. No solo en los trabajos, en la academia. Creo que uno de los mayores problemas que estaban pasando en la academia, era que los estudiantes, estaban haciendo sus ensayos, sus textos, con inteligencia artificial y los profesores no podían identificar si era o no, inteligencia artificial. Porque con los algoritmos, hay tantas posibilidades, se pone un tema, el mismo tema lo incluyen, en ese mismo momento, en la aplicación de inteligencia artificial y salen varias versiones, de acuerdo a lo que han pedido. Supuestamente, el algoritmo ve qué interesa. Entonces, son cosas que también, ponernos estos retos y estas preocupaciones sobre lo que está sucediendo. Cada vez, nos están quitando la capacidad de reflexión, la capacidad de análisis, la capacidad de crítica. La inteligencia artificial, tal vez, puede hacer un texto o un diseño bonito, muy interesante. Tal vez, tiene muchos datos. Pero no es algo hecho por las personas, con sentimiento, con angustia por lo que se vive, o también, con esperanza. La esperanza, es algo que no tenemos que quitarnos. Quiero citar una frase que también, es bastante fuerte, pero que creo que, desde la academia, hay que pensarla. Está en un trabajo del profesor Cerbino, de hace algunos años, y que hablaba de una crítica a lo que está pasando hoy en las universidades. Decía, en resumen, que “las universidades están haciendo profesionales a la carta”. Entonces, si necesitamos más personas que sepan de algoritmos, todas las universidades hacemos profesionales en algoritmos. Si necesitamos más personas que hagan, qué sé yo, tecnologías espaciales, nos encargamos de eso. Pero, ¿dónde

está la crítica? La crítica, solo está en las empresas, en los gobiernos, y no es una crítica que nos construya como sociedad, sino que más bien, es una crítica y un encerrarse, para que ellos, las élites, sigan manteniendo su poder político, económico, que es lo que les interesa, mientras que los demás, solo somos obreros y obreras de lo que se requiere. Entonces, creo que también tenemos que sacudirnos un poco de esto.

Para ir terminando, dos temas más puntuales. Perdón que me alargue mucho. Lo de las revistas. Nosotros también, aquí en CIESPAL, tenemos nuestra revista Chasqui. Cumplió 50 años el año pasado, es el mayor repositorio de lo que ha sucedido en la comunicación en América Latina. Se puede encontrar, en sus páginas, toda esta historia riquísima de lo que ha sucedido y nosotros la hemos abierto, para que desde el número uno, ustedes la puedan descargar y revisar. Pero también, tenemos que hablar de las revistas depredadoras, de esas otras revistas que te cobran por publicar, para que logres el requisito para el grado académico, necesario para seguir creciendo en la universidad. Creo que no tenemos que callarnos más esto. Son negocios y, sobre todo, lo que hacen, es que cada vez, más profesionales tengan que seguir pagando para poder tener sus currículos al día y poder seguir en las universidades. Creo que esto, es un tema que ya hay que denunciarlo. Hay que pararlo y trabajar con revistas éticas, que es sumamente importante.

Aquí un tema que sí es grave, también, y es que en Latinoamérica y en algunas universidades de Europa y de Estados Unidos, no se cita a los autores y autoras que estamos en nuestra Región, a latinos y latinas. No se nos cita y cuando nos citan, muchas veces, algunos profesores, algunas universidades, te rechazan. Rechazan la cita, porque dicen ¿Quién es? ¿Dónde están los libros? ¿En qué revistas ha publicado? Incluso, toman como argumento, que determinada revista, no tiene todo el prestigio que debería tener. Eso es un daño que nos estamos haciendo, desde nuestra propia Región. ¿Por qué tantas profesoras, profesores, que están hoy acá, no ponen a trabajar a sus estudiantes con investigadores e investigadoras de Latinoamérica? ¿Por qué no se

citan las revistas de Latinoamérica? Eso es una crítica que nos tenemos que hacer y tenemos que empezar a ser fuertes como Región. Si nos juntamos y realmente empezamos a hacer estas citaciones, van a ver cómo cambian los rankings de las revistas, así, muy rápidamente. Eso, solo lo dejo planteado.

Finalmente, el tema de las mujeres, del género y de todos los espacios en donde realmente tenemos que estar, y no siempre es posible. Lamentablemente, hay que denunciarlo y decirlo, cada momento. Para nosotras, las cosas no vienen fácil. Aquí, por ejemplo, en el congreso, hicimos una invitación a muchísimas más mujeres. Conversábamos con Rosa Franquet, la compañera catalana, que está por acá, sobre ¿qué pasa? ¿Por qué no vinieron más mujeres al congreso? La respuesta es que tienen otras responsabilidades. Porque no solamente tienen que estar en la función académica, sino en las familias, en los trabajos, en todos los otros espacios que no les permiten viajar, por ejemplo. Eso es algo que tenemos que pensarlo también, de mejor manera, en cómo a la mujer se le carga de demasiadas cosas y demasiadas actividades, que no le permiten desarrollar, sea su parte familiar, o su parte profesional, o su parte afectiva, y estas son cosas que sí tenemos que preguntarnos y sobre todo, ¿por qué hay ahora y según los índices a nivel latinoamericano, más mujeres que estudian y se gradúan? Sin embargo, estas mujeres, no encuentran trabajo, o si tienen trabajo, ganan menos que un hombre, ocupando el mismo cargo. Cosas que sabemos, pero que hay que seguirlas denunciando, con mayor fuerza. De igual manera, hay más mujeres y hay un grado muy alto, la OEI tiene, y después ustedes lo pueden buscar, un estudio muy interesante, en donde dice que las mujeres, cuando publican, que muchas mujeres publicamos, y que es un tema que va creciendo, sin embargo, cuando un artículo está encabezado por una mujer, tiene menos citaciones. Si en el mundo, tenemos también esta esta relación, de lo que está pasando, creo que tenemos otra responsabilidad: citémonos entre nosotras. Hagamos también, un trabajo de esfuerzo y seamos un poco más incidentes en todas las cosas que estamos trabajando y haciendo.

Santiago Gómez: Gissela, muy importantes sus reflexiones, que complementan las que hemos hecho previamente. Fíjense que hacía la pregunta de los obstáculos o los desafíos, para intencionalmente, enfatizar un tema. Es que, fíjense que todas las organizaciones, incluso con misiones diferentes, tenemos básicamente, los mismos desafíos. Tema de la igualdad de género, el tema de la financiación, es evidente. El tema de la desconexión entre universidad, sociedad, medios, etcétera. Y eso, me lleva a la intención real que discutimos en el comité organizador, cuando propusimos organizar este panel, que era, generar escenarios de reflexión frente a la posibilidad y la necesidad de trabajar en red, entre redes. Que creemos que puede ser la solución para empezar a solucionar algunos de esos problemas, de superar algunos de esos obstáculos. Ya Gissela lo decía, FELAFACS y CIESPAL, materializan hoy, una alianza que hemos oído de expertos, que hace un tiempo era impensable, pero hoy, la estamos materializando y nos ha servido para solventar el tema financiero, evidentemente. Pero nos ha permitido enriquecer unas reflexiones necesarias sobre el quehacer de la comunicación, de manera conjunta. Nos quedan un poco más de 15 minutos, quisiera cerrar oyendo sus reflexiones frente a ¿por qué no hemos trabajado más conjuntamente, entre las asociaciones? Y a futuro, ¿cómo podemos plantear que esas sinergias, enriquezcan el quehacer de cada uno, por separado, para solucionar muchos de estos obstáculos?

Gissela Dávila: Bueno, yo terminé y empiezo ahora. Creo que también, pasa por, a veces unos egos, a veces, también, unos miedos de algunas organizaciones, de juntarnos y de quién tiene más protagonismo que otro. Hay que decirnos la verdad, y es esa, muchas veces, por la que no nos juntamos. Creo que ahora, ha cambiado el tiempo. Ha cambiado el momento y el permitir que nos juntemos y el permitir que hagamos y construyamos un objetivo común. Está cambiando la relación de las organizaciones. Así es que, por ahí va.

Manuel Chávez: Yo hago eco, precisamente de esa posición. En algún momento, en el comité directivo de ALMACER, nos preguntábamos ¿Por

qué no tenemos más relación con las organizaciones de comunicación de América Latina? La respuesta fue muy simple: porque no sabíamos de la existencia de ellas, excepto por dos: FELAFACS y ustedes, CIESPAL. Entonces, de alguna manera también, este es otro problema. Yo fui director de estudios latinoamericanos en mi universidad, del Centro de Estudios Latinoamericanos. Tenemos nosotros, financiamiento federal para colaboración con América Latina. Y uno de los problemas principales de colaboración, es el hecho de encontrar a profesores que puedan establecer los núcleos de investigación y colaboración permanente. Ese fue el reto principal que yo tuve. No podía yo sostener un acuerdo de colaboración entre la universidad x y nosotros, sin que hubiera dos profesores que estuvieran trabajando, o que tuvieran un proyecto de investigación que les ayudara a seguir funcionando. Esto, a mi juicio, es algo que tenemos que trabajar. En ALMACER, tenemos nuestra conferencia internacional el próximo año, abril 5 y 6, en mi universidad, en Est Lansing, en Michigan y estamos invitando a todos ustedes, vamos a hacer la convocatoria, estamos enviando toda la información para que ustedes hagan presentaciones académicas, pero al mismo tiempo, las organizaciones, estén representadas y que, podamos establecer vínculos de colaboración en un solo lugar, con 30 universidades de Estados Unidos, y que podamos ver ¿De qué manera, empezamos a construir una actividad más sistemática, más organizada y de más continuidad?

Carlos Forero: Creemos en la construcción colectiva de los conocimientos SIGNIS ALC, y hay proyectos que para nosotros son sustanciales y cuando uno tiene la pretensión de poder realizar un proyecto, que desborda las posibilidades de lo que uno puede tener, pero que sabe que tiene que ir, por ahí, lo que tiene que hacer, es recurrir a los que saben más, o a los que pueden dar más. SIGNIS ALC, trabaja con organizaciones y redes fraternas. Acá, en esta misma mesa, hay dos: ALER y CIESPAL. Ellos han contribuido sustancialmente en la formación de los jóvenes que están llevando adelante, miren lo que les digo, un proyecto inédito de comunicación en América Latina. Una

radio de jóvenes, para jóvenes, con una producción en la que, 14 países, o sea jóvenes que representan a los 14 países de nuestras asociadas, mantienen una programación de 24 por 7, canalizando todas las temáticas que nosotros estamos conversando acá. Esta es nuestra herramienta estratégica. Lo que pensamos, lo que producimos, de la mano de las redes, que pueden hacernos crecer y madurar, en aquellos tránsitos que nosotros no podemos resolver, solos, como organización, entendemos qué es lo que va a generar, realmente con el tiempo, una incidencia afectiva. Si no hay realmente, un concepto de construcción colectiva, especialmente regional, es muy difícil que alcancemos los objetivos de muchas de las cosas que se están discutiendo acá. Quiero, no sé si existe la posibilidad, un minuto más, nada más, porque hay algo esencial que no he dicho: estamos creando y desarrollando un centro autónomo de educomunicación para la democracia. Yo creo, que muchas de las cosas y de las organizaciones que trabajamos en esta línea de pensamiento, no advertimos que tal vez, todo nuestro trabajo y todos nuestros esfuerzos, son mucho más difíciles y yo diría, imposibles de ejecutar, si el escenario donde lo desarrollamos, no es una democracia. Las democracias, voy a tomar palabras que se dijeron hoy, el propio Bolaño, habló del rebajamiento de la Democracia. Ese es un concepto que nosotros tenemos internalizado. Es decir, sentimos mucho dolor por los denominadores comunes del debilitamiento de la democracia y la emergencia de personajes absolutamente dementes que arrastran el pensamiento de grandes sectores, de la sociedad. Me pregunto, les pregunto: ¿ustedes creen que todas estas cosas que nos preocupa como comunicadores, las podemos llevar adelante? ¿Las podemos planificar? ¿Las podemos realizar si el escenario de la Democracia desaparece? No estoy defendiendo a la democracia en las en los estrictos términos que la conocemos, porque el desafío que tiene este centro autónomo de educomunicación para la democracia, que ya cuenta con académicos, que tienen experiencia de todo lo que estamos hablando acá, y que vienen de distintas vertientes. Entendemos que hay que repensar la democracia. Hay que repensar las formas de representatividad y

además, hacerlo con el desafío paralelo de todo lo que significa la cultura digital, el tema de las redes. Está muy bien que se haya dicho hoy, que es demasiado, nombrar a las redes virtuales, como redes sociales, porque las redes sociales, son las otras, las que conocemos, las presenciales, en donde hay cercanía, hasta física y afectiva. Y esas realidades virtuales, esas redes virtuales, están transitando y alimentando imaginarios en donde, yo les diría que trastornan la lógica y la mirada de las nuevas generaciones que están desvinculados con un pasado que todos nosotros conocemos, de las fuentes que generó el pensamiento que nos coloca hoy, en el desafío de ¿cómo tenemos que construir, tal vez, una lógica diferente para poder entender lo que está pasando? Todo esto, para nosotros, no se clausura, es un gran signo de interrogación abierta. Tenemos que, con el acervo histórico y de los conocimientos epistemológicos, que tenemos en una epistemología del sur, encontrar salidas de algo que es urgente. Salvemos o remiremos la democracia, porque va a ser muy difícil de poder seguir trabajando. Gracias.

Juan David Bernal: Yo creo que quizás, la gran limitante, ya la dijo Gissela, evidentemente. La Academia, es el escenario por excelencia de los egos. O sea, ya desde cuando el profesor llega y dice el cinco para mí, de ahí para abajo el resto, y entonces, si hay como, yo creo que es necesario hackear un poquito el sistema universitario, no restándole importancia, pero sí, rompiendo un poco esas estructuras, que además trascienden a este tipo de redes, no porque la gente, como tú decías, no quiere colaborar, porque cada quien, quiere sobresalir más que el otro. Entonces, yo creo que tenemos que trabajar. Me gustó mucho, el concepto de red de redes. Me lo llevo y de parte de CLAEP, Estamos abiertos. Yo te tomo la palabra de la invitación que nos has hecho, conozco Est Lancing, así que me encantaría volver a Michigan State, Así que, yo creo que tenemos que poner esos espacios en común y ver si bien, todos somos diversos acá. Creo que eso es muy importante, que cada quien, en su libertad y dignidad, como persona, mantenga su diversidad y se respete. Pero, creo que también, tenemos puntos de contacto, en donde podemos tener cosas en común. Entonces, por

parte del CLAEP, nosotros hacemos dos encuentros importantes al año. Uno es un encuentro de universidades anual, este año fue en la UAOC, en la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, el próximo año, serán la universidad Nagualt, en Cancún. Está la invitación abierta para que podamos colaborar de alguna forma. También, todos los años, la Sociedad Interamericana de Prensa, hace su asamblea anual. La hace, un año en Estados Unidos, y un año en Latinoamérica. Este año, es en la Ciudad de México. Su edición 79, en un mes donde también, hay espacios, justamente, de diálogo sobre la universidad, los medios, la libertad de prensa. Son espacios que están a su disposición, así que, por nuestra parte, completa apertura para trabajar.

Hugo Ramírez: En el caso, creo que, recogiendo también, lo que ya se ha manifestado, si tendría que resumirse, en una palabra, a mí me pareciera que tenemos que ampliar fronteras. Ese ampliar de fronteras, implica conocernos más, como ya se mencionaba. Saber que acá, hay muchísimas potencialidades. Hay muchas redes, en distintos campos, en distintas formas de acción. Hay muchas maneras, a la interna de ALER, en estos 51 años, ha ido interactuando con diferentes formas de trabajar en red, desde la red centralizada, desde la red de pescador, desde la red coyuntural. En fin, una cantidad de formas de hacer red. Entonces, tenemos que aprovecharnos esas esas potencialidades que, incluso cada organización, pueda tener. Aprovecharnos en el mejor sentido del término, y eso implica, espero que, como resultado, de esto, sea elaborar ese mapa de organizaciones y de redes, que hay acá, para que lo activemos, porque no se trata de juntarnos por juntarnos. Se trata de ver, cómo nos juntamos en determinado espacio, y con determinado objetivo. Aquello que llaman las redes coyunturales. Entonces, eso nos permite, en ALER, por ejemplo, hace poco estamos bastante bien involucrados en lo que significa el tema climático, del cambio climático, y el trabajo en la panamazonía, no solamente, entre los que hacemos parte de la red de ALER, de sus emisoras, de sus coordinadoras, de sus centros de producción, sino como también, hacemos asocio y trabajamos articuladamente, con las organizaciones sociales, con

los pueblos y comunidades, en el propio territorio. Eso implica, un tejido mayor, implica un mayor esfuerzo, pero también, los resultados, seguramente, serán mucho más provechosos. Entender y como han dicho ustedes, eso de reducir las redes sociales a lo digital es, desde luego, un asunto que tenemos que trabajarlo, porque la red, y a mí me gusta la definición que Capra hizo de las redes, ¿no? Que la red es una estructura común a cualquier vida. Donde quiera que vemos vida, vemos redes. Eso.

Leonardo Félix: Muchas gracias. Coincido plenamente, Hugo. Sí, y parafraseando A otro autor que me gusta mucho, recordar, no es un ejercicio de memoria. Recordar es un ejercicio creativo. Sí, en mi oficina, siempre tengo una foto, que hice una gigantografía, para no olvidarme que, hay otros tiempos mejores, que hubo y que tienen que volver a ver. En la misma foto, están tomados en las manos, así hacia el centro, está Evo, está Néstor, está Correa, está Lula y está Chávez. no fue hace tanto. Esa foto no tiene 100 años. Esa foto es cercana, ¿sí? Y hago memoria con algo que tiene que ver con la WACC, de América Latina y que me lo anoté. Entre los años 79 y 85, la WACC de América Latina, colaboraba en la edición de la revista Comunicación América Latina, producida por la UNDA América Latina, y en esa época aproximadamente, funcionó, quizás, este sea un dato que las generaciones nuevas, no conozcan o quizás, ya nos hayamos olvidado, funcionó lo que se llamó el grupo de los ocho, cuya composición estaba dada por CIESPAL, ALER, OSIC América Latina, UCLAP, UNDA América Latina FELAP y ALAIC, una alianza regional, que habla, no solo de comunicación en red, sino, de una clave y de una clara voluntad política de pensar alianzas fuertes en la región, por una comunicación plural, diversa y democrática. Digo, recuperar nuestra propia memoria, es un acto político de crear ese futuro, imaginado en este presente y yo quiero ir ahí, a este presente.

Manuel Chaparro: Esta mesa, no requiere un minuto argentino, requiere como 5 minutos argentinos. Vamos a comprobar, cuánto es un minuto andaluz. A ver, hay un hay un argentino, un pensador argentino, que me gusta mucho, Alberto Vuela, que construyó su tesis, sobre los

disensos, es decir, y está claro. No solamente es el ego, el ego en la academia, se da como en todos los ámbitos. Porque uno, quiere ser el profe más guapo y más guapa para sus estudiantes, y en el momento en que sabe que el profe de al lado, tiene más éxito que tú, ya al otro, hay que despeinarlo como sea. O sea, hay que fastidiar. Si alguien publicó el paper en un Q1, pues, o yo publico en el Q1 y si yo no consigo publicar, pues, diré que eso que publicó es una mierda, ¿no? El ego, sí. Pero el problema, es que somos seres construidos para el disenso, porque sin el disenso, ni somos diversos, ni somos capaces de construir para cooperar. Entonces, el disenso, es lo natural en la sociedad. Ahora, por eso, para armar una red, lo que hace falta, y ahí, a mi admirado José Ignacio, que tanto trabajó en AMRC, y de quien, tanto aprendí en esto de construir, hay que radiografiar los disensos. Lo importante es, radiografiar cuáles son los disensos sociales que existen, para ver dónde están los elementos comunes, como bien decías. Y a partir de ahí, podrá ser red. Ahora bien, quienes hemos estado trabajando en la construcción de redes, sabemos que, esto implica un esfuerzo, una generosidad inmensa, que necesita catalizadores como CIESPAL, este Centro, es un catalizador de inquietudes de redes y de activismo que la Gissela, en ese apriete diario, como decía, está pariendo todo el día. Está pariendo aquí, todo el día, ideas, propuestas, activismo, en medio de todas las dificultades. Es decir, si nos sentamos y le echamos tiempo a trabajar en cómo construir redes, no por construirlas, sino para que tengan incidencia, para que se caguen nuestros gobiernos, hay que escucharlo. Porque yo, que cuando dirigía la red, le decía a mis asociadas, 100 radios asociadas, o tenemos impacto político, o a mí no se me abre la puerta del presidente de gobierno y hasta que no lo conseguí, no paré. Hacíamos discursos informativos, de lo que decía la sociedad, para que el político dejara de tener el micrófono y lo tuviera la sociedad. En ese momento, conseguíamos en una red, como hace ALER, que se nos abrieran las puertas, para escuchar, en qué queríamos entonces, estas redes de investigación que marcan el futuro de lo que debe de ser una sociedad construida, del bien común. Ahí, es

donde lo privado y lo público deben de converger. Lo importante es el bien común, no la plata. Esa es la convergencia, debemos de empezar a construir. Cito dos ejemplos que funcionan, y que deberían de ir más. La Asociación de Universidades Iberoamericanas, de España y Portugal. Funciona bien. Yo recibo todos los años a investigadoras e investigadores, que vienen a mi universidad, que sé que les presto mi modesto despacho, ahí, un lugar, para que estemos durante tres meses, conspirando, o cuatro meses conspirando. Y funciona, porque luego, mantenemos esta sinergia, y hay estas cosas. La Unión Europea, que se nos está desmontando, como todo. Ha creado redes de investigadores. Financia muchos proyectos de investigación, muy bien pagados, que inciden en las políticas públicas de la Unión Europea. Ahí, había que aprender. Ahí había que incidir, para que los gobiernos, y perdonen que utilice la expresión, los gobiernos del Abya Yala, empiecen a crear fondos compartibles, para las redes de investigación, del Abya Yala. Sin eso, la voluntad de firmar papeles, de firmar estatutos, está bien. Pero, a partir de ahí, hay que conseguir, porque investigar cuesta dinero. Pensar cuesta dinero, generar, otra vez las ágoras de pensamiento, cuesta dinero y la sociedad que no invierte en pensar, va camino del barranco.

Santiago Gómez: Muchas gracias. Manuel Chávez, me ha pedido un minuto menos de un minuto, para un comentario adicional y luego damos paso a una o dos preguntas del público, concretas, para alguno de los panelistas o generales, para dar respuesta.

Manuel Chávez: Se me olvidó mencionar algo que es importante, en la construcción de las redes y las relaciones académicas. El concepto en inglés, se llama: visiting scholars. Los académicos visitantes, que mencionaste también en la relación España – Portugal. Esto, yo he visto que ha sido lo más productivo en poder desarrollar y mantener relaciones, porque llegan los académicos, están quizá, por un mes, dos meses, pero ya se mantiene una relación de productividad y empieza uno a planear, de qué manera podemos, después, institucionalizar la relación visiting scholars. ¿Qué instituciones? ¿A dónde quieren ir?

Mantengan esa relación, porque es fundamental, y claro, no requiere mucho dinero.

Santiago Gómez: Muchas gracias. Entonces, damos espacio para la ronda de preguntas y procedemos luego a contestarlas. Nos pueden decir su nombre.

Génesis Vega: Bueno, soy Génesis Vega, periodista de profesión y comunicadora de vocación. Tengo dos preguntas puntuales: la primera, para Gissela y la segunda, abierta, siendo que todos los panelistas han tocado un poco el punto. La primera es sobre investigación, academia y universidad. Enfocándome un poco o contextualizando el caso de Ecuador, me llama mucho la atención, porque siento que, desde las facultades de comunicación social, se ha perdido la criticidad dentro de la comunicación y se está planteando más, una educación tecnificada. Un ejemplo, que yo considero muy grave, es la eliminación de la carrera de educomunicación de la Facultad de Comunicación Social. El anterior semestre, fue el último periodo de la carrera de educomunicación. Se elimina por completo de la malla y se sustituye, únicamente con comunicación organizacional y periodismo, lo cual, considero que es una falla, porque ¿dónde más, conseguimos esos espacios de formación? Que justo, como Gissela mencionaba, costó tanto pelearlos, para que se pueda concebir una educomunicación, una comunicación transformadora para los jóvenes y que se elimina completamente desde la academia, que viene jalando, también, la proposición del publicar y de las acreditaciones, siendo que compartiendo el ejemplo de Colombia, una de 30 universidades, si no me equivoco, solamente pública, ingresa a la red y aquí en Ecuador, pasa lo mismo, porque desde la universidad pública, la misma universidad no alcanza los niveles de acreditación. Entonces, ¿cómo los estudiantes, podemos alcanzar esos niveles que la academia nos propone, para alcanzar niveles de investigación profunda? La primera. Y la segunda, tiene que ver con las proposiciones de agenda de comunicación que, siguen siendo occidentalizadas, como lo habíamos mencionado. O sea, no se alcanza a bajar el conocimiento, o lo que se pretende alcanzar, desde el Abya Yala. Siguen siendo

conocimientos o proposiciones muy occidentalizadas y no solamente vienen, como del contenido o de las ideas, sino que esto refuerza el determinismo geográfico, el determinismo social y el determinismo económico, que influye directamente, en este determinismo informativo que atravesamos desde la Región. Entonces, ¿cómo podemos informar desde la Región, siendo que estamos occidentalizados, completamente en este aspecto. Gracias por tus preguntas. La siguiente, por favor.

Ariel Franco: Muy buenas tardes. Areli Franco, periodista, docente de la Universidad de El Salvador y directora, región Centroamérica de FELAFACS. Gracias por este esfuerzo. Para cualquiera de los panelistas que quiera responder, con base a lo que dijeron, de que incluso, hay espacios que no se conocen. ¿Cómo podría hacerse un directorio, o un mapeo que sirva para no duplicar esfuerzos de este tipo? Realmente creo que solo al estar unidos, es como podremos marcar la diferencia, en cuanto a aspectos que afectan a la comunicación y al desarrollo de la misma, para que no pasen cosas como la que planteó mi antecesora. Gracias.

Santiago Gómez: Gracias. Cerramos con estas tres preguntas.

Juliana Lainés: Hola. Soy Juliana Lainés, periodista de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Un gusto encontrarte. Primero, gracias por la bocanada esperanzadora. La verdad, que uno, desde una mirada pesimista, pero uno siente cotidianamente, que estamos perdiendo la batalla. Porque hay mucha más acreditación, pero la calidad de los egresados de comunicación y periodismo, cada vez es peor. Lo digo, siendo docente universitaria. También, tenemos esfuerzos en varias perspectivas, y se está haciendo mucha eh investigación en la universidad. Sí, pero el cotrarelato, está sobre la mesa, entonces, nos ganan la batalla. Con el relato, tenemos mucha gente top, publicando en revistas indexadas, pero en la línea de lo que decía Gissela, todo el mundo sabe, en el mundo académico, que han invertido mucho dinero para publicar en las revistas que han publicado, y por eso, están en posición top. Se pierde hasta el respeto, en el marco de la investigación, en el sector. Entonces, mi pregunta, era muy puntual, ¿no? O sea. cómo

hacer, para que así, como los que estamos aquí, nos llevamos la mirada esperanzadora de, si hay pensamiento crítico. Están haciendo cosas, pero cómo traducimos esto, para el para el común de la gente, para la gente que está fuera del entorno universitario. Porque yo hablo con muchos colegas, que tienen excelente trabajo de investigación. Y les decimos, aquí, para llevar la reflexión, que hacía Manuel esta mañana. Métete en las redes sociales virtuales, tienes un perfil en Twitter. ¿Dónde estás poniendo tus investigaciones? Y te dicen: no, no. Yo no tengo tiempo para esas cosas. O sea, yo estoy haciendo investigación. Pero, ¿cómo llegamos? Porque la gente, está ahí. Y la gente, está en esos espacios y a veces parecería que no le estamos aportando al contrarelativo, también. Y de pensamiento crítico, desde aquí, es solo eso. Pedir pistas, en esa línea.

Santiago Gómez: Muchas gracias. Siguiendo pregunta.

Del Público: ¿Qué desafío representa el avance que está teniendo el movimiento LGBT, para sus organizaciones?

Santiago Gómez: Gracias y queda una pregunta más.

Rubén Penayo: Sí, buenas tardes. Mi nombre es Rubén Penayo, soy secretario general de la Sociedad de Comunicadores del Paraguay, y no sé si es el soroche, pero me falta cierta claridad en relación al hilo de lo que se ha seguido en la mesa, porque en algún momento, hubo como una suerte de disputa, en relación a los estándares de calidad de educación, de las acreditaciones, de los papers, pero me parece que le ha faltado un aspecto vinculado al perfil de esa educación. ¿Cuáles son los estándares? ¿Cuál es la visión o modelo de sociedad a la cual se apunta? ¿Verdad? Por un lado. Por otro lado, celebro la nueva versión de la comunicación para el desarrollo o mejorada, quizás, que es la comunicación para el buen vivir, que a mí me suena mucho a Bolivia, Evo Morales y compañía. Hoy Paraguay, vive otra historia, ¿verdad? La del neoliberalismo y el control social total. Y otro aspecto, si bien actualmente no me dedico a la docencia, lo que sí puedo apreciar, de manera limitada, no tengo un estudio en este sentido, es que hoy, se generan profesionales que saben apretar diversos tornillos.

Especialistas, pero no saben, cómo funciona la máquina, ni por qué funciona esa máquina. De esa manera, hace falta esa visión global de sociedad y hacia qué estamos apuntando, y qué estamos reforzando cuando generamos cierto tipo de profesionales, y qué estamos rebatiendo, cuando generamos cierto tipo de profesionales. Desde mi perspectiva, hay una ética del neodarwinismo social, por un lado. Por otro lado, el mecanicismo. Esto aprietas acá, sale acá, ya sale ya. Está terminado todo. Eso es todo lo que tienes que hacer. Por eso, es relevante para mí, recuperar esa visión, dentro de la academia. Quizás yo estoy hablando del conocimiento, apenas, de lo que puedo ver, ¿verdad? Pero, como ustedes hablaron de obstáculos y desafíos, les pregunto si ¿esos son desafíos actuales para la academia?

Tachi Arriola: Gracias, soy Tachi Arriola, radialista, feminista. Bueno, uso el micrófono, para apoyar todo lo que dijo Gissela. Una voz minoritaria en este panel y También, para celebrar las puyas, los pinchazos que hizo Manolo y la reacción de ustedes, que me encantó, como un mea culpa, a decir mira estamos aquí pero realmente quisiéramos no estar, porque nuestras compañeras, no están, ¿cierto? Bueno, pero no. Mi pregunta va a una cuestión, que para mí es fundamental. Se habla de la calidad educativa en las universidades. ¿Qué es la calidad educativa en las universidades? Ahora está FELAFACS y la otra organización académica, cómo CLAEP, entonces, me pregunto: ¿Qué es la calidad educativa? Porque para mí, como mujer, veo los resultados de la educación universitaria en comunicación, que no son precisamente, los que necesitamos, a mi modo de ver, en la sociedad. Hay muchas urgencias globales. Me voy a referir a dos, en femenino. Primero, la perspectiva de género de las mujeres protagonistas, más de la mitad, aquí en Ecuador, y seguramente a nivel global, que sufren, realmente, los resultados de una comunicación patriarcal y colonialista, también. Entonces, es el primer punto. Necesitamos que, dentro de la calidad educativa, estén los estudios de género, pero no solamente en los postgrados, sino desde los pregrados y todo los comunicadores y las comunicadoras, tienen que salir pensando, aceptando y promoviendo

la diferencia, respetando las diferencias. Si hablo de las mujeres, hablo también, de la comunidad LGTBQ+, ¿sí? Es la primera propuesta. Seguramente, van a sacar un comunicado de este congreso, entonces, es una exigencia. La otra, también en femenino, tiene que ver con la naturaleza. Estamos contando los descuentos del planeta. El cambio, es nuestra urgencia. En las facultades de comunicación, no sé cuánto se hacen estudios ambientales, no como especialidad, sino como base en la calidad educativa. Entonces, nada más. Son propuestas y espero que se tomen ahora.

Santiago Gómez: Muchísimas gracias por las preguntas. les voy a rogar entonces respuestas de 10 segundos argentinos. No sobrepasemos ese tiempo, ya que estamos abusando de la agenda. Le doy la palabra a Gissela, para su respuesta puntual. para respuesta puntual y luego, abro el espacio para dar respuesta al grupo de preguntas.

Gissela Dávila: Gracias Santiago. Muy corto. Educomunicación. Es realmente crítico, que se saque de las mallas, la educomunicación, con apuestas y procesos que cambiaron la educación en el país. Ahí, junto a ti, está Alma Montoya, que es la creadora de la carrera de comunicación que, en ese tiempo, se llamaba comunicación para el desarrollo, en el año 95 y que creo que es fundamental para las carreras. Hay que ser más críticos, no podemos dejarnos engañar con la tecnología. No debemos tener, solo capacidades tecnológicas. Hay que pensar desde ahí, y si las universidades no lo hacen, debemos tener estos otros espacios para poder seguir trabajando en estos temas, desde las cátedras, desde los talleres que se ofrecen aquí, en CIESPAL y desde todas las organizaciones que están hoy aquí, sentados, participando de este congreso.

Santiago Gómez: Cedo la palabra, entonces, para las respuestas.

Carlos Ferraro: No voy a hablar en el supra nivel académico, porque aquí hay responsables mayores. Los proyectos de SIGNIS, se alimentan con los recursos que vienen de la universidad de Latinoamérica. Los comunicadores, nosotros, podemos dar cuenta de ese déficit de pensamiento crítico, pero la comunicación que ejercita SIGNIS ALC,

requiere que se pase por un curso de formación, en donde aquello que la universidad no lo da, específicamente, en los puntos que trabajamos todos nosotros, quiero decir, lo agregamos. Es decir, que el pensamiento crítico que se ha debilitado y está ausente, nosotros lo sostenemos y tratamos modestamente, en poder, que esté presente en la mirada y en la dimensión comunicacional de lo que nosotros realizamos. Esta es la experiencia de lo que puede, modestamente ofrecer SIGNIS ALC, frente a ese déficit que hay, que proviene de la formación hoy de las escuelas de comunicación.

Juan David Bernal: Voy a tratar de unir rápidamente, algo que mencionaron ustedes tres, sobre todo por el tema de los colectivos y por lo de la calidad académica. En el caso del CLAEP, la acreditación es completamente voluntaria y es un proceso al que una universidad postula, de manera libre. Eso lo separa radicalmente, de las acreditaciones nacionales, que son impuestas y obligatorias. Luego, en ese proceso, cuando la universidad libremente se presenta, la calidad académica, daría como para hacer un congreso de esta magnitud, de esa categoría. En el caso técnico y práctico nuestro, son siete estándares que se buscan, básicamente. Que la propuesta que tiene la universidad, sea realidad. Se haga realidad, ¿cierto? que su propuesta lo que lo que propone en profesores, investigación, misión, visión, vinculación, etcétera, lo cumpla dentro de la libertad. Vemos ahora, en el en el último encuentro que tuvimos, una reacción en torno a estos temas de las diversidades, por parte de los estudiantes, muy marcada. Pero es parte de la libertad y está completamente bienvenida y abierta, ¿cierto? En ese proceso, lo que nosotros, además de empoderar a la unidad académica que se presenta a la acreditación, en su libertad y en su dignidad, de lo que propone, no imponemos nada. Por eso también, dije al principio que la acreditación de CLAEP, no es una acreditación netamente cuantitativa. No vas a ver en ningún estándar, que diga: ¿cuántos Q1 publica el profesor? Lo que dice es, por ejemplo, en términos de investigación, que la universidad tenga, que garantice procesos de investigación, dentro de su dimensión y sus posibilidades.

Tenemos universidades que tienen más de 100 profesores y publican 500 artículos al año y tenemos otras universidades pequeñas, por ejemplo, en Bolivia, donde publican cinco, seis, ocho artículos al año, y también está acreditada la universidad. Entonces, es un modelo que respeta la libertad. Busca entender la dimensión académica dentro de cada una de las facultades.

Hugo Ramírez: Yo quisiera referirme, concretamente, a la pregunta que ha hecho la compañera. Yo había hablado del buen vivir, ¿verdad? Que no se circunscribe a un país. Es una filosofía mayor, y no es pasado. Se alimenta de esa filosofía ancestral, pero es presente. Es construcción colectiva. Entonces, cuando hablaba del buen vivir, también, nos planteamos un desafío. Si aspiramos a un buen vivir, nos preguntamos ¿cómo hacer la comunicación en ese buen vivir? ¿Qué significa, en ese contexto hacer comunicación de buen vivir? El mes pasado, estuvimos las redes de ALER, reunidas en Guatemala. En el programa, nosotros, con pensamiento occidental, pusimos: primera acción, espiritualidad. Una ceremonia espiritual. ¿Cuánto tiempo le pusimos? Una hora. Pero, empezó a las 8 y terminó a las 12 del día. Eso es comunicación. ¿Cómo nos planteamos esa forma de comunicar en estos contextos, donde tenemos la mirada occidental? Ese es un desafío que, desde luego, pasa por procesos de esta famosa palabrita “deconstrucción”. ¿Y cómo vamos construyendo otros nuevos elementos comunicativos que respeten esas otras maneras de comunicar? Los kukama, en la selva peruana, conversan con el río, o cualquier pueblo o comunidad, conversa con el río, porque el río comunica y tiene vida. Entonces, nos planteas un desafío tremendo, que no te lo puedo contestar en este momento.

Manuel Chaparro: Me encanta lo que has dicho yo digo siempre a mis estudiantes por la mañana: hoy vamos a pensar... Y ellos saben que yo les voy a provocar, provocar en todos los sentidos, para agitarlos, ¿no? Con algunas propuestas bárbaras, para ver si alguno dice: no, profe, por ahí no podemos ir, pero les provoqué. Hasta que un día, en la primera banca le digo: hoy vamos a pensar, y la estudiante que tengo, aplicada en primera fila, me mira. 8 de la mañana, me dice: ¿profe, otra

vez pensar? Es decir que, te empiezas a encontrar con unos estudiantes, que tampoco vienen en la actitud, porque vienen de unos bachilleratos, y vienen de una sociedad, que está mal educando. A veces alucina. En un país como España, tenemos un ejército de más de 400,000 personas que se dedican a la docencia, Tenemos las mentes destruidas. ¿Cómo es posible esto? Algo estaremos haciendo mal. Por eso es importante. ¿Qué es lo que hago ahora? Cuando entro en clase, no le digo vamos a pensar. Le pregunto: ¿Qué pájaro viste esta mañana cuando te levantaste? ¿Qué escuchaste? ¿En qué estación estamos? ¿Y qué oíste de diferente? Al principio, se me quedan, entre que les abro en femenino, para provocar, para molestar. Pero también, porque uno siente que da más visibilidad y que después, pone en primer lugar, este biocentrismo, del que hablo. Ellos empiezan a cambiar el chip de la comunicación. Es decir, que nuestro comportamiento como docentes, es el que hace que ellos empiecen a mutar, y que el día en que tú le dices: buenos días a todos. Ese día se levanta y dice: profe, ¿qué pasó? y nosotras y ellos, lo han asumido, que son personas. Es decir, es nuestra actitud, la que hace que funcione. Y evidentemente, tenemos que crearnos guías, guías éticas para ser capaces de transferir el conocimiento, de esta manera. Insisto una cosa, y me gustaba el ejemplo de la R1, R2, R3, ¿verdad? En Francia lo hacen diferente. En Francia, hay una universidad que se dedica a la investigación y a pensar y hay otra que se dedica a cualificar profesionalmente. El que quiere cualificar, se cualifica, el que quiere pensar la comunicación para transferir conocimiento, se dedica a eso. Ya no hay confusión ninguna. En nuestro modelo, tanto aquí, como en España, la gente va a estudiar comunicación y no sabe ni lo que va a estudiar. No sabes si va a salir de profe, va a salir de periodista esclavo, o va a ser capaz de construir una cooperativa y que le funcione. O sea, intenta hacerse adulto ahí. Es decir, tenemos unos retos terribles y tremendos. Pero, sabéis, la radiografía es muy chungu. La radiografía que se ve, es de una enfermedad total. Pero, ya que tiene la radiografía, el médico tiene que saber por dónde intervenir. Esa es la obligación que tenemos. Porque remedios hay y los conocemos. Solamente es

aplicar. Tu pregunta me parece muy pertinente. Mis estudiantes, tengo la suerte de que se muestran públicamente, como son. No hay ningún tipo de problema. Eso sí, ahora si son capaces de mostrarse en el aula sin complejos. Exageradamente sin complejo, a veces, que es una propuesta muy provocadora. Pero la calle, empieza a reaccionar en contra de esto. Estamos en una involución, porque molesta lo diferente. Molesta el disenso y no lo intentemos. Pero tiene que ser la universidad, el lugar que permita este amparo de demostración pública. Bueno, yo creo que ustedes han hecho más comentarios que preguntas. Y yo, hago también, más comentarios que preguntas.

Leonardo Félix: Quisiera hacerle un comentario, acá a la compañera, que me encantó. Gracias. Sí, y al compañero. Hay algo que mencionar de la WACC a nivel global, la WACC, desde el 2005, hasta la fecha, cada 5 años lleva el monitoreo global de medios, que es la representación de las mujeres, tanto como aparecen en las noticias y también las mujeres que lo hacen. Es muy interesante, como esta visibilidad, así del monitoreo, ayuda a repensarnos. La última vez, fue más de 110 países. Si no me equivoco, fue realmente muy impactante. Es todo voluntario. Lo que demuestra, cuando

Gissela habla de las voluntades que transforman, tiene que ver con hacer creer a nadie, algo que uno mismo no cree. Entonces, para la WACC, el tema de lo discursivo, de la mirada y la perspectiva de género en la comunicación, es algo, no solamente latente. Es algo que aparece permanentemente, sobre todo, en un continente como el nuestro, con más de 650 millones de hispanoparlantes, sin contar los 250 millones de brasileros que hablan portugués, donde la diferencia se nota claramente en los artículos y los pronombres. Entonces, la cuestión LGBTIQ+, o todas las representatividades que están en esta nominaria, para la WACC, también es un desafío dentro de un ambiente de espiritualidades, donde las miradas, también son, muy distantes, a veces, o terriblemente cercanas. Lo dice un ministro ordenado, que ha tenido concelebraciones de matrimonios igualitarios en Argentina. Con las críticas de su propia comunidad y, a veces, con el apoyo de la

comunidad, según que lesbianas y según que gays, se casaban, ¿sí? Pero tiene que ver, más que nada con eso. Entonces, este es nuestro desafío y el ocultar esto, el ocultar los lugares donde jugamos la palabra, lo que decía Gissela, donde decimos la palabra, yo anotaba la cantidad de veces que César Bolaño, y lo digo como exmiembro del partido comunista, en argentino, dijo la palabra marxista. Casi lo aplaudo, a la séptima vez que dijo marxismo, porque es como que uno termina negando el valor de la palabra y la resemantización de la palabra, frente a él. Che, no digas fundamentalista. Capaz que se ofende. Es un poco conservador, no es un fundamentalista, ¿sí? Y cuando la gente tiene un capitalismo metido acá, a ultranza, donde niegan espacios académicos de licenciaturas en comunicación social, esto hay que denunciarlo, también. Entonces, para nosotros, el hacer el acto de memoria, no es más que, una provocación, siguiéndolo a Manuel, para poder provocarnos y no solamente saber que alguna vez, lo hicimos, que alguna vez, fuimos capaces. Sino que, esto también se sigue provocando la memoria. Tenemos que alcanzar, digo, me encontré hace poco con una mujer muy mayor, que pensé que había fallecido. Le digo, Doña Ema, ¿cómo anda, después de tanto tiempo? Bien mi querido, con los sueños intactos. Con 96 años, me pareció fantástico. Nada ni nadie, en 96 años le había robado a Doña Ema, sus propios sueños. Gracias.

Santiago Gómez: Muchas gracias, Leonardo. Quiero hacer una última mención, para cerrar. Los panelistas, entregaron a la organización, un escrito, donde se profundiza, bastante más, sobre estas reflexiones y estas provocaciones que, en el buen sentido de la palabra, se han hecho en este panel. Los invito a consultar las memorias en su momento, para que profundicen, insisto, más, en lo que aquí hemos hablado, y segundo, La organización va a entregar ahora, unos certificados a nuestros panelistas, para quienes pido un aplauso fuerte, de agradecimiento.

Panel 4

La comunicación en América Latina mirando al 2030 (Grupo B)

Expositores

Gabriel Kaplún (Uruguay)

Hernán Reyes (Ecuador)

Raquel Paiva (Brasil)

Ginna Morelo (Colombia)

César Bolaño (Brasil)

Adalid Contreras (Bolivia)

Roberto Follari (Argentina)

Moderador: César Herrera (Ecuador)

Fecha: 20 de octubre de 2023

Hora de instalación: 11h30

Cesar Herrera: Este panel, es una continuación de la reflexión que en este Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL FELAFACS, quiere reflexionar sobre la comunicación en América Latina, mirando al 2030. Entonces, hoy tenemos nuevos invitados. Es el grupo B. Creo que eso nos va a enriquecer aún más, esta reflexión, de ¿cómo? o ¿qué? ¿Para dónde tenemos que caminar en la comunicación

en América Latina, al 2030? Entonces, la modalidad va a ser: 10 minutos por panelista. Tenemos tres personas que nos acompañan por zoom y después de los 10 minutos de cada uno, para poder alcanzar. Haremos preguntas y respuestas a la mesa en general. Entonces, voy a empezar, según han llegado estas hojitas. Primero, tengo a Gabriel Kaplún. Muchas gracias por tu presencia.

Gabriel Kaplún, es comunicador por la Universidad de la República en Montevideo. Magister en educación, por el Centro Internacional para el Desarrollo, en Ottawa y doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos, por la Universidad Andina Simón Bolívar. Bienvenido, Gabriel. Tienes 10 minutos para reflexionar la comunicación en América Latina, mirando al 2030.

Gabriel Kaplún: Bueno, primero, las gracias obligadas a FELAFACS, a CIESPAL. Para mí, además, es una alegría especial estar aquí, en la casa de la comunicación y en Quito, una ciudad que siento mía, por muchas razones. Como se decía recién, aquí hice mi doctorado que, en este caso, además, fue compartido con otro compañero de la mesa, con Hernán Reyes y que fue para mí una experiencia particularmente rica, no solo por los profesores sino por los compañeros como él y como muchos otros y otras que aprendí a conocer y a querer, como aprendí a conocer y a querer, esta ciudad.

Yo sacaba la cuenta, que para el 2030, faltan 6 años y 70 días, 71 días. 6 años y centavos. Dejo los centavos de lado, son 6 años. Entonces, Tengo seis desafíos. Podrían ponerse uno por año, pero más bien, van todos juntos. Voy directo a esos seis.

Primer desafío para la comunicación y los comunicadores y las comunicadoras al 2030: comprender y saber actuar en un mundo tridimensional. A qué me refiero con tridimensional. Vivimos en un mundo de medios. Medios tradicionales, que siguen importando y pesando, de redes, en un amplio sentido digital, de redes digitales, pero también, de redes sociales, no digitales, de las viejas y queridas redes que tejemos cada día, en la cotidianidad de la vida y los cuerpos. Esas tres dimensiones, tenemos que saber entenderlas juntas.

Comprenderlas juntas y saber actuar en las tres. A veces, esta última, la de los cuerpos, se olvida mucho. Justo en la mesa, donde estábamos, se encargó especialmente, y yo comparto mucho eso de recordarlo, mi colega y amigo, Mauro Cerbino, y en la misma línea voy, también. En cada momento, y en cada proceso comunicacional, están las tres cosas, insisto las tres, y poder comprender, entonces, y saber movernos en esas tres, es clave para los comunicadores y las comunicadoras hoy. Creo que alguna de esas que ha estado bastante olvidada, y conocer y entender las articulaciones, entre esas tres. No solo se trata de comprenderlas, sino de poder actuar en ellas.

Esto tiene consecuencias en mi *segundo desafío*, que es el diálogo crítico, la necesidad un diálogo crítico, entre la formación, la investigación y el mundo del trabajo en comunicación. El trabajo de los comunicadores y las comunicadoras. Otra vez son tres, creo que es casual, tres aspectos que muchas veces, están divorciados. En las universidades, a veces se investiga, por un lado, se forma por otro, como mundos distintos y el mundo del trabajo queda en otra parte. Eso puede llegar a ser terriblemente esquizofrénico. Por ejemplo, para nuestros estudiantes, que dicen: bueno, ahora que ya tengo lo que la universidad me dio, ahora tendré que ver cómo me arreglo para trabajar, y tengo que aprender otras cosas, porque la universidad, de eso no se ocupó. Y está muy bien que la universidad sea crítica, pero no está bien que la universidad no se comprometa con las necesidades vitales de nuestros estudiantes. Eso quiere decir, entonces que, por ejemplo, si el mercado de trabajo pide community manager, formemos community manager en las universidades. Yo creo que no va por ahí, pero sí va, por entender que eso está pasando y ¿cómo dialogamos críticamente con eso? Y ¿cómo proponemos otras posibilidades? O ¿cómo proponemos, incluso una forma de hacer eso de un modo mucho más crítico y creativo? Y la investigación, ¿dónde queda, en todo esto? Parece que es también, otro campo, otro mundo, el de los académicos, que no se relaciona directamente con estas otras cuestiones. Entonces, me parece que ahí tenemos un segundo desafío. Hay que repensar, me parece, nuestro

quehacer universitario y aquí estamos en el ámbito de FELAFACS, las facultades y las escuelas de comunicación, donde me parece que, esto es un problema y están habiendo tendencias divergentes, lo que acentúa la mirada crítica, la formación en la investigación, los que acentúan el pegarse al mercado, y yo creo que estas dos corrientes, tienen que deponer las armas y ponerse a conversar entre sí, para pensar, tanto lo crítico, como las necesidades concretas de la gente y del trabajo.

Un tercer desafío, tiene el reconstruir la interdisciplina del campo. Es un campo, el de la comunicación, que nació interdisciplinario y sigue siéndolo. Se ha nutrido de todas las ciencias humanas y sociales, de la sociología, de la antropología, de la filosofía, de la psicología. Y eso está muy bien, pero creo que, nos han faltado diálogos con las tecnologías, mucho más fuertes. No solo desde el punto de vista instrumental, sino, desde el punto de vista conceptual, práctico y teórico. Por ejemplo, con la ingeniería informática, terminamos siendo muy críticos de este mundo algorítmico en el que estamos inmersos, pero tenemos que ser capaces de ayudar a construir otros algoritmos que nos permitan hacer lo que queremos hacer en ese mundo digital. La interacción con los ingenieros, no puede ser, no debe ser meramente instrumental. Nos quejamos, a veces, de que nos instrumentalizan a nosotros, a los comunicadores. Que nos ponen al final de la cadena de montaje, para decirnos ahora que, ya hemos pensado, ustedes comuniquen. No nos gusta. Discutimos, está bien. No es nuestro papel, deberíamos estar al principio, discutiendo desde el principio la comunicación estratégicamente. Pero los ingenieros, a veces, se quejan de lo mismo, que después que hemos pensado, nosotros les pedimos: hazme el programita, desarróllelo. No. conversemos desde el comienzo con ellos, para pensar procesos de comunicación que transcurren en ese mundo digital. Cómo se debate, por ejemplo, en internet y cómo podemos pensar esas cosas, desde la programación del lenguaje natural, que es el área específica en la que ellos trabajan. No falta mucho, me parece, para construir ahora, ahí, sin perder los antiguos diálogos interdisciplinarios que ya teníamos, por suerte.

Un cuarto desafío actual, y para el 2030. Creo que va a seguir plenamente vigente, es ¿cómo contribuir desde la comunicación, a la organización social en contextos neoconservadores, tan radicales, en los que estamos inmersos? ¿Cómo entender estos vendavales conservadores, tan terribles que estamos viviendo en nuestros países latinoamericanos? En la cena de anoche, hablábamos con algunos colegas, de lo que ha pasado en Brasil, de lo que está pasando en Argentina en estos momentos, de voces que dicen cosas que pensábamos que no podían decirse, que no tenían lugar en la conversación pública, y que la tienen de un modo terrible. Pero, vayámonos a Europa, a ver cómo, justo 100 años después, hay una fascista gobernando Italia. Estamos en ese mundo. En ese contexto, ¿cómo ser capaces de construir la organización social? Eso me parece que nos obliga, por ejemplo, a entender que sí se trata de un hábil manejo mediático y digital, pero también, se trata de un gran poder reticular de penetración social, de comprensión de fenómenos sociales muy profundos, que estas corrientes políticas están teniendo y que explican una parte muy importante de su éxito actual. Las iglesias pentecostales, por ejemplo, y su enorme capacidad de abrazar a las personas de un modo directo y concreto, no solo referidas a una promesa de cambio social, sino, a los problemas específicos que cada individuo tiene, que cada persona tiene, son parte, me parece, de la explicación, y eran de las tradiciones progresistas del trabajo de base, de pensar desde cada lugar social. Esos procesos largos. Podríamos decir que, estamos frente a una derecha Gramsciana. Bueno, seamos capaces de entender, entonces, esos mundos y seamos capaces de contribuir a la reorganización y organización social, desde abajo.

Un quinto desafío. Para seguir con estos 6 años que nos quedan al 2030, tiene que ver con ser capaces de aportar a la construcción o reconstrucción de políticas públicas de comunicación, en un mundo convergente. Convergente entre antiguas y nuevas tecnologías fuimos capaces de construir, en los 10, 15 años previos, por ejemplo, algunas leyes de comunicación bastante interesantes. Pero en general, poco atentas a

los problemas de la convergencia, que nos ponen frente a desafíos nuevos. Algunos, son los mismos, pero con otras características. Por ejemplo, los problemas de la concentración mediática, vuelve a aparecer en el mundo digital, pero muchas veces, ya no se trata de la concentración en grupos nacionales, sino, principal y casi exclusivamente en grupos transnacionales. Y eso, nos pone, por ejemplo, entre otras cosas, frente a problemas distintos, además de las muchas otras cosas que hay que pensar. Creo que ahí también, tenemos que ser capaces de aportar mucho. Y ahí, de vuelta, la alianza, la interdisciplina con las ingenierías es clave. También, para entender algunas cosas y algunas propuestas posibles, ¿no? Brasil está, actualmente, teniendo debates legislativos, que implican problemas complejos, incluso técnicamente.

Sexto desafío, y termino con el último, que tiene que ver, justamente, con lo digital. Yo diría que podría titularlo, como el recuperar la ilusión democrática, en torno a las nuevas tecnologías. 20 años atrás, en congresos como este y en cualquier ámbito, parecía primar el optimismo tecnológico. Internet podía ser un campo y un factor de democratización de nuestras sociedades, por sus potencialidades dialógicas. Internet, parecía una alternativa, frente a los medios tradicionales y su modelo del broadcasting, en que la comunicación se da, de uno a muchos. Pero hoy, estamos en un mundo donde hay tecnologías que permiten la comunicación de muchos, con muchos y permiten, además, la expresión de los que no la tenían, o difícilmente, la tenían en otro tiempo. Recordemos, por ejemplo, la novedad que implicó 30 años atrás, casi 30 atrás, primero de enero de 1994, cuando pudimos conocer un comunicado de un pequeño grupo que en la selva La Candona, decía que había empezado una revolución en México, la revolución zapatista. Eso, se difundía por internet. Y podían hablar, porque había esa tecnología que les permitía llegar a tantas partes al mismo tiempo. Luego de eso, se han dicho muchas cosas. Manuel Castel, por ejemplo, no hace tanto escribí aquel libro, redes de indignación y esperanza. Hoy, parece que estamos casi en lo inverso. La desesperanza. Internet es el mundo maldito de los algoritmos que nos controlan. De la

vigilancia, de la mentira, hiper difundida y viralizada. Todo eso también, es cierto, pero, yo creo que, junto con eso, con reconocer críticamente eso, tenemos que ser capaces de recuperar las potencialidades dialógicas y ponerlas en marcha. Decíamos justo una conversación, aquí en Quito, con otros compañeros, previo a empezar el congreso, que a veces, parece que, en este tipo de batallas, vamos demasiado despacio. Frente a la enorme velocidad, que estos fenómenos terribles tienen. La liebre corre muy rápido y nosotros somos la tortuga democrática. Pero, como en la fábula, creo que la tortuga tiene que seguir avanzando y vale la pena y ahí tenemos, una apuesta que tenemos que seguir haciendo, y no dedicarnos, solamente, a la crítica de la desinformación, de las falsas noticias, que está bien hacerlo, y a ver ¿qué hacemos con eso? Y ¿cómo generamos políticas, como está intentando Brasil? Y me parece bien, sino también, ¿cómo hacemos apuestas democráticas en ese mundo? Y vuelvo al comienzo tridimensional, donde están las redes, donde están los medios, y donde están los

Cuerpos. Por ahí, me quedo.

César Herrera: Muchas gracias Gabriel, por ponernos estos seis desafíos, para los 6 años venideros.

A continuación, vamos a escuchar y conversar con Gina Morelo, Periodista, magister en comunicación por la Universidad del Norte, de Colombia. Actualmente, es profesora y directora de la Maestría de Periodismo Científico de Javeriana y directora de Enteriosmuses.co, un proyecto de investigación - creación que vincula periodismo, arte y ciencia para traducir la realidad. Autora de los libros “La voz de los lápices” (2022), “Córdoba, una tierra que suena” (2012), “Tierra de sangre” (2009). Ganadora de los premios de periodismo Gabo, Ortega y Gasset (en dos oportunidades), Excelencia Periodística de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP y Periodista del Año, del Premio Simón Bolívar. Gracias Gina y te escuchamos las perspectivas al 2030 de la comunicación.

Ginna Morelo: Buenos días a todos y a todas. Muchas gracias al congreso, por la invitación. Yo les voy a hablar, un poco, desde la orilla

periodística. Yo, hace unos buenos años ya, que lo soy, que he trabajado en distintos medios de comunicación, me pareció muy sugerente la invitación a pensar, específicamente, en la orilla que me corresponde, de alguna forma, con una suerte de reflexión, primero sobre la crisis que está viviendo el periodismo, y con una suerte de propuestas, que se anclan en lo que, considero yo, una suerte de desafíos, también. Y bueno, voy a avanzar un poco rápido, haciendo también, como unos cruces con el ejercicio que, desde la academia, estamos planteando, también, desde una perspectiva siempre crítica. Bueno, la industria de los medios viene enfrentando una situación bastante complicada, ya todos lo sabemos. Yo celebro, de todas formas, el haber escuchado 10 maravillosas ponencias, en una mesa, en la que me acompañó la compañera Graciela Martínez: “Periodismo, medios y desinformación”, en donde, de hecho, recogemos o coincidimos en algunas de estas reflexiones. Y esta actualidad dura, pues, nos ha supuesto unos cambios, hasta ahora, bastante difíciles. En un principio, para los medios tradicionales, quienes, de alguna manera, asumieron las transformaciones, en estas tres décadas fuertes, de la disrupción digital, pero con una suerte de decisiones complejas. Una de ellas, que yo cuestiono muchísimo, tiene que ver con el asunto de disminuir los escenarios del periodismo de investigación, dejando de lado a grandes periodistas de investigación, a mentores de las nuevas generaciones y, por tanto, surgen toda esta cantidad de preguntas en la academia, cuando somos profes de periodismo, sobre ¿hacia dónde dirigimos nuestros intereses? Y eso, es lo que nos mueve. Y bueno, eso, paralelo a todo un modelo de sostenibilidad. Hace, más o menos, 20 años, vengo escuchando, cada vez que nos reunimos en los encuentros de periodismo de investigación: ¿cuál es el modelo a seguir? Esta disrupción digital que consiste, justamente, en empezar a lidiar con un montón de herramientas y con una suerte de posturas que, todavía no se han podido esclarecer. Pues, lamentablemente ha tirado a la baja, el desarrollo de los medios. Y si bien, tenemos un ecosistema creciente en lo digital, tenemos unos problemas bastante complejos. Acá, yo me permito compartirles un trabajo muy interesante, que hicieron

un grupo de periodistas y profes de Colombia. Una línea de tiempo que, da cuenta, precisamente, de estas enormes dificultades. Allí están los elementos planteados, desde cinco ejes principales, que son: la crisis del modelo de negocios; la percepción, que de lo que los medios toman partido en las situaciones; los deficientes ecosistemas de medios públicos; la soberbia de los medios; la baja calidad de los contenidos; y por tanto, una pérdida de credibilidad y confianza, que todos hemos venido viendo o venimos siguiendo, de alguna forma, desde diferentes estudios que se han planteado. Yo, de alguna forma, creo que estamos frente a unas cosas que, a mí, me generan muchísima preocupación. La primera de ellas, es concluir que se están reproduciendo con más fuerza, modelos de precariedad en el escenario periodístico, por tanto, hay un desinterés creciente y un desencanto, que algunos empiezan a llamar como el hechizo roto, sobre ser o no ser o estudiar periodismo.

De alguna manera, esta defensa del uso de la palabra, como una suerte de rebeldía conceptual, para hacer un buen trabajo periodístico, ya se ha convertido, de alguna forma, de la mano de la aparición, en las redes sociales, de una suerte de cámara de eco de egos, precisamente, desencantando, todavía más, a las nuevas generaciones. Estas líneas, cada vez más débiles, que existen entre influencers, periodistas y activistas, otra forma de ver estas dificultades. Un cuarto poder, diluyéndose muchísimo en ese escenario.

Por el otro lado, tenemos este tema complicadísimo, que también lo escuché, desde el día de ayer, acá, sobre todo en las charlas que tenemos con algunos colegas que, celebro poder escucharlos, de voz de ellos, que vienen de estos países que están enfrentando unos problemas mayúsculos y que se constituyen en uno de los enormes desafíos. ¿Cómo hacer un ejercicio periodístico? ¿Cómo concentrarse en estudiar el periodismo, para poder ejercerlo con las libertades, pero en el ámbito del respeto? En ese sentido, hay varios planteamientos que me hago, sobre ¿cómo generar nuevos procesos de experimentación, nuevas ideas? ¿Cómo podemos sumarlas? ¿Cómo podemos pasar de la discusión a la acción de alguna forma?

Algo se ha venido recogiendo en algunas iniciativas que, me permito citar, como esta investigación de El Hormiguero digital, del profesor e investigador Germán Rey, que da cuenta, precisamente, de una suerte de miradas muy acuciosas, a 1.521 medios nativos digitales en América Latina. También, todo lo que nos viene, de alguna manera, yo diría bombardeando el Digital News Report del 2023, sobre precisamente, la creciente información que se traduce, a través de las redes sociales y que contribuye, sí o no, de alguna forma muy poderosa, a todos estos escenarios de desinformación. ¿Qué hacer? Pues, se han presentado algunas alternativas, recientemente, en estas conferencias de Seúl, se abordó la necesidad urgente de un énfasis en los contenidos de calidad y volvemos nuevamente sobre la pregunta de la investigación periodística. ¿Cómo generar esto, si estamos hablando de un escenario creciente de nuevas herramientas, muchísimas? ¿Cómo apropiárselas y hacerlas útiles? Y ¿cómo construir informaciones de calidad en un tiempo real, que no sea el de las carreras, ¿no?

En ese sentido, me voy a pasar acá, para precisamente, plantear con mayor especificación, lo que traigo para ustedes y es esto. He escuchado, de alguna manera, de forma muy reiterativa, el planteamiento de un escenario absolutamente catastrofista, para el periodismo. Yo creo particularmente, que hay una cantidad de ejemplos bastante interesantes, a nivel de la región, que pueden trazarnos algunas luces. Me permití, recoger ejemplos de cada uno de nuestros países latinoamericanos, que dan cuenta de un ejercicio sostenible y sostenido, en temas tremendamente cruciales, pasando por ambiental, o lo que veíamos, ahorita rato, de este documental maravilloso, en clave de ambiente y ciencia. Pero al mismo tiempo, también, en clave de escenarios que contribuyen a combatir la desinformación con mayor fuerza y que, por supuesto, exploran toda una multiplicidad de formatos, apoyados de los géneros que hemos conocido. Estas iniciativas, la mayoría de sus directores, los conozco y estuve conversando con ellos para poder plantear este futuro imperfecto, que me habla de estos cinco puntos, o que, me resuenan a mí, en lo particular.

El primero de ellos, invertir en la ciencia de datos, para pasar de la investigación periodística, al desarrollo de las audiencias. Si bien tenemos hoy, unos nombres rimbombantes, muy interesantes, como editores de audiencia, en la práctica, estos ejercicios, todavía siguen careciendo de una sostenibilidad permanente, en el tiempo. Este diálogo, para construcción de audiencia, a partir de la ciencia de datos, todavía sigue siendo algo que es demasiado poco explorado en los medios de comunicación. Por tanto, creo que allí podemos hacer un ejercicio fuerte desde la Academia y trabajar con las nuevas generaciones en el fortalecimiento de lo que representa ser editores de audiencias.

Un segundo punto: más medios, a mi manera de ver, no necesariamente, salud mediática. Creo que esta suerte de atomización, justamente, no está contribuyendo a niveles de impacto e incidencia con responsabilidad y claridad. Por tanto, podríamos tener un ecosistema, en número muy variado, pero al mismo tiempo en los impactos que se traducen en los contenidos y en ¿cómo se apropian las audiencias de estos contenidos? Pues, No parece ser el más adecuado. Por el otro lado, ayer, alguien mencionó esto, que me pareció importante y que, me identifiqué plenamente en ello por ver el ejercicio que vienen haciendo medios, sobre todo en Centroamérica, con el tema de la alfabetización mediática, informacional. Esto nos remite a un desafío enorme, de considerar que los medios, no son solo información, sino, espacios de educación y, generan una suerte de educación, hacia ciudadanía digitales. Creo que es una urgencia que podemos desarrollar perfectamente en este desafío del 2030. Privilegiar lo local y sus diversidades, para descentrar la realidad. Es algo que venimos viendo con mucho poder y con mucha fuerza, sobre todo, en medios territoriales e incluso, en espacios que se construyen muy lejanos a los escenarios tradicionales de la construcción de un medio de comunicación, con una suerte de horizontalidades, bastante desafiantes e interesantes, de cara a lo que producen en sus comunidades.

El tercer punto: la transparencia de los medios y los temas de autorregulación. Este, no es menor, y casi siempre, nos genera toda

una suerte de pregunta sobre ¿hasta dónde los medios, no solamente con el tema de los datos de quienes los consumen, son transparentes? Si no, con las metodologías que emplean para hacer sus ejercicios de Investigación. La disciplina que yo enseñé y practico, es el periodismo de investigación y datos, que nos convoca, justamente, a que seamos más transparentes en las metodologías que compartimos en el proceso de hacer, para luego transmitir. Ahí, hay un vacío enorme, que justamente no contribuye a mejorar esos decrecientes niveles de credibilidad.

Por el otro lado, un cuarto desafío, es esto de vincular periodismo, arte y ciencia en la construcción narrativa y en el ejercicio de los nuevos formatos. Hay ejemplos muy poderosos. Menciono algunos y, me permito invitarles a ver un ejercicio que vengo construyendo con periodistas científicos sociales, un poco apelando a esta interdisciplinariedad, que el profesor mencionaba, para tratar de experimentar ¿cómo comunicar temas densos y complejos, como el conflicto y la violencia a partir de un espacio creativo mucho más interdisciplinar? Y es el proyecto Entreríos museo.com.

Un quinto desafío: alianzas con entidades que están legítimamente interesadas en generar transformaciones. Eso lo uno al octavo punto, que es COS 18, Prodigioso volcán, la Fundación Gabo y otra organización que se me escapa el nombre, están proponiendo un ejercicio muy puntual, de una comunicación clara, ética y responsable, en la que el periodismo pueda generar un papel relevante e importante, entendiendo que los objetivos de desarrollo sostenible, pueden tener un marco de unificación, alrededor de un trabajo desde la comunicación y el periodismo, mucho más transversal.

Yo me quedo por ahí. Uno podría pensar de alguna manera, que son demasiados puntos, pero todos están interconectados y, de alguna forma, también lo planteo alrededor de dos preguntas que me han surgido, desde pandemia. Y es: ¿de qué medios de comunicación estamos hablando en este tiempo tan transformado y que muta todos los días? Pero al mismo tiempo, ¿de qué periodismos? Y lo digo en plural, porque creo que intentar homogeneizar el ejercicio, en un escenario

tan cambiante tan transformador y tan retador, es quizás, uno de los errores que podríamos estar cometiendo y que, de alguna manera, al intentar pensarlo, solo como uno, podríamos estar contribuyendo a ese desencanto de las nuevas generaciones. Cuando decía que no soy catastrofista, es porque en estos días, he podido escuchar a los jóvenes, ahorita recién, en una ponencia, hacerse preguntas muy valiosas y, creo que empezar a entregarles a ellos la posibilidad de una construcción mucho más real desde el hacer, nos puede ayudar a pensar en nuevos escenarios más retadores. Así que, yo celebro que más chicos, chicas y chiques, quieran romperlo todo y generar transformaciones periodísticas desde la investigación y desde la academia, para entender la importancia de un oficio que sigue siendo relevante para la sociedad.

Cesar Herrera: Gracias Ginna, por darnos esta perspectiva de la comunicación, América Latina, mirada al 2030, desde el periodismo que es otra línea importante en la reflexión que queda en esta sala.

A continuación, vamos a dar paso a la conexión por zoom. Sí, con Roberto Follari, doctor y licenciado en psicología por la Universidad Nacional de San Luis. Profesor titular de Epistemología en las Ciencias Sociales (Universidad del Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales). Asesor de la OEA, UNICEF y de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria -CONEAU. Ganador del Premio Nacional sobre Derechos Humanos y Universidad, otorgado por el Servicio Universitario Mundial. Ha sido director de la Maestría en Docencia Universitaria de la Universidad de la Patagonia y actualmente de la Maestría de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Nacional del Cuyo. Es miembro del comité académico de diversos posgrados y ha sido miembro de las comisiones evaluadoras del CONICET. Muchas gracias Roberto, estamos listos para escucharle.

Roberto Follari: Bueno, el agradecimiento inicial por lo que es esta invitación, de parte de CIESPAL y de las autoridades de este encuentro, que me permite conjuntar con colegas de destacadísima calidad y, por cierto, varios de los cuales, conozco de mucho tiempo, incluso, desde allí, desde Quito, donde he tenido que realizar trabajos sobre comunicación.

Lo que voy a plantear, es muy estructural, es diríamos, no una serie de factores, sino más bien, el punto de vista organizante sobre el conjunto de la actividad en investigación, docencia y producción teórica en comunicación, pensando en los momentos que vivimos, hacia el 2030.

Estamos en un contexto, como ya se dijo, de nuevas derechas que usan muy bien las llamadas redes sociales, las redes electrónicas, sobre todo con los jóvenes, donde las fake news, son permanentemente trabajadas en los medios y en las redes y se hacen indiferenciadas, a menudo de otro tipo de noticias que fueran verídicas. El uso de trolls en momentos electorales, principalmente, pero no solo en momentos electorales de la actividad política. En muchos casos, trolls sentados en la Argentina, también, en tiempos de lawfare, que el lawfare, amenaza en la unión entre lo jurídico y lo mediático a los líderes populares. Los casos más claros, y no los únicos, son los de Lula, los de Correa y los de Cristina Fernández de Kirchner. Lo cierto es que, de todos y cada uno de ellos, se han hecho fuertes linchamientos mediáticos y el linchamiento mediático ha sido previo y luego ha acompañado los procesos judiciales de liquidación de líderes populares. En fin, que no ha terminado, propiamente, en liquidación, pero sí en fuerte debilitamiento: cárceles, exilios, persecuciones internas, etcétera. Juicios, como acá, en Argentina.

Todas estas cuestiones, son muy centrales y creo que, lo que, sobre ellos se ha trabajado en el área conceptual de comunicación, está lejos de ser suficiente, muy lejos. De modo que la ciencia de la comunicación, se ha mantenido, a menudo, de espaldas al estudio de estos hechos y un tanto, diríamos, de costado respecto de la política en general en momentos decisivos, que se iniciaron en los comienzos del siglo XXI y donde hemos tenido una clara oposición entre gobiernos de redistribución del producto, y con cierta vocación popular y gobiernos de las derechas tradicionales, o de estas, ahora, nuevas derechas que vemos, como ya se dijo muy bien, en los casos de Brasil, donde perdieron ahora, por muy poco, ya antes, ya habían gobernado. El caso de Chile, donde estuvieron muy cerca de la victoria y, ahora, en el caso

de la Argentina, que las elecciones son en tres días, dos días, en realidad, el domingo. Entonces, es una condición, que está muy pobremente trabajada, más aún, no solo en el estudio, sino en la determinación de criterios y medios para poder enfrentar estas cosas por nuestro desarrollo académico en la disciplina.

Fue central, para esto, el equívoco epistemológico de la época en que pasamos de los medios a las mediaciones. Lo cual se popularizó totalmente, en los años 90 con la gran paradoja de que, se populariza justo, en el momento que apareció internet, apareció en las redes y en el que apareció la televisión satelital, o sea, cuando más necesitamos estudiar las nuevas tecnologías, menos las estudiamos. No se dio el hecho de pasar a pensar que estudiar en la cuestión mediática, era estar limitando el alcance de la tarea de la teoría de la comunicación. Lo cierto, es que, esa derivación que hubo a finales de los 80, en los 90 y la primera década de este siglo, hacia los estudios culturales, confundió. Entonces, los estudios en comunicación, con estudios sobre cultura. Se hizo una nueva antropología del presente. Comunicación se convirtió, en un sinónimo de antropología urbana, para muchos, preocupada por los usos, las costumbres, las modas, pero no, singularmente, por lo propio de lo que entiendo, es comunicación, que tiene que ver con la propagación, la circulación y luego, la recepción de los mensajes. Entonces, una sana repolitización de los estudios de comunicación, tendrá también, incluso como efecto, una fortificación del rol profesional de los egresados, que pasarían a poder ser pensados, como aquellos que saben cuál es su objeto de análisis y trabajan exclusivamente, sobre él. Pero, en cambio, si no se apunta a un objeto específico de comunicación, estamos en una situación complicada. Que así se ha vivido por mucho tiempo. Es cierto que la comunicación se auxilia con psicología, sociología, antropología, economía, entre otras ciencias políticas. Pero, es una ciencia específica, es decir, una combinación de esto, sobre un objeto específico, no cualquier tipo de combinación.

Desde ese punto de vista, voy a quizás, diferir un poco con mi amigo Gabriel Kaplún, en cuanto que la noción de interdisciplina, no es que no sea parcialmente pertinente, pero, a veces, más bien nombra un problema, que una solución. Lo que hay que ver es, cómo aparecen estas disciplinas, en relación al estudio singular de aquello que le corresponde a comunicación. De lo contrario, ¿qué pasa? Bueno, parece que no tuviéramos objeto propio y debemos tenerlo. Ya sea un objeto, como recorte, en tanto objeto real, como lo planteaba en el oficio de sociólogo, Baurie. En realidad, debía llamarse quizá, objeto empírico, no fue una buena denominación la que puso de objeto real. Pero bueno, es decir un objeto de análisis que, es ese que dijimos, que tiene que ver con producción, circulación y recepción de mensajes, o un objeto teórico, como, por ejemplo, el colega brasileño Luis Martinos lo plantea en el sentido de que la cuestión de las tecnologías de la comunicación, sobredetermina todas las comunicaciones, incluso, las cuerpo a cuerpo, de modo tal, de que esa condición, de lo técnico que ya, a su extraño modo, McLujan, planteaba en su momento, sería lo propio de la comunicación. Lo cierto es que la epistemología, nos exige evitar la difuminación del objeto. El objeto evanescente, o aquello de que todo es comunicación, que es lo mismo que decir que, nada es comunicación. Decir que todo es comunicación, es absolutamente difuso. No se sabe de qué estamos hablando y obviamente, entonces, hablamos de todo, sin poner el ojo claramente en nada. Entonces, es necesaria la precisión epistemológica, ya sea, insisto, que hablemos de objeto real o de objeto teórico, como posibles para la disciplina, pero lo que no podemos decir, es que la disciplina, no tiene objeto, como sí he escuchado más de una vez decir, en los encuentros con colegas de comunicación. Entonces, los medios y las redes, son el espacio privilegiado de producción, circulación, y luego, base para la recepción de los mensajes masivos que, por supuesto, la recepción se mezcla con otros aspectos cotidianos y allí debe concentrarse la investigación, imprescindible, para poder estar a la altura de lo que estos tiempos históricos nos exigen.

Porque efectivamente, estamos ante un avance en perspectiva, como bien lo dijo Gabriel Kaplún, de una especie de gramscismo de derecha, es decir, una especie de avance sobre el control de la cultura por un nuevo sentido común ultra reaccionario y que abre el campo del discurso a cosas impensadas. Ayer, se pusieron carteles en universidades argentinas, que decían: “parásitos”, a los alumnos. “Ya se les va a acabar la educación pública”, “vagos, ustedes que no trabajan”, “ustedes que reciben todo de arriba, ya los vamos a echar a todos y van a tener que pagar”. Bueno, a este nivel de barbarie inaudita, es a la cual estamos asistiendo. Si no es comunicación uno de los sectores básicos en el que tenemos que responder, ¿cuál es? Porque, comunicación, los medios y las redes, son uno de los lugares preferenciales desde los cuales se está trabajando estas nuevas posiciones ideológicas. Están ganando adeptos y seguidores. Así que, hay mucha tarea por hacer y es, insisto, una tarea que creo que permea el conjunto de actividades que podemos hacer aquellos que nos ocupamos de comunicación. Muchas gracias.

César Herrera: Muchas gracias a Roberto Follari, por darnos esta mirada estructural.

Para seguir en el debate alimentar más ideas, vamos a pasar con nuestro cuarto invitado para el día de hoy, el profesor César Bolaño.

César Bolaño es brasileño, profesor titular jubilado de la Universidad Federal de Sergipe; colaborador del Programa de Posgrado en Economía de las UFC (PROPEC). Fue presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC) (2009 – 2014). Creador y actual director del observatorio de la Economía de la Comunicación de la UFS (OBSCOM), la red EPTIC y la Revista EPTIC, especializada en economía política de la información, la comunicación y cultura. Fundador de los grupos de trabajo EPC de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación INTERCOM Y ALAIIC. Actualmente, coordina el GT de Economía Política del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, incluido en la lista de los 10,000 científicos más influyentes en América Latina en los rankings AD Science Index 2021 y 2023. Actualmente, coordina el

proyecto Gobernanza económica de las redes digitales, con apoyo de la Fundación de Investigación de Sao Pablo. Muchas gracias César, por tu presencia. Te escuchamos, tienes 10 minutos.

Cesar Bolaño: Igual, muchas gracias, una vez más. Yo, de hecho, he desarrollado el tema de manera bastante amplia, en un texto largo que leí en la apertura de este evento. El tema es bastante similar, no puedo repetir lo que dije, con mucho más tiempo, en aquel momento y cuando me pidieron para participar de este panel, pues, me solicitaron un texto. Yo produje un texto, voy a leer algo. Si hay tiempo, no quiero ultrapasar los 10 minutos.

Es un texto mucho más centrado en una cuestión particular que es el objeto de mi investigación actual, que es el de las llamadas plataformas digitales. Yo, justifico la idea de trabajar más específicamente, en este tema, porque como he discutido, en aquel momento, lo que nosotros estamos viviendo, es una transición en el sistema global de cultura, muy fundamental, que está relacionado con cambios esenciales en el modo de producción capitalista, o sea, en la crisis del capital, en la crisis de la hegemonía norteamericana. O sea, estamos viviendo una transición mucho más social, mucho más amplia y en lo que nos toca, el tema de las plataformas, significa un cambio articulado en nuestro objeto de trabajo cotidiano. Un aspecto importante, es la el tema de la cuestión nacional. ¿Cómo está propuesta en este momento? Porque esta transición, Gabriel Kaplún ya lo ha mencionado, en su presentación, tiene que ver con un proceso de internacionalización, de pérdida de lo nacional, de la regulación nacional, en relación a formas más internacionalizadas de regulación de los medios de comunicación de los sistemas de mediación social que, es nuestro objeto, es el objeto de nuestra disciplina. Entonces, si en el pasado teníamos un sistema de industrias culturales nacionales, articuladas, a través de sistemas de telecomunicación, donde el concepto de soberanía nacional era, esencialmente, aceptado institucionalmente a nivel internacional y esto daba una autonomía a las burguesías nacionales de controlar el sistema, aunque esto estuviera articulado a nivel internacional, con los

sistemas hollywoodianos y de la gran industria fonográfica, etcétera. Las agencias de noticias, conformando ya, un sistema global de cultura muy integrado y muy al servicio de los poderes internacionales. Lo que pasa a partir de la reestructuración productiva, es una pérdida de las capacidades de control de esa burguesía nacional que se va a adaptar a un sistema mucho más internacionalizado y controlado por un oligopolio muy restringido de empresas norteamericanas, como son las famosas bigtech, o las empresas propietarias de plataformas digitales, que es el tema que yo propongo aquí.

Yo creo que, desde el punto de vista de nuestra disciplina, esta es la contribución que nosotros podemos dar a la a la discusión sobre el futuro de del capitalismo y lo que podemos pensar en términos del horizonte de seis años, que nos fue propuesto. Porque, en este momento estamos precisamente a nivel nacional y a nivel internacional, con el tema de la regulación de las plataformas digitales. O sea, este es un tema central, tan importante para el debate sobre la democratización de las comunicaciones, como fueron los temas que nosotros estábamos habituados a discutir en el pasado.

Un aspecto importante aquí es que eh Gabriel se refirió al debate que hay en Brasil sobre la regulación y en esa perspectiva del tema de lo nacional y de la regulación del sistema global de cultura, que está cada vez más internacionalizado, en ese debate, yo he asumido una perspectiva que defiende un determinado tipo de desarrollo. El tema del desarrollo, desde mi punto de vista, es un tema central y tal vez sea una cuestión que nosotros debemos discutir con un poco de calma, porque seguramente hay diferentes perspectivas en ese sentido. Pero, el hecho es que el tema de la cuestión nacional, en este momento, significa, entre otras cosas, la precarización del trabajo radical, incluso, a través de las plataformas, también, por las políticas neoliberales que vienen siendo implementadas ya desde tantos años: desindustrialización, primarización de la economía y como consecuencia de esto una debilidad creciente de la clase trabajadora, que es la fuerza creativa transformadora con la que se puede contar. La situación presente es

complicada podemos discutir esto después, pero en una perspectiva estructural, este es un problema grave que las economías periféricas, como las nuestras, se ven enfrentando.

En la charla, en el primer día, yo decía: el problema de la desindustrialización y como esto, también es parte de un proyecto de retomada o de consolidación de la hegemonía del centro. Y como nosotros somos obligados de cierta forma a un proceso en el que, la clase trabajadora, la gran fuerza transformadora y creativa del capitalismo, se encuentra en una debilidad muy grande. Se puede comparar lo que fue la clase trabajadora industrial de la época de nuestro presidente Lula, de la industria automovilística, con lo que es la clase trabajadora hoy, del Uber y que nosotros estamos estudiando. Ya conocemos bien de los entregadores de pizza, lo que significa esto, en términos de la necesaria construcción de un horizonte de referencias a partir del cual se pueda organizar un proyecto transformador. Entonces, yo sigo mucho la perspectiva. Ya, hace algunos años, trabajo muy fuerte sobre el trabajo de Celso Furtado y yo sigo una perspectiva de desarrollo en ese sentido. Entonces, habría luego que cualificar en qué sentido esto está planteado. Pero me parece, que todavía, es un término eh disputa, y en esa disputa, yo digo que, es un arma a nuestro favor, a favor de la clase trabajadora, para exigir de nuestros estados nacionales, formas de regulación, formas de servicio público, de políticas públicas que, nos puedan facilitar la defensa contra el avance imperialista, que se observa en la actualidad. Entonces, creo que eso es una aclaración, porque es un tema realmente, bastante complejo. Yo voy a leer un poco. No sé, ¿el tiempo que tengo se acabó? Bueno si se acabó, ustedes tendrán acceso al texto. Solo para concluir, decir que, yo trabajo un poco con la clasificación de Vandish, de las plataformas, que hace como un árbol. Es un texto muy interesante, muy creativo y que dice: hay unas plataformas troncales y luego, hay una infraestructura, unas plataformas troncales. Hay todo un árbol, de lo que yo preferiría llamar, como otros autores lo hacen, de empresas dependientes de plataformas. Este sector troncal, es donde están las Big Five y es un sector que según el autor y, yo estoy

de acuerdo, se está infraestructuralizando, en la medida en que, se está infraestructuralizando, ¿no? O sea, es un punto de paso necesario para acceder al sistema, que es necesario para cualquier proceso.

En los momentos actuales, en la medida que se está infraestructuralizando, entonces, hay dos opciones, desde el punto de vista de la regulación económica. Este sector debe ser estatal, o puede ser privado, pero, reglamentado con obligaciones de servicio público. Aquí tenemos un debate. Desde el punto de vista de la regulación, voy a decir, hay que fomentar como hacen los chinos o los vietnamitas, que yo cito rápidamente. Aquí, el desarrollo de las plataformas nacionales, como sea, pero en algún momento, el Estado nacional tendrá que tratar del eje central, que es lo que nos va a permitir la autonomía cultural, que es lo que Furtado define como el aspecto central de las políticas de desarrollo. Bueno, ustedes tendrán acceso al texto completo. Muchas gracias.¹

César Herrera: Muchas gracias a César Bolaño y podemos acceder después, al texto que nos quería compartir el día de hoy. Gracias por esta reflexión, alrededor de las plataformas digitales que, es un fenómeno que se va ampliando y va precarizando una serie de situaciones en nuestras sociedades.

A continuación, quiero dar la palabra a través de zoom, a Raquel Paiva, profesora emérita de la facultad de comunicación en la Universidad Federal de Río de Janeiro, investigadora asociada del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas de Brasil y autora de más de 10 libros sobre comunicación comunitaria. Uno de ellos, es “O Espírito Comum”, Editorial Mauad, Río. Se licenció en periodismo, se especializó en CIESPAL – Quito y obtuvo su maestría y doctorado en el programa de doctorado de comunicación y Cultura, en la Escuela de Comunicación ECO/ UFRJ. Fue parte de las juntas directivas de asociaciones de posgrado como Cómpos e Intercom. Fue fundadora del LECC (Laboratorio de Estudios en Comunicación Comunitaria), donde

1 El documento referido por César Bolaño, ha sido publicado en la Revista Chasqui No. 155.

sigue como investigadora. Su área de trabajo, es la crítica de medios, centrándose en las nuevas formas de comunicación (comunicación alternativa, comunitaria, contrahegemónica) y periodismo, con numerosas publicaciones sobre estos temas, en Brasil y en el exterior. Fue coordinadora por Brasil de la investigación “Sistemas de medios en flujo en los BRICS” (Asociación, grupo y foro político y económico, conformado por Brasil, Rusia, India, China, y Sudamérica. Bienvenida y te escuchamos.

Raquel Paiva: En primer lugar, me gustaría mucho agradecer por la invitación a participar en el Primer Congreso, que reúne dos instituciones fundamentales para los estudios e investigaciones de comunicación en América Latina, FELAFACS y CIESPAL. Yo soy ex becaria de CIESPAL, y por eso, yo hice un guion. Yo estuve en un taller de radio en el año 85.

La propuesta de esta mesa es realmente desafiante porque exige que trabajemos de manera prospectiva y, en cierto modo, también imaginación. Sin embargo, creo que, para hablar del futuro, aunque sea tan cercano a un futuro como en nuestro caso, es necesario hablar un poco del pasado y de las bases que definen el momento presente.

Por supuesto que tengamos una agenda para 2030 de la ONU² y la UNESCO, que fue pactada internacionalmente y nos orienta hacia el desarrollo sostenible, fue un gran paso. Esto porque elegimos un plazo para una acción eficaz y no sólo para la circulación de información. Podemos recordar las 17 acciones propuestas que, si no producen cambios, al menos sugieren temas para superar la inacción.

Estos son: fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad, igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y

2 https://en.unesco.org/sites/default/files/special_account_brochure_web_1.pdf
<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

consumo responsables; acción por el clima; vida submarina; vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólida y alianzas para lograr los objetivos.

De hecho, podemos recordar que no se trata de directrices nuevas. Nuestro continente siempre las ha tenido. Antes que todo, es necesario reconocer que la historia de América Latina está marcada por la forma en que entramos al mundo, es decir, desde el momento en que fuimos “descubiertos”, posteriormente esclavizados y el genocidio de las culturas existentes por parte de los invasores. Las marcas del extractivismo siguen presentes y activas a pesar de las nuevas maneras de organizarse. Pasa en la comunicación, lo que sucedió y sucede con el oro, los minerales, las plantas y los animales, se repite la forma de explotación. Este formato ha sido denunciado desde los años 60 por numerosos centros de investigación en comunicación de Latinoamérica.

Creo que es posible admitir que nuestros estudios e investigaciones han traído hasta hoy esta preocupación, con un grupo de investigadores intentando mapear el acceso a las tecnologías y las investigaciones sobre la configuración de los medios de comunicación, así como los análisis de sus producciones y otro grupo, dedicado a estudiar y producir alternativas al modelo productivo hegemónico de los grandes conglomerados globales. Aún con la densificación de las redes sociales, ambos grupos continúan con estas dos líneas de investigación.

Parece difícil que en 7 años pueda haber un cambio importante en este escenario, tanto en términos de producción y concentración de empresas como también en la investigación actual en el área. Por otro lado, hay que admitir que en los últimos años se ha producido una profundización de las desigualdades, entre los países del Norte y del Sur.³ Los del hemisferio norte se dedican cada vez más a la producción y mantenimiento de patentes, mientras que a los del sur se les ha asignado el papel de consumidores y proveedores de materias primas.

3 Souza Santos, Boaventura. *El fin del imperio cognitivo: las afirmaciones de las epistemologías del Sur*. Belo Horizonte. Auténtica, 2020

Sin embargo, este escenario, que se ha mantenido inalterado por siglos, puede enfrentar nuevas estructuras en los próximos años. Esto se debe a la entrada de una nueva forma, aún en proceso, y que ha dejado huellas bastante profundas tanto a nivel económico, político, social como a nivel del propio individuo. El período pandémico y el cambio climático intentaron acentuar las transformaciones que algunos teóricos han imaginado como algo mayor que meros cambios sino más bien, como una verdadera metamorfosis.⁴ Una metamorfosis de lo social, cuyo rostro desconocemos y que puede crear escenarios por un lado utópicos, con ideales de solidaridad concretos, pero también escenarios distópicos, bordeados de guerras, agitaciones sociales y acontecimientos climáticos devastadores.

Y sin duda, estas transformaciones ya se están produciendo en el momento presente y conviviendo sincrónicamente con órdenes antagónicas. Por ejemplo, en el caso de Brasil, un país tan desigual donde, con una población de 211 millones, la inteligencia artificial está presente desde hace una década, trabajando en la producción de contenidos junto a periodistas y conviviendo con 35 millones de personas sin acceso al agua potable y 100 millones sin servicio de alcantarillado sanitario. Lamentablemente, este y otros temas no menos importantes, propuestos para la agenda 2030, demuestran que las políticas y los gobiernos de nuestro continente históricamente no combinan la economía, el desarrollo tecnológico y las condiciones de existencia de su población con el mismo peso y buscando alcanzar los mismos niveles.

La falta de un destino común es trágica y una de las consecuencias visibles de la profunda desigualdad social que existe en nuestros países. El hilo aparentemente imperceptible que conectaba las generaciones y sostenía identitariamente, al grupo social, inclusive en la defensa del territorio y de la vida colectivamente entendida por naturaleza, se

4 Beck, Beck. La metamorfosis del mundo: nuevos conceptos para una nueva realidad. Río de Janeiro, Zahar, 2018

volvió frágil y no le era posible articular la preocupación por el futuro común.

Y, cualquier idea de futuro, cercano o lejano, se vuelve sombría, a medida que los proyectos, cuando existen, se restringen a una parte muy específica de la sociedad ante el enorme volumen de quienes se quedan al margen. Y ya tenemos innumerables ejemplos de este oscuro diseño del futuro que tiene lugar hoy, en nuestra vida diaria, basta prestar atención. Sólo tenemos que tomar la agenda 2030 propuesta por la ONU y comprobar la forma en que nuestros países están incorporando las propuestas.

Para poner un ejemplo de esta desconexión entre la vida real y los proyectos, recurriré a la ciudad donde vivo desde hace 35 años, Río de Janeiro, una ciudad con 6 millones de habitantes y que es una postal para el mundo. En la ciudad se encuentran las sedes de grandes medios de comunicación, centrados en la producción de narrativas basadas en una estructura política similar a la de los países del hemisferio norte, que están cada vez más alejadas de la realidad de la población local y no se corresponden en absoluto con la estructura del poder vigente, cada vez más gobernado por milicias, paramilitares y narcotraficantes. Estos grupos dominan actualmente casi la totalidad de las 800 favelas de la ciudad, en las que habita el 20% de su población.

Mientras este grupo poblacional vive como rehén, bajo un fuerte terror, en los medios no se lee nada sobre lo que sucede en estos territorios, donde ya no hay acceso a internet y donde milicias y narcotraficantes han subdividido todas las grandes favelas, como la Favela da Maré, que tiene 140 mil habitantes, dividida en 16 favelas más pequeñas y manejables. Allí, todo el comercio está gestionado por delincuentes que controlan todo, desde el pan, las medicinas, el agua, el gas y, hasta, el acceso a Internet.

De hecho, esta es una realidad en Brasil que comenzó limitada a una metrópolis como Río de Janeiro y que hoy prevalece en prácticamente todo el territorio brasileño, incluida la Amazonia, con guerras entre grupos por el dominio y la expansión de negocios que involucran

productos legales e ilegales, como se ha visto recientemente con la extracción de oro y la pesca, el genocidio de los indígenas yanomami y el asesinato el año pasado del periodista inglés Dom Phillips y del indigenista Bruno Pereira.

Por otro lado, es necesario resaltar que, en esta misma ciudad, después de algunas décadas con las acciones de las muchas ONGs, especialmente desde la pandemia han surgido grupos en las favelas que, al darse cuenta de que fueron completamente abandonados por los poderes públicos, iniciaron un movimiento de información y educación sobre las medidas sanitarias. Rescatando los principios básicos de la comunicación comunitaria, comenzaron a promover donaciones de mascarillas y alcohol en gel, y luego, ante la profundización de la crisis y los altos índices de desempleo, comenzaron a donar alimentos y comidas listas para consumir. Es importante mencionar que los grupos utilizaron redes sociales, aplicaciones de mensajería, pero también pancartas, carros y bicicletas de perifoneo y generaron principalmente datos sobre contagios, fallecimientos y vacunación.

Muchos de estos grupos, especialmente en Río de Janeiro, se autodenominan “colectivos”⁵, y con el fin de la pandemia comenzaron a sufrir persecución en los espacios en los que operaban, principalmente por los fondos que obtienen a través de donaciones para sus proyectos, pero también por la comunicación combativa y educativa que promueven. Actualmente, muchos de sus líderes se han visto obligados a vivir como refugiados en su propia ciudad, teniendo que abandonar las favelas donde vivían. Y se dieron cuenta de la necesidad de establecer redes que conecten colectivos y grupos de todo el país, a las que llamaron Coaliciones, con el objetivo de producir una acción continua de comunicación comunitaria. En otras palabras, este escenario bastante gris de una megalópolis, coexiste con fuerzas pulsantes que desean cambios concretos.

5 <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/11988/9282>

En definitiva, lo que quería describir es hasta qué punto nuestros países, de manera muy similar, siguen siendo víctimas del extractivismo, en la medida en que somos poseedores de riquezas y proyectos y quedando relegada al consumo de la producción del hemisferio norte. Por ejemplo, no olvidemos el “Proyecto Cybersyn” de Chile, durante el gobierno de Allende, muy bien descrito por Morozov en su podcast “Santiago Boys”⁶, o incluso Venezuela, que con su industria productiva logró tener la primera televisión de América Latina⁷, apenas dos años después de las emisoras en Estados Unidos.

Mi intención aquí es llamar la atención sobre el hecho de que es cada vez más urgente comprender la situación en los países del sur, especialmente teniendo en cuenta el agotamiento de los recursos naturales del mundo a medida que se acerca el final de la era del Antropoceno.⁸ o Capitaloceno⁹. No se trata de producir un 2030 utópico o distópico, sino de enfatizar las líneas que actualmente están trazadas y que puedan permitirnos construir y no ser atropellados en dirección a ese 2030. E ciertamente, en términos de la comunicación, el periodismo y los investigadores son fundamentales en este proceso. Muchas gracias.

César Herrera: Muchas gracias a Raquel Paiva por esta visión para el 2030, desde esta mirada más de los proyectos inclusivos y la comunicación comunitaria y con proyectos creativos.

A continuación, quiero presentar a nuestro siguiente panelista. Él es Hernán Reyes, licenciado en sociología y ciencias políticas de la Universidad Central del Ecuador, máster en Desarrollo y Género University of East Anglia, Norwich; diplomado en Planificación Social, Comisión Económica para América Latina, Santiago; candidato doctoral

6 <https://www.youtube.com/watch?v=8ez1qEnnbKI>

7 <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2901/945.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

8 Danowski, Déborah & Viveiros de Castro, Eduardo (org.) Los mil nombres de Gaia – desde el Antropoceno hasta la Edad de la Tierra. Río de Janeiro, Editora Machado, 2022; 2023, volumen 1, 2.

9 <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/619151-capitaloceno-e-o-desequilibrio-irreversivel-da-terra-entrevista-especial-com-anselm-jappe>

en Estudios Culturales Latinoamericanos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Asignaturas: Comunicación en salud; Epistemología de la comunicación; Nuevas sensibilidades en la comunicación, Taller de tesis; Educación, género e interculturalidad; Opinión pública, Proyectos de investigación en estudios de recepción mediática; Gestión de fuentes comunicacionales y periodísticas; Fundamentos de los estudios culturales. Muchas gracias, Hernán. Tienes 10 minutos para compartir tus miradas.

Hernán Reyes: Gracias. Buenos días a todos a todas. Quiero agradecer a CIESPAL, a FELAFACS, por esta invitación. Estoy muy honrado de estar en esta mesa. Como tengo muy corto tiempo, primero explico de qué quiero hablar. Voy a topar tres temas: primero, una aproximación más sociológica o antropológica sobre el la realidad contemporánea. Creo que esa contextualización, siempre es necesaria. Luego, voy a abordar, más específicamente, el tema de la política y la comunicación; y, luego, voy a aterrizar en el tema, objeto de esta mesa, que es la comunicación, los estudios de comunicación, hacia el 2030, deteniéndome más, en algunos dilemas que, seguramente, las instituciones de educación superior tienen a este respecto.

Primero que todo, hay que pensar la comunicación. Para poder hacer la comunicación, para poder practicar la comunicación. Para eso y para pensar la comunicación, hay necesidad de tres principios, aplicar tres principios; acuciosidad, rigor y criticidad. No me refiero solamente a rigor científico, creo que hay necesidad, ahora más que nunca, de aplicar un rigor filosófico para el pensamiento de la comunicación. Porque la velocidad de los cambios que se dan en el mundo contemporáneo, hace que, si no tenemos esos tres principios, seguramente, el desarrollo en este caso de por ejemplo los nuevos dispositivos de comunicación e información, vayan muchísimo más veloces que la capacidad del ser humano para entender ¿qué es lo que está pasando? Y se produzca, ya no, una obsolescencia tecnológica,

sino, una obsolescencia humana. Ser humano, se va quedando atrás, va generándose, lo que algún pensador de la escuela de Frankfurt, poco conocido, Günter Anders, decía: la vergüenza prometeica. Y se va quedando el ser humano, simplemente, constreñido a no poder avanzar al ritmo y a la velocidad de los dispositivos tecnológicos.

Segundo, creo que hay que pensar desde lo existente, y hay que pensar desde lo existente en su en sus aspectos más profundos. Es decir, en sus lógicas, en sus dinámicas, en sus contradicciones y, también, en sus paradojas. Esta idea de paradoja, nos va acompañando a esta idea de dilema. Estamos siempre, frente a dilemas y lo que existe, se abre un abanico de posibilidades hacia adelante, dependiendo de las decisiones que tomemos.

Tercero, creo que es importante ubicar, identificar los temas más urgentes del contexto de la época. En ese sentido, creo que aquí ya, desde varias intervenciones, se ha puesto énfasis en que la nueva lógica del capitalismo, este capitalismo de plataforma, de redes, como se lo quieras llamar, implica, fundamentalmente como soporte, a la técnica, o si ustedes quieren, a las tecnologías, especialmente, las de información y comunicación. En ese sentido, ya no queda caduca, digamos, esa propuesta que se dividía entre quienes miraban apocalípticamente, a la técnica, y quienes la miraban de manera utópica, positivista, integrada que, alguna vez, había planteado Eco. Creo que hay necesidad de aplicar principios de ambigüedad, de ambivalencia de las cosas, para no caer, justamente, en estos extremos esencialistas a los que, a veces, se tiende desde la especulación filosófica, sobre todo. La técnica, ya no puede ser reducida a la lógica, medio – fin. Creo que esto debería ser uno de los principales elementos que, si lo entendiéramos, quizá, podríamos superar muchas de las corrientes que se desprenden de esta idea instrumentalista de la técnica. Hay un pensador eh francés, muerto hace poco, Bernard Stiegler, que plantea justamente, que la pregunta ya no es sobre el quién, o sobre el qué, sino, sobre el quién y sobre el qué, porque ambos, en la sociedad contemporánea, mantienen una interdependencia que es irreductible. La técnica, es el eje central de la

vida y de la existencia del individuo en la sociedad contemporánea. Y la técnica, es la que, de alguna manera, está atravesando, ya no solamente, la racionalidad, pensemos en Habermas, que se había ido por ese lado, para pensarla, o el propio Heidegger, si hablamos de la filosofía, sino también, desde la sensibilidad. La técnica, este momento está, de alguna manera, condicionando inclusive, las experiencias, singulares o no, de las personas y está produciendo efectos que, no querría usar un tono catastrofista, pero finalmente, disolventes. Hay pensadores que hablan de la una masiva colonización de las conciencias, hay otros, como el propio Stiegler, que habla de miseria simbólica, pero todos ellos, de alguna manera, están hablando de efectos de esta hipermediatización de la sociedad.

Segundo, la técnica y sus tecnológicas, han desestabilizado el tiempo. Sigo basándome, un poco, en el pensamiento de Stiegler. No solamente el tiempo, están afectando, y esto ya lo han reconocido de otros lados, la diversidad cultural del mundo, están afectando los archivos. Ahora el archivo, es un elemento central en la reproducción del sistema, y los patrimonios comunes y la memoria. El tema de la memoria, es fundamental, porque antropológicamente hablando, las sociedades reciben el legado, la herencia de las sociedades anteriores. A través de eso, se construye el sentido hacia el futuro. Ahora, a través de del impacto que tiene la técnica en la vida social, hay una perturbación de gran profundidad, que afecta lo que se daba en llamar la cardinalidad y la calendariidad, es decir, las coordenadas de tiempo y de espacio que, hasta ahora, de alguna manera, nos habían orientado como sociedad. Se producen procesos eh de entropía cultural y de destrucción de la vida. El extractivismo de datos, por ejemplo, que hablaba la doctora Paiva, no es sino, quizá, uno de los síntomas que van en esta dirección. En medio de todo ello, de la hiperindustrialización, como ya se ha llamado de la cultura o desindustrialización de la economía, que había mencionado el profesor Bolaño, la comunicación es, de hecho, el núcleo central del funcionamiento sistémico y también, la potencialidad de toda posible transformación futura. Por eso, hay que atender de un modo nuevo.

Hay que adaptar el pensamiento a estos cambios veloces y, sobre todo, de un modo crítico y pensar estos nuevos cambios problémicos.

Respecto al segundo punto, técnica política y comunicación. Ayer ya se visibilizó la parte económica de la economía política, sobre todo. Yo no quisiera repetir ni saturar en ese tema, pero yo quisiera ahora, más bien, poner énfasis en las relaciones entre técnica política y comunicación. Sobre todo, desde la dimensión de lo sensible, que tienen estos tres campos. Lo sensible es ahora, el eje cultural de lo contemporáneo, electrónico, llamémoslo así. Esto lo tomo de un gran pensador, que quizá y, digo precisamente, porque me siento honrado de compartir la mesa con la doctora Paiva, que es Muniz de Araujo Cabral, este pensador brasilero que, desde hace muchísimos años, creo que ha dado luces y, lamentablemente, esta especie de diálogo, que no existe entre el mundo de Brasil y el resto de América Latina, digo, a nivel de flujo de publicaciones, a nivel de redes, inclusive, que salvo honrosas excepciones, está vigente todavía, no nos ha permitido, no solamente comprender la profundidad de pensamiento de Muniz Sodré sobre este tema, de lo sensible, sino, todas las implicaciones que esto tiene. La política es estética, si entendemos la estesis, como la percepción del mundo, y la entendemos como una experiencia cultural. En ese sentido, la política es también, al mismo tiempo, el problema de la relación con el otro y de lo común. La política así, se la entiende, digo yo, para utilizar simplemente, pensamiento ranciero del propio Muniz Sodré. Y, por supuesto, lo común, ahora, aparenta una inflación a través de las redes de las tecnologías. Aparentemente, tenemos muchos más elementos en común, de lo que teníamos antes. El problema es que se produce una especie de pérdida de la singularidad de las experiencias. Estamos viviendo acontecimientos o sucesos, por ejemplo, noticiosos en tiempo real que, hace que millones y millones de persona estemos viendo, exactamente lo mismo, estemos compartiendo una experiencia, pero, una experiencia que es prefabricada. Una experiencia que se ha dado en llamar, artefactual. Es decir, construida por alguien. La mirada, el enfoque, el encuadre, los contenidos. En ese sentido, este

fondo estético común, no produce enriquecimiento cultural, sino, por el contrario, empobrecimiento cultural. Por eso, es que hay tantas expresiones: tejido social fragmentado, anomia, desafección, sociedad de la incomunicación. Precisamente por esto, cuando estamos viviendo los elementos de conectividad y de comunicación más amplios y más eficaces que haya conocido la humanidad. Lo sensible es, por lo tanto, político y en ese sentido, está marcado por dos grandes principios producidos por la técnica. El uno es, la cada vez mayor dominancia de la imagen, sobre otro tipo de lenguajes, que produce ya, maneras de retención memorística, maneras de percepción del mundo, procesos cognitivos distintos. Por el otro lado, lo calculable y lo numérico. La Inteligencia artificial, creo yo, se vuelve uno de los elementos fundamentales ahora, a través de los cuales, se están orientando y se están tomando decisiones. En medio de todo esto, está el ser humano. En ese sentido, es importante recuperar o sería importante recuperar, la intensidad del sentir, la comunicación. La dimensión sensible de la comunicación es fundamental. Quiero poner un ejemplo muy rápido, de cómo estos síntomas, están incidiendo. El día domingo hubo elecciones presidenciales en Ecuador y el candidato triunfador fue visto como el triunfo de lo nuevo. Muchos analistas hablaban de que es lo nuevo, o lo joven, lo renovado, versus lo viejo. Creo que es más bien, el triunfo de estas nuevas sensibilidades que han impregnado a la política y, en ese sentido, algunos han hablado de antipolítica. Yo no creo que sea antipolítica. Yo creo que es, justamente, el peso de lo sensible en la política. Es curioso ver como, por ejemplo, fueron tendencias en redes sociales y en medios de comunicación, temas o issues, tales como, la influencer, esposa del candidato, la esposa influencer del candidato, acaparado, yo digo, a veces, mucha más atención. No diría el voto femenino, mucha más atención global, que el propio candidato. El tiktok, empieza a jugar un papel fundamental. Hay múltiples estudios sobre eso. Hay nuevos electores, es decir, nuevos procesos de recepción de los contenidos políticos.

Para terminar, están tendencias nuevas, como los cosplayers, por ejemplo. Personas que van vestidas de determinada manera a votar. Sus superhéroes, o sus iconos de consumo, los acompañan a la votación, o aparece como tendencia en las redes y en los medios. Eso es lo más interesante, por ejemplo, cosas tales como ¿quién es el guardaespaldas de la ahora, primera dama? ¿Dónde apareció? ¿Es modelo o es guardaespaldas? Esas son discusiones de carácter político. Indudablemente, solamente que ya no es la política que conocíamos. Para terminar con el ejemplo, un gran éxito del marketing, que es lo que comúnmente se está diciendo, es la distribución masiva de una imagen de cuerpo entero del candidato ganador, del actual presidente electo, Daniel Novoa, en cartón. Se repartía a la gente, para que se la lleve. Yo me he puesto a pensar mucho en esto, y digo: este es un tipo de marketing nuevo, absolutamente nuevo, conectado con esto que estoy diciendo, con esta nueva sensibilidad. ¿Por qué? Porque se trata de una, podríamos llamar, una imagen táctil, que es capaz de ser, por el soporte material que tiene, apropiada, llevada y usada por los electores. Claro, la gente se llevaba la imagen, se tomaba selfies con la imagen de cartón y, las redes sociales se inundaban de esas selfies. Aparecían la presencia, esta presencia etérea, porque no era la persona, sino, era una imagen de cartón en dos dimensiones, en lugares públicos. Esto generó toda una suerte de cascada de acciones de los electores, producto, justamente, de los inventores o ideadores de esto.

En todo este escenario, educar en comunicación, se vuelve un dilema. Creo yo que, hay que ir efectivamente, desde un enfoque que va más allá de los medios. Ya en su momento, Martín Barbero hablaba de las mediaciones. Eso nos dio muchas luces de los cambios que se daban en ese momento. Creo que ahora, hay que hablar de otro tipo de dispositivos técnicos y de lógicas fundamentalmente, o de tecnológicas que están marcando la comunicación en el mundo contemporáneo. Hay necesidad, por ejemplo, de que los comunicadores se formen, y esta formación, no vuelva a adoptar la forma clásica de la instrumentalidad. Ahora hay muchas facultades de comunicación, muchas escuelas de

comunicación, algunas de ellas donde yo sigo ejerciendo la docencia, que plantean que lo de vanguardia ahora, es enseñar programas, enseñar técnicas, enseñar tecnologías a los estudiantes, sin haberles dado, ni la más mínima aproximación a lo que es la técnica ahora, frente a la política, a la economía, a la cultura, etcétera, etcétera. Creo que hay una serie de dilemas. Esto hace que haya dos orillas de donde podamos elegir formar a los futuros comunicadores hacia el 2030: una que apueste por el pensar crítico y otras que prefieren la instrucción funcional. Creo que hay que elegir entre si les damos a los estudiantes de comunicación la posibilidad de que vislumbren los cambios radicales, estos cambios de fondo, que se están dando o no, les damos. Si es que, hacemos que opten por meros saberes y racionalidades instrumentales, o si finalmente, abordamos la comunicación, la cultura, la política, la economía desde un diálogo fructífero entre las ciencias sociales, las humanidades, la filosofía. Muchos rediseños, por ejemplo, de facultades de comunicación, ahora están dejando de lado materias humanísticas. Están dejando materias sociales y están metiendo materias vinculadas con lo tecnológico. Yo siempre he dicho: Para eso, hay institutos tecnológicos y, creo que son tan importantes como las universidades, pero tienen ese alcance. Creo que tienen que hacerse preguntas ahora desde la mundialización del pensamiento crítico. No creo que podemos seguir teniendo parcelas, compartimentos donde se niega esto, porque, no sé, no viene de América Latina. Hay ciertas derivas que ha tomado, y en eso comparto algunas de las críticas que ha hecho también el profesor Bolaño. Hay ciertas tendencias a utilizar mal la idea de eurocentrismo, que se planteó hace muchos años, y decir, no hay que leer autores europeos, hay que leer solamente autores latinoamericanos. Tenemos que centrarnos desde latinoamericana y pensar en clave latinoamericana, actuar en clave latinoamericana. Creo que tenemos que pensar en clave mundial, Creo que es importante entender las matrices societales y después aterrizar en las prácticas concretas. Creo que hay que evitar, justamente, que finalmente, no logremos entender cómo están funcionando ahora, en el ámbito de

la comunicación, de la política, de la economía, estos principios del liberalismo, porque el

modelo neoliberal, es el que ha ingresado a las universidades junto a esta idea de competitividad flexible. Los profesores, ahora tienen flexibilidad y la flexibilidad, entre otras cosas, se caracteriza por copiar el principio de las universidades privadas, de que los estudiantes se convierten en clientes. Ya no se convierten en sujetos en formación, sino en clientes. En ese sentido, a eso podemos sumarle, todo lo que implica esta competencia, a través de la publicación ad Infinitum, de artículos con todas las últimas noticias que ha habido de falsificaciones, de etcétera, etcétera, entre los docentes. Así que termino esto, diciendo que hay una necesidad urgente de interrogar a lo técnico, de preguntarnos sobre el orden de los objetos técnicos, esos objetos que son inorgánicos, pero que, al mismo tiempo, organizan. Necesitamos develar la creciente opacidad, de esto que han llamado, la gubernamentalidad algorítmica, creo que hay que aplicar el pensar, antes que el hacer, simplemente que, el saber hacer. Creo que es importante, finalmente, ubicar también, ¿qué tipo de ruidos? ¿Qué tipo de perturbaciones? ¿Qué tipo de derivas existen? Para no ser, no formar, digo yo, estudiantes gobernables o estudiantes para la gubernamentalidad, o para la gobernabilidad. Esta gobernabilidad neoliberal. Creo que hay que formar estudiantes para que sean ingobernables. Precisamente, para que logren ubicar esos puntos de fuga que, el sistema todavía tiene. Gracias por la atención.

César Herrera: Muchas gracias Hernán, por los puntos de vistas que nos compartes. Especialmente, de que hay que educar en comunicación e interrogar a lo técnico. Nuestro siguiente ponente: Adalid Contreras Baspineiro, sociólogo, comunicólogo e internacionalista boliviano. Doctor Honoris Causa en Honor a la Excelencia Educativa por el Consejo Iberoamericano de Educación. Autor de más de treinta libros y un centenar de ensayos académicos. Ex Secretario General de la Comunidad Andina – CAN. Ha sido Secretario Ejecutivo de la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación – OCLACC. Ex Secretario General de la Plataforma Interamericana

de Derechos Humanos – PIDHDD y funcionario internacional de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica – ALER. Director General de la Fundación Latinoamericana Communicare. Profesor invitado en posgrados de universidades latinoamericanas y europeas en las cátedras de Comunicación para el Desarrollo, Estrategias de Comunicación, Comunicación Política e Integración Latinoamericana.

Te escuchamos, Adalid. Tenemos 10 minutos.

Adalid Contreras: Gracias a ustedes. Mil disculpas por las dificultades de Conexión. estoy en el aeropuerto del Alto, la ciudad de La Paz envió un abrazo solidario desde los 4200 metros de altura. Quiero hablar de una propuesta hacia el 2030, una propuesta que vengo pensando y trabajando, algún tiempo, a la que llamo el acceso a la comunicación o de las redes a las transmisiones, recuperando el pensamiento de nuestro querido e inmortal, Jesús Martín Barbero. Estamos viviendo un momento con todo lo que se ha dicho, no voy a repetir, de esta de mundo de disrupción digital y de inserción tan fuerte de los mecanismos de Inteligencia artificial. Estamos en un momento, especialmente preocupante, respecto a un retorno a lo que, en su tiempo, podríamos haber llamado el mediacentrismo, y lo que ahora, de repente

podemos llamar, un redescentrismo. Hay un retorno a la apologización, a la obnubilización por las tecnologías. Si antes, eran los medios masivos, los que predominaban pensamientos de una buena parte de la historia de la comunicación latinoamericana, ahora, son los medios digitales y las redes digitales. De modo tal que, debemos volver a las mediaciones, ubicados en el tiempo actual. A las transmutaciones. Se ha hablado de paradojas. Es eso lo que estamos viviendo en este tiempo, la paradoja que implica, la disrupción tecnológica versus las condiciones sociales, políticas, culturales, comunicacionales, en las que vivimos. Menciono solo algunas paradojas: el mundo hiperconectado, en un climaje, con la sociedad en burbujas. Debemos interrogarnos comunicacionalmente. ¿Qué pasa si la tecnología nos permite conectarnos sin límites, sin

fronteras? Porque las formas de hacer comunicación ahora, además de estar individualizadas en el acceso, se están definiendo en burbujas, que son formas de entropía comunicacional. Otra paradoja, el desarrollo tecnológico multidimensional y una operación del sentido informacional unidireccional de la comunicación. Yo no creo que el acceso de los prosumidores, implique una amplia participación y una democratización de la palabra. Si antes, un medio de comunicación era el emisor, ahora tenemos millones, trillones de emisores que no escuchan al otro lado. Es un poco, la manera como nos estamos comunicando los prosumidores. Hay otras paradojas, menciono los patrones de globalización en los que estamos viviendo, la cultura mundo, versus un contexto creciente de polarización. O esta otra paradoja, que sí merece alta preocupación, la de las libertades discursivas. Esta manera tan libre de entender la comunicación, este libertinaje, versus un descanso preocupante de la ética periodística. Entonces, no se trata de un mundo guiado solamente por la tecnología, sino, hay paradojas que debemos saberlas entender para encontrar las salidas comunicacionales. Implica entonces, caminar de las redes, caminar de la conectividad a las transmediaciones y a la comunicación. Vivimos una era de transiciones. Si retomamos el pensamiento de Chopra, veremos que estamos en una era de transición de la sociedad de la información y el conocimiento, que es el campo por antonomasia, de fortaleza, de la Inteligencia artificial, el conocimiento. Un tránsito hacia una sociedad o un área de los valores que, podríamos también, hablar de los antivalores. Entonces, no se trata de pensar en un determinismo tecnológico, cuando la sociedad está marchando a una era en definición dialéctica, entre valores y antivalores. Es muy claro dónde debe ubicarse el rol de la comunicación, pero no podemos desconocer, a qué está contribuyendo esa comunicación de infusión de libertinajes. Entonces, yo considero que, la expresión contemporánea del derecho a la comunicación, es caminar de las redes a las transmediaciones. ¿Cómo entender las redes a las transmediaciones? Propongo algunos criterios: uno, la recuperación de las narrativas transmedia que

también las define, a partir de convergencias entre medios guiados. No tanto por la capacidad tecnológica de cada medio, no tanto por lenguaje de cada medio, sino, por las narrativas que se construyen, que circulan y dan sentido a la comunicación, al discurso, a través de convergencias entre medios que no pierden su naturaleza, que no se suman a un solo mensaje, sino que aportan, convergiendo a la creación de sentidos de sociedad, de manera transmedial. Es un elemento que sí debemos saber trabajar, más en estos tiempos.

Un segundo elemento: tejer sociedad, desde la diversidad, ya no solamente étnica, cultural, territorial, social, sino también, desde la diversidad digital. Debemos empezar a tejer desde la diversidad de las burbujas, o sea, las burbujas están segmentando las sociedades. No es cierto que sean factores de homogeneización o de consolidación de identidades colectivas, son fragmentaciones de sociedades y, corresponde tejer desde esas diversidades, también, junto con las otras. Se habló de pensamiento crítico, yo comparto completamente ese pensamiento. Nunca más importante que en este tiempo, la necesidad del pensamiento crítico. Pero como se ha dicho también, antes, con las nuevas sensibilidades, yo hablaría del sentipensamiento crítico. Ya no solamente, el pensamiento, es el sentipensamiento, conjuntamente, el pensar y el sentir, conjuntamente, pensando críticamente, las sociedades en función de horizontes de aproximación. Cuando Jesús Martín Barbero, hablaba de las mediaciones, él nos recordó la necesidad de la articulación entre ideología, cultura y tecnología, para no caer en visiones tecnicistas de la comunicación. Yo recupero este pensamiento, para el planteamiento de las transmediaciones. Los encuentros y alteridades, en función de la buena convivencia o el Sumak Kausay o Sumak Qamaña, Buen Vivir o Vivir Bien, es un elemento fundamental de recomposición de los modos de pensar, de las cosmovisiones de los pueblos, que tienen que seguir haciendo carne, tienen que seguir haciendo presencia en los modos de organizarnos cultural, social, políticamente. El Vivir Bien, no es una construcción de determinados gobiernos, es una propuesta de un modo de vida de nuestros pueblos,

que está latiendo, más allá de cualquier expresión política partidista, en nuestras sociedades. De modo tal que, la búsqueda de la vida en armonía de nosotros, seres humanos, con nosotros mismos, con la naturaleza y con el cosmos y naturalmente de nuestra vida en sociedad, es un factor fundamental de la recuperación de la comunicación en función de transmediaciones. Se ha dicho también, hace rato, la necesidad de recuperar, de repensar las políticas públicas relacionadas con la comunicación. Es urgente. No podemos resignar, no seguir trabajando por la democratización de la comunicación. Y hablemos ahora de la necesidad de la democratización de la comunicación digital. Lo hemos vivido en la otra era, lo estamos viviendo ahora. Mientras corresponda a, determinados monopolios, que tiene un sentido mercantil del manejo de la comunicación digital, este mundo estará caminando hacia otro lado y nos corresponde, reorientar este mundo, hacia las utopías que la escuela latinoamericana de la comunicación las tiene planteadas desde siempre.

Finalmente, el último elemento característico que propongo como las transmediaciones o el retorno a las mediaciones, es el de la rehumanización de la vida y de la comunicación, tarea urgente. En otras palabras, podríamos hablar de un retorno al *comunicare*, la manera, el concepto más original de la comunicación. Volvamos al *comunicare*. Rehumanicemos la vida y rehumanicemos la comunicación. Tenemos que caminar, de las redes a las transmediaciones, o del acceso a la comunicación. Muchas gracias.

César Herrera: Muchas gracias Adalid Contreras por tu presentación. La única persona que cumplió el tiempo. Estamos muy apretados en tiempos, entonces, no sé si dejo uno o dos comentarios y tal vez vamos cerrando, porque estos son insumos, pero si alguien quiere incorporar algo más, pero muy rápido.

Zuliana Lainés: Gracias. Hola, soy Zuliana Lainés de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú y, sí, dos insumos: primero, agradecerle a Ginna, por traer el tema de la precariedad. Si vamos a hablar de desafíos para los próximos 6 años, la precariedad es un desafío gordo.

Y no lo hablo solo desde el periodismo. Creo que desde la academia, también, porque la precariedad cruza calidad, cuando tenemos un periodista que tiene pluriempleo. Igual con un docente universitario. Yo veo muchos colegas que, entran a una clase, tienen que correr a otra universidad, ir a otra, mal pagados. Luego tienen que seguir haciendo estudios de posgrado, pero no les alcanza el dinero que tienen de retribución. Entonces, ¿qué hacemos frente a esa precariedad? La precariedad nos marca hoy y nos marcará en los próximos 6 años. Solo algo final, por lo que comentaba César Bolaño, de las plataformas digitales. De hecho, la Federación Internacional de Periodistas, ha estado trabajando mucho, el tema de impuestos a las plataformas, pero creemos que el tema no se agota ahí. El problema es que, hay desde el periodismo, la sensación de que el problema con las gamas, con las grandes plataformas digitales, se está quedando en una discusión de dueños de medios y plataformas que, quieren que les paguen dinero por las noticias que las plataformas difunden gratis y reciben publicidad a cambio de eso. Pero el gran tema, con eso termino, es ¿cómo ampliar el escenario de la discusión? Porque hablamos de impuestos para generar fondos regionales para el periodismo local, pero no se acaba ahí. La sociedad civil está quedando por fuera de esa discusión, y esa, de hecho, es una de las grandes tensiones con el tema de plataformas digitales.

César Herrera: Tal vez, otro comentario, pero quiero asumirlo como insumo, para no entrar en un ida y vuelta, pero si alguien, al final, quiere dar una respuesta, puede hacerlo.

Rubén Penayo: Buenos días. Les saluda Rubén Penayo. Soy de la Sociedad de Comunicadores del Paraguay. Aquí se ha hecho mucha alusión a los cambios vertiginosos, pero el planteamiento es, no marearse. No hay que confundir los sujetos, de los procesos sociales con los mensajes que emiten. Yo sí creo en lo que había afirmado Hernán Reyes, en cuanto a la hipermediatización de la sociedad. Pero las relaciones siguen siendo las mismas, al menos si hacemos alusión al sistema mundo, aquel sistema mundo de Immanuel Wallerstein, en cuanto al centro y la periferia. Lo que sí ha cambiado, o lo que ha

cambiado de manera intensa, en cuanto a mensajes, es lo relativo a la variedad y la cantidad. Lo que ha generado, desde mi perspectiva, una profundización de la alineación, dentro de un sistema capitalista, donde cada vez más, los oprimidos asumen el discurso de los opresores. Creo que ese es un elemento a considerar. Por otro lado, acá se ha hecho alusión a la *lawfer*, o la guerra legal mediática y quiero hacer una acotación, que a mí me parece que pudiera colaborar, o no. El hecho de que una persona o un grupo de personas está en el poder y coincida conmigo ideológicamente, no lo hace inocente ni culpable. ¿Por qué es distinto el proceso legal que se le lleva a Macri, del que se le lleva a Cristina Kirchner? Es decir, convengamos que, dentro de un proceso republicano, tenemos que aprontar, fortalecer el sistema de justicia, en términos de una aplicación que, no sirva, al solo efecto de la persecución, sino, los efectos de hacer justicia, sea de derecha, de izquierda, de centro, lo que fuese. Eso quería comentar, a ver si pudiera servir para la mesa y para los presentes. Gracias.

César Herrera: Muchas gracias. No sé si para cerrar, alguien quiere comentar desde la mesa. Sí, con todo gusto César y con eso cerramos.

César Bolaño: Muy rápido, por la cuestión de la plataforma. Esta mesa fue muy rica y habría muchas cosas que decir, pero lamentablemente, no da. Ese tema de la oposición entre los dueños de los medios y las plataformas, es uno de los temas que se maneja en el actual debate, también en Brasil. Pero lo que yo he tratado de mostrar, es que es preciso trascender un poco esta discusión y el tema de la precarización, por ejemplo, es lo que yo vengo estudiando y denominando como un proceso de subsunción del trabajo intelectual el periodista es un trabajador y, es un trabajador que está siendo empobrecido, atacado y vigilado, etcétera, como todos los demás. Entonces, la calidad de mediador, tiene que reconocerse en este papel y hay que buscar otro mundo posible, junto con los demás trabajadores. Hay que pensar en otras posibilidades de desarrollo y etcétera. Por ejemplo, nosotros, marxistas de la economía política, nunca fuimos apocalípticos, ni mucho menos integrados. Las tecnologías, por ejemplo, la internet,

es una cosa muy buena, muy interesante. Hay muchas cosas que se pueden utilizar y que si la sociedad fuera otra, seguramente habría otra tecnología, distinta, tal vez parecida, en que ciertas cosas se podrían hacer. Esto es lo que hay que pensar. Hay que pensar en términos de la técnica y de las relaciones de poder, de las estructuras de poder que están que están ahí, ¿no? Entonces, yo creo que ese tema, el del impuesto, por ejemplo, a mí me parece que es algo muy limitado y que el problema, no es este. El problema es que, el Estado nacional, asuma, ya que existe y es dominado por la burguesía nacional, pues que asuma sus responsabilidades con el resto de los ciudadanos. Que garantice autonomía y que garantice formas de que la gente se pueda organizar y pueda actuar en beneficio de lo común, ¿no? Entonces, este es el tema. Yo creo que hay que pensar y, es por ahí que yo estoy tratando de pensar el tema de las plataformas.

Gabriel Kaplún: Un segundo, también en relación a esto. Hay tres características del mundo del trabajo en comunicación hoy, al menos. Las venimos investigando y creo que hay que tener bien en cuenta: digitalización, que atraviesa todo; precarización, que atraviesa todo el campo, incluido los que parecían no precarios, como la publicidad, también, porque las transnacionales se llevaron buena parte de los ingresos de ese sector a nivel nacional; e, hibridación, con lo cual es muy difícil ya distinguir los subcampos que eran clarísimos. El periodismo es una cosa, la comunicación de las organizaciones, es otra, etcétera. Cada vez, hay más mezcla en el trabajo efectivo de los comunicadores y comunicadoras. Eso desafía completamente a las facultades y las escuelas y las carreras.

César Herrera: Quiero dar un aplauso, démosles un aplauso a todos los panelistas del día de hoy. Nos han dado buenos insumos para la reflexión de la comunicación en América Latina Mirando al 2030. Muchas gracias y nos vemos más tarde.

Panel 5

Las redes de investigación en América

Expositores

César Herrera (CIESPAL, Región – Ecuador)

Fernando Oliveira Paulino (ALAIC, Región - Brasil)

Salvador Percastre – Mendizabal (ILCE, Región – México)

Kent Wilkinson (Market & Communication Research, Estados Unidos)

Francisco Albarello (Austral Comunicaciones, Argentina)

Palmira Chavero (RICE, Ecuador)

Rigliana Portugal (ABOIC, Bolivia)

Moderador: César Herrera (Ecuador)

Fecha: 20 de octubre de 2023

Hora de instalación: 14h00

César Herrera: Asumo la moderación de este panel sobre las Redes de Investigación en América Latina. Tenemos una variada participación y poco tiempo, así que doy paso a través de zoom a Fernando de Oliveira, quien participa en representación de ALAIC. Fernando Oliveira Paulino es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Brasilia, donde desarrolla actividades de investigación, enseñanza y extensión

y coordina el Laboratorio de Políticas de Comunicación (LaPCom). Es presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) Fernando, bienvenido y te escuchamos.

Fernando Oliveira Paulino: Muchas gracias por esta oportunidad. Es un gran honor estar acá, así sea de manera remota. Yo preparé un video de más o menos 20 minutos con la presentación y pedí para hablar resumidamente, porque el video después, posiblemente estará en los canales de FELAFACS, CIESPAL y con eso tengo la oportunidad de al menos hacer un resumen con las principales ideas relacionadas al trabajo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación ALAIC y las redes de investigación. Yo soy profesor de la Universidad de Brasilia, en Brasil y actual presidente de ALAIC, de manera que felicito a toda la gente involucrada con la organización de este importante congreso, sobre todo, en nombre de Gissela Dávila, Rafael González, Palmira Chavero y Francisco Ordóñez y las otras personas que siguen este evento relevante para la cooperación académica. Entonces de una manera resumida, me gustaría leer algunos puntos del texto que preparé y que trata de recuperar muchas de las actividades relacionadas, no solo al directivo de ALAIC, sino, relacionadas a los grupos temáticos y grupos de interés que tenemos en la asociación.

ALAIC se creó en 1978, ya son 45 años de incentivos a la investigación, a la enseñanza en la extensión y la región. Sobre todo, a través de los eventos que tienen en los grupos, la base estructurante de la asociación y donde hay posibilidades de diálogos más específicos a subcampos de la comunicación y con eso, hay publicaciones, hay actividades relacionadas a los grupos, que son presentadas y resultan en artículos libros, muchos de ellos publicados en nuestra página web, alaic.org y, de alguna manera, sirven siempre de referencia para los temas generales de los congresos que realizamos cada 2 años y de los seminarios que tenemos entre la realización de los congresos. De manera que, por ejemplo, tuvimos un congreso en la Argentina. En este año, realizamos dos seminarios, uno a partir de Brasilia, otro como la actividad previa a

este congreso a partir de Quito y el próximo año, tendremos la ocasión de organizar nuestro congreso que tendrá lugar, justamente en Quito, capital, ya puedo decir creo, mundial de la comunicación, no solo de la Región. Como también, habrá ocasión de realizar en agosto del próximo año nuestra Escuela de Verano que es una actividad que ya tiene 10 años con actividades realizadas en un diálogo muy productivo entre investigadoras, investigadores ya consolidados, digamos, profesores de universidades latinoamericanas y de fuera de América Latina, con personas involucradas con cursos de magister, maestría, doctorado, dentro y fuera de la Región.

Esa cooperación, también tiene resultado, impulsando muchos grupos, redes de investigación. No estoy nombrando cada una de las iniciativas, incluso para no olvidar de una u otra, pero como ya decía, en nuestra página web y nuestros canales, hay mucha información sobre estas actividades. Para terminar, creo que es importante reforzar los lazos que tenemos entre ALAIC y las asociaciones nacionales en cada uno de los países donde existen asociaciones nacionales que, también, son parte importante de la formación y estímulo a las redes. En ese sentido, creo que siempre es necesario, incluso, estimular más cooperación interna y externa entre los países, como también, en términos de redes de investigación. Es necesario hacer referencia a las publicaciones que gestiona, sobre todo, la revista latinoamericana de ciencia de la comunicación, creada en 2004 y que expone la riqueza existente de la producción científica y académica de nuestra área, fortaleciendo Incluso, el reconocimiento de la comunicación como área de conocimiento y el *Journal of Latinoamerica Comunicatios Reserch*, que creamos en 2011 y tiene un rol de establecer diálogos hacia dentro y hacia afuera de la Región, incluso con más condiciones de fomentar cooperación con países de otras regiones del planeta. Entonces, dos publicaciones están disponibles, abiertas, porque acreditamos, creemos en la posibilidad de una ciencia abierta, incluyente en la Región y eso, significa también, la posición muy influyente, frente a las actividades que están siendo desarrolladas a lo largo de los años y, también, de alguna manera, sirve

de referencia para el trabajo que está siendo desarrollado en alianza con otras asociaciones regionales y otros continentes. Sobre todo, con las asociaciones globales la MCA y otras de América Latina, que han sido aliadas en muchas de las actividades que estamos haciendo para defender un principio de soberanía y reciprocidad académica, para incluso estimular, para que haya más condiciones de que rompamos con ciertos muros imaginarios, todavía presentes entre los países, entre los campos y subcampos, dentro de la comunicación. También, para estimular a que consigamos exponer nuestras ideas hacia fuera de la Región, para impulsar nuestra producción académica, científica, intelectual, creativa y política.

Bueno, esto para resumir, mucho de estos 45 años. Paro aquí y quedo a disposición de ustedes, para seguir con este diálogo, sobre todo, a través de mi correo electrónico paulino@unb.br de la Universidad de Brasilia. Y claro, a través de los canales institucionales que tenemos en ALAIC. Agradeciendo, también, a mis queridos compañeros y queridas compañeras del directivo y de otros consejos que tenemos. Muchas gracias.

César Herrera: Muchas gracias, Fernando Olivera de ALAIC, por tu tiempo y tus propuestas brindadas el día de hoy.

Continuemos con Kent Wilkinson de Market & Communication Research, de Estados Unidos. Kent Wilkinson viene de la Universidad Thomas Jay Harris, donde es Profesor Regents en Comunicación Hispana e Internacional, Facultad de Medios y Comunicación, Texas Tech University. Es miembro de la junta y coorganizador de la 7ma Conferencia Internacional de Marketing y Medios Hispanos/Latinos. Su investigación se centra en la comunicación internacional, los medios orientados a hispanos/latinx en los EE. UU. y la comunicación de salud hispana/latinx. Estudia cómo interactúan el idioma, la cultura y la economía en los mercados de medios nacionales, regionales y globales. Kent, por favor, tienes la palabra.

Kent Wilkinson: Muchas gracias, otra vez por la invitación al congreso he aprendido mucho como todos, creo. Voy a compartir

algunas ideas y sugerencias Debo enfatizar que, mi presencia en este panel, es producto de mi participación en una red de investigadores en los Estados Unidos, que se llama The Association for Latin Media Marketing and Communication Research, ALMASER y su interacción reciente con líderes de CIESPAL y FELAFACS. Somos algunos miembros de ALMASER, los que estamos presentes. Aunque nosotros nos enfocamos en la comunicación dirigida a latinos en Estados Unidos, todos los miembros somos latinoamericanistas, con lazos próximos con colegas, no solo en América Latina, sino también, en la península ibérica. Personalmente, he vivido y trabajado en México, Perú y Chile, por un total de 3 años y la verdad es que, no sería posible la invitación para estar con ustedes, sin esta experiencia, viviendo y, lo que es más importante, trabajando en América Latina. En mi opinión, es importantísimo mantener conexiones con colegas académicos y también con profesionales de los medios en regiones relevantes. A través de las fronteras, es aún más complejo e importante. Cada día es impactante. Cada día es importante que busquemos y consideremos perspectivas variadas sobre aquellos flujos informativos y cómo ellos afectan las condiciones humanas actuales, los conflictos armados, la justicia social y los cambios climáticos. Todos ellos, son tópicos significativos.

Para concluir, me gustaría invitarlos a un congreso que ALMASER está organizando para el 5 y 6 de abril del próximo año. en Michigan State University in East Laning Michigan. Muchas gracias.

César Herrera: Muchas gracias, Kent.

Vamos a continuar, a través del zoom, con la participación de Rigliana Portugal, de Bolivia. Rigliana es doctora en Comunicación, del Programa de Doctorado Internacional Interuniversitario de las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz; en la línea de Educomunicación y alfabetización mediática. Magister en Ciencias de la Educación Superior (Universidad de La Habana). Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Cultura y Comunicación (Universidad de Salamanca). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

(Universidad Católica Boliviana). Profesora Titular de la Universidad Mayor de San Andrés y de la Universidad Andina Simón Bolívar (Bolivia). Sus líneas de investigación son: Alfabetización Mediática y Digital, Violencia Digital y de Género, Competencias Mediáticas y Digitales, Género y Cambio Climático. Por favor, Rigliana, tienes la palabra.

Rigliana Portugal: Quiero mandar un cálido saludo desde mi hermosa Bolivia a todos ustedes y a todas ustedes, que están allá en la bella Ecuador. Dado que tenemos el tiempo corto, lo que voy a compartir, es sobre las redes de conocimiento. Yo pertenezco a la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación, la ABOIC, y la he intitulado “Redes de conocimiento y una apuesta hacia la sostenibilidad”. Bueno, ¿qué es lo que pasa en Bolivia? El 2020, como a todo el mundo, nos cambió la vida. En marzo 11, comienza la pandemia y la ABOIC, que nace en 1981 y se refunda en 1999, pues, tiene que cambiar la estrategia de llevar adelante la acción académica y entendemos aquí que, la red no está por la cantidad de nodos que se tiene, sino por la sinergia y por la interacción que hay entre sus partes. Es por eso que, a partir de ese momento, desarrollamos una acción local muy fuerte y luego saltamos a una acción glocal, porque empezamos a vincularnos de una manera muy interesante y muy potente, con la casa de la comunicación que es CIESPAL, con FELAFACS, que ese momento, estaba presidida por nuestro querido amigo Isaac. Empezamos a potenciar estas redes importantes y algo muy gratificante para nosotros fue el desarrollo de lo que ahora hablamos mucho, del storytelling. Pero en Bolivia, ya desde una herencia que tenemos los países de América Latina, trabajamos mucho las narraciones.

Algo importante que quiero compartir con ustedes también, es el hecho de que empezamos a generar un espacio que lo llamamos dialogando para aprender, donde tenemos varios colegas, como Indira Salazar, de Ecuador, Ignacio Aguadedn de España, Octavio Islas, de México, Rosa García, de España, René Zeballos de Bolivia y Alexandre Le Voc, de Brasil. Por tanto, del salto de Bolivia, ya empezamos a tejer relaciones muy fuertes con otros países y tenemos, nosotros,

en ABOIC, los ciclos de estudios especializados, donde en dos ciclos, el noveno y el décimo, pudimos ver cómo ya se iba configurando el escenario de trabajar más la desinformación, el tema de lo político y lo público, vinculado el fake cheking, la necesidad de trabajar estas herramientas digitales de verificación. Entró en escenario, también, el análisis académico de los discursos de odio y las plataformas digitales. Avanzando, nos encontramos También nosotros llevamos adelante encuentros nacionales, tuvimos el noveno encuentro se refirió a la alfabetización mediática y digital, trabajamos todo el tema de ciudadanía digital y ahí empezamos a incursionar en esta mirada de la Inteligencia artificial. A poquito, la próxima semana vamos a estar en Santa Cruz, Bolivia con el IBERCOM y nuestro XII Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación y vamos a tratar, justamente, de esta vinculación comunicación – poder político. Aquí, nótese esta red de trabajo, que se ha empezado a configurar muy fuerte con CIESPAL y con ASSIBERCOM. ¿Por qué les he contado esto? Porque nosotros hemos ido potenciando este trabajo y se han ido dando producciones muy interesantes, porque si bien, hemos entrado en el ámbito de lo digital, la desinformación, las plataformas, algoritmos, etcétera, pero, nunca hemos dejado de lado esa fortaleza, que es de donde venimos y ahí, por eso queremos compartir producciones que, también están ahí en la librería en CIESPAL.

Hemos podido trabajar eventos en alianza con FELAFACS, con CIESPAL, con la Universidad Católica boliviana, con la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación, o sea, las redes y los nodos han ido creciendo y haciendo sinergia. Tenemos obras de Jesús Martín Barbero, Paulo Freire y, recientemente, un evento en el que hemos celebrado los 100 años de Mario Kalún, donde varios de ustedes, gentilmente participaron y están en este libro, porque han aportado desde la reflexión y la herencia, desde donde venimos en América Latina. Algo que quería comentarles rápidamente, por el tiempo, es que la ABOIC no se ha quedado solamente en este ámbito, sino que, creemos que es importante y, como este espacio, yo lo veo como un espacio de

gestión de conocimiento, quiero compartir la importancia que tiene el trabajo académico cuando también, lo vinculamos con instancias de la cooperación internacional: la Cooperación Suiza, la Unión Europea, han sido importantes para este trabajo y, una red valiosísima, que es la red ALFAMED, una red interuniversitaria euroamericana de investigación sobre competencias mediáticas para la ciudadanía, que tiene como 240 investigadores y está en 19 países, con quien, en alianza con una universidad muy importante de Ecuador, que es la Universidad Técnica Particular de Loja, la Universidad de Cantabria, en España, el proyecto Adelante de la Unión Europea y hemos trabajado muy de cerca con el gobierno de la República Dominicana, con el que hicimos una contribución a la alfabetización mediática en El Caribe . Lo que quiero compartir es este hecho, que la academia tiene que hacer incidencia en política pública. La academia, tiene que trabajar mirando este desarrollo sostenible que es importante. Aquí, punteo, para cerrar, solo algunos elementos que tras este trayecto hemos visto. Hay que trabajar mucho en periodismo, inteligencia artificial, algoritmos, plataformas, redes, desinformación. Es una veta importante, que hay que continuarla, haciendo academia con red y con incidencia, el periodismo algorítmico, porque esto va casado de todo este periodismo de datos, que no podemos dejar de lado. Hay una necesaria urgencia de seguir trabajando la democracia en los países, porque hay la cada vez mayor polarización y estas campañas electorales, donde definitivamente la presencia de fake news, de bots y de Inteligencia artificial, está marcando escenario.

El hecho de que, el comportamiento de las personas a partir del análisis de Big Data, puede ser posible de ser previsible y eso, es una veta valiosa que no podemos dejar de lado desde la academia. Indudablemente, todo lo que es media literas, alfabetización mediática informacional, los objetivos de desarrollo sostenible, hace un instante, el colega que me antecedió, hablaba del tema del cambio climático y todo esto que es pobreza, educación, salud, agua, en muchos países estamos sufriendo la sequía. Todos estos temas que hacen a la sostenibilidad y al desarrollo sostenible, definitivamente, tienen que convocar a la

academia y a la comunicación, porque es importante tejer estas redes, para no quedar solo en la academia como tal, sino, trascender a una incidencia en política pública, que es necesaria en nuestros países.

Eso es lo que quería compartir desde la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación. Hemos trabajado esto, con mucho empeño y con mucho cariño, así que, simplemente decirles gracias. Gracias por este tiempo y por compartir este espacio.

César Herrera: Gracias Rigliana. Muy concreta tu participación.

Ahora, le toca el turno a Francisco Albarello. Él es doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Docente de la Universidad Austral y secretario de investigación. Director del doctorado en Comunicación Social y editor asociado de la revista Austral Comunicación. Es director de la Maestría en Educación, Lenguajes y Medios de la Univerdisad Nacional de San Martín y profesor de posgrado en universidades de Argentina, Colombia, Ecuador. Investiga sobre lectura en pantallas, narrativas transmedia y comunicación digital interactiva. Francisco, tienes la palabra.

Francisco Albarello: Gracias. Lo que les vengo a contar, es una experiencia de investigación en red, que denominamos, precisamente, investigar en red. Tiene que ver con un proyecto de investigación liderado por mí en la Universidad Austral. Ayer estuvimos hablando de eso, pero desde esta perspectiva, este proyecto, lo que hicimos fue una primera etapa de la investigación.

Estamos centrados en Investigar los hábitos de consumo de noticias, de lectura y de estudio de los jóvenes que asisten a carreras de periodismo y comunicación. Inicialmente, lo hicimos con 11 universidades argentinas. Realizamos un trabajo en red, en el cual, todos los integrantes de las universidades, tomamos decisiones, los métodos de recolección de datos, sobre los objetivos de la investigación y básicamente, lo que queríamos, es hacer una muestra bien extensa sobre cómo se informan y cómo estudian los estudiantes carrera de comunicación en el contexto de la pandemia. Esto fue en año 2020 – 2021. En el marco de esta experiencia, nos dimos cuenta, como todos

saben, lo que pasó en el 2020 con la pandemia que, lo que había sido inicialmente una dificultad, que tenía que ver con la imposibilidad de reunirnos físicamente, se transformó en una fortaleza, porque desarrollamos un método de investigación e indagación colaborativa horizontal y participativa, que tenía que ver con el uso de las redes para investigar, en este caso, a los estudiantes que en sus hábitos de lectura y de consumo de información.

Con los resultados de la investigación, publicamos en el año pasado, en 2022, el libro que se llama: “Mutaciones, hábitos de información de estudio en estudiantes en universidades argentinas”¹⁰, que reúne el trabajo cualitativo y cuantitativo de la investigación. Hicimos una fase de entrevistas en profundidad a estudiantes de estas carreras de comunicación y periodismo de la Argentina, 165 entrevistas en profundidad y luego hicimos una encuesta con 2000 casos de estudiantes de estas mismas universidades. La pandemia había transformado los hábitos de consumo, de información. El libro está publicado de manera totalmente abierta, Universidad Nacional de Rosario, si lo quieren bajar.

Lo que les quiero comentar en dos minutos, nada más es que, este proyecto ahora, lo hemos ampliado a Latinoamérica y hemos decidido expandirlo hacia la Región y estamos participando en nueve países, más de 50 universidades. Lo que estamos analizando ahora, es lo que hemos denominado los consumos emergentes de noticias, que tiene que ver con cómo el uso de los dispositivos digitales, de mano de los jóvenes, las jóvenes que asisten a las carreras de comunicación y periodismo, está dando lugar a nuevos flujos de consumo noticias diferentes a los que, tal vez de las carreras, nosotros como profesores, como adultos, tenemos pensados. En ese sentido, estamos haciendo una fase cualitativa de Focus Group en más de 50 universidades de la Región. En este momento, estamos terminando la fase de los Focus Group y estamos desarrollando una codificación común. Estamos creando entre todas

10 <https://unieditora.unr.edu.anproducto/mutaciones/>

las universidades, una herramienta de análisis a partir de un libro de códigos común, usando el software Atlas, para analizar los resultados de los grupos focales y planteamos, el mes que viene, si Dios quiere y, el tiempo nos ayuda a hacer una encuesta que busca ser representativa de los estudiantes de estas universidades. La idea es, presentarla en este contexto, en esta mesa, porque precisamente, lo que nosotros llevamos adelante, es lo que Pierre Lévi ha denominado la inteligencia colectiva. Esto es, la suma de las inteligencias que hace a una inteligencia mayor.

De algún modo, el trabajo en red, permite, primero, establecer relaciones entre colegas de otros países, de otras universidades y llegar a productos mucho más consolidados, que den cuenta de cuál es la situación de los consumos de noticias y hábitos de estudio de los jóvenes de la Región. En ese sentido, planteamos a futuro, conformar un observatorio interuniversitario latinoamericano de habilidades digitales, que permita mensurar cómo van cambiando los hábitos de información y de estudio. Ayer, en una de las mesas de trabajo, a la que me tocó asistir, donde estaba Palmira Chavero presente, el profesor de la Javeriana, Eduardo Gutiérrez, colombiano, que forma parte del proyecto, recuperaba un concepto, algo que le escuchó a Jesús Martín Barbero, preguntarles a los estudiantes ¿qué país traen los estudiantes a tu aula de clase? De algún modo, eso es lo que tratamos, ver qué país traen estos estudiantes en sus hábitos, en su relación con los dispositivos digitales, la forma de consumir información y de estudiar que nos da muchísima información para actualizar las currículas académicas, las metodologías de estudio y todo lo que tiene que ver con seguir siendo relevantes para los jóvenes, que sigan eligiendo venir a nuestras universidades a estudiar periodismo, comunicación. Muchas gracias.

César Herrera: Muchas gracias Francisco por compartir tu experiencia, que nos permite reflexionar sobre algunos temas de las redes de investigación en América Latina. Lo que planteas es, esa inteligencia colectiva, que me parece super rica para replantearla como parte del ser latinoamericano.

Ahora, damos un salto a Palmira Chavero de RICE. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España). Es investigadora del equipo de investigación Agenda y Voto y del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP). Ha impartido clases en la Universidad Complutense de Madrid (España), el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (España) y ha sido coordinadora del Laboratorio de Comunicación y Derechos en Ecuador (IAEN). Es profesora titular e investigadora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Ecuador. Es decana del Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación. Es miembro de comités científicos de revistas académicas y revisora en revistas científicas internacionales. Es directora de FLACSO Radio. Viene en representación y como portavoz de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y secretaria de la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE). Palmira, tienes la palabra.

Palmira Chavero: Gracias César. Yo quiero comentarles un poco la experiencia de RICE, que es la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador. RICE nace en 2019. Hubo varios intentos bastantes intentos previos de crear en el país, algún punto de encuentro entre los investigadores, los docentes, los comunicadores, incluso también. Durante 2019, hubo un intento como más sólido, en el que identificamos dos problemáticas principales como investigadores en comunicación en general, entre todos los colegas: la una, tenía que ver justamente con que no nos conocemos, no nos citamos, no nos leemos entre nosotros. Tenemos muchas dificultades de trabajar de manera conjunta y, por tanto, también, desarrollar trabajos mejores, de mayor calidad; y, el otro problema que identificamos, tenía que ver con algo que hablábamos ayer en la mesa de formación en comunicación, de Educación en comunicación, que es el intrusismo y, hasta un poco, el ataque a la comunicación.

La comunicación acaba convirtiéndose, muchas veces, en algo que puede hacer cualquiera, que no es riguroso, etcétera. Incluso dentro de nuestros propios espacios. Con nuestros propios colegas, tenemos que andar defendiéndonos, defendiendo la rigurosidad, la científicidad, etcétera. Entonces, nos dimos cuenta de que la única manera de superar esas dos problemáticas y las otras muchas, que todos los investigadores arrastramos, era trabajando en colectivo, era trabajar en red y unir esfuerzo y empezar a tejer, en serio, esos lazos. Así que, durante todo el 2019, distintos investigadores, docentes investigadores del país, estuvimos trabajando, dándole cuerpo y forma a esta idea y finalmente, en noviembre de 2019, se creó formalmente, la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador, que es la única red que, a nivel nacional, une a los docentes investigadores y algunos profesionales de la comunicación. Aunque es nacional, tiene vocación internacional. Tiene reconocimiento jurídico nacional obviamente y, cumplimiento de la normativa nacional. Pero, tiene una vocación internacional. Uno de los principales problemas que tuvimos, fue la pandemia. Al poco de nacer, nos tocó la pandemia. Entonces, tuvimos que nacer, al mismo tiempo que empezar a consolidarnos, al mismo tiempo que superar la pandemia y todos los demás elementos. Actualmente, RICE cuenta con 300 miembros asociados. 300 investigadores que forman parte de la red. Como digo, ya tiene personería jurídica propia, ya está reconocida por los organismos nacionales de educación superior, no solo como grupo de investigación, sino también, como ente con personería jurídica propia. Tiene 10 grupos de trabajo por áreas temáticas: comunicación política, acción colectiva, género y comunicación, comunicación y desarrollo, educomunicación. O sea, hay los investigadores que se van agrupando en los distintos grupos temáticos y ahí, se van desarrollando las actividades. RICE intenta y pone el énfasis en el trabajo en distintas áreas: Uno, intercambio de docentes; dos, fomento de la investigación y generación de espacios de encuentro, difusión, debates, etcétera. El RICE celebra su congreso internacional, cada dos años. En este caso, toca en noviembre del año que viene. Va rotando por todas las ciudades

del país. El primero fue en Quito, el segundo en Guayaquil, el tercero, en noviembre del año que viene, será en Cuenca. Va rotando por todo el país.

Además del congreso internacional, coorganizamos otros congresos internacionales, con otros grupos de investigación, hacemos cursos y jornadas de capacitación, tenemos el espacio web que lo estamos convirtiendo en un repositorio para que todos los investigadores en comunicación que trabajan en Ecuador, puedan tener ahí, todas las investigaciones y los resultados de las investigaciones, en acceso abierto. No tenemos publicación propia, pero sí alianzas con otras publicaciones, con distintas revistas indexadas de alto impacto. Entonces, nuestros investigadores, están también, como parte de *rice*, publicando en las revistas de alto impacto. Impulsamos proyectos de investigación y vinculación en articulación con distintas universidades del país. La idea es ir abriendo, ir consolidando estos espacios de debate y de reflexión. Quizá, una de las cosas más importantes, tiene que ver con buscar estos aliados. No solo constituir la red, sino relacionarse con otras redes, con otros grupos de investigación y con otras instituciones de educación superior y de otra naturaleza, que son las que nos van ayudando.

Me quedo ahí, para no abusar del tiempo y después abrimos el debate porque sí, sería bueno que después, colectivamente reflexionemos sobre los retos que tenemos.

César Herrera: Muchas gracias, Palmira.

Ahora tenemos a Salvador Percastre de ILCE, México. Salvador tiene Posdoctorado en Gobernanza y Políticas Públicas para la Educación (Universidad de Alcalá-OEI); doctor en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF), mención “Doctor Internacional”, y doctor en Información y Comunicación por la Université Libre de Bruxelles en Bélgica (ULB), mención “Doctor Europeo”. Ha realizado estancias académicas en España, México y Colombia. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt (México), Nivel I; autor y coautor de diversas publicaciones.

Fue profesor a tiempo completo en la Universitat de Lleida en Cataluña. Fundador y presidente de la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación, Política y Sociedad (RIICOPS). Fue director de Cooperación Educativa Internacional en la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México (SEP). Es director general del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). te escuchamos, Salvador.

Salvador Percastre: Pues, muy buenas tardes a todas y todos. Es un gusto saludarles a las y los colegas. Un honor, participar en esta mesa del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS. Un saludo a los organizadores, especialmente a la querida directora general del CIESPAL, a Gissela y pues, a todas y todos. No me indicaron qué tiempo tendría, pero bueno. Yo solamente quiero contarles, si me lo permiten, la experiencia del ILCE como organismo internacional que, también articula una gran red de comunicación; y, también de una experiencia de la cual soy protagonista, porque también soy presidente de la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación Política y Sociedad. Voy a compartirles la página web del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ilce.edu.mx.

Brevemente, para quien no lo conozca, el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, es un organismo internacional, intergubernamental, con sede en la ciudad de México, se compone por distintos países de América Latina y el Caribe y fue fundado por mandato de la UNESCO en 1956. El ILCE surge como Instituto Latinoamericano de la Cinematografía Educativa, estamos hablando de 1956, fue fundado por mandato de la Segunda Conferencia Bianual de la Asamblea General de la UNESCO en Montevideo, Uruguay en 1954 y en 1969, se transforma en lo que es hoy el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. Yo soy el director general, el titular del organismo, quien realiza las funciones ejecutivas. Es un organismo que trabaja básicamente, en la educación para América Latina y el Caribe, a través de la comunicación. Tenemos una serie de programas acciones. Una de nuestras áreas, es el área de radio y televisión. Administramos

dos canales de televisión: canal Iberoamericano y Espacio Universitario. Además, tenemos una estación de radio, Radio ILCE y tenemos estudios de televisión, estudios de radio, producimos contenidos y también, transmitimos contenidos de distintos aliados internacionales. Transmitimos también, a través del Canal 22 de la televisión abierta en México que, seguramente lo conocen los colegas. Es el canal cultural más importante de la Región, o de los más importantes de la Región, para no herir susceptibilidades, pues, nosotros trabajamos de manera cotidiana para producir y transmitir contenidos de calidad, que contribuyan a las actividades docentes. No son clases por los medios, sino, son programas que tienen algún contenido educativo, científico, tecnológico, de difusión de la cultura, de innovación o de conocimiento del mundo. De esta manera, contribuimos nosotros a generar un espacio educativo en América Latina y el Caribe mucho más amplio.

Así que, invitarles a conocer la página web a conocer los programas, los proyectos que tenemos. Es un organismo multilateral – regional, americano, que trabaja con todos los países de América Latina, pero que también, busca siempre colaborar con instituciones extrarregionales, de otros países de la Región y, por supuesto, con asociaciones, fundaciones, organizaciones de todo tipo. Nosotros formamos parte de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, de Radio Internacional Universitaria, de la Red de Radios Universitarias de México, de la UDUAL, la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe, del Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología del Gobierno de México, entre muchas otras membresías. Entonces, los invitamos a que puedan consultar la información del ILCE, porque es realmente un organismo, un espacio que, también articula a una red educativa cultural tecnológica científica y de comunicación de la región latinoamericana, desde México y poniendo un punto y aparte, también, me voy a permitir hablarles de la RIICOPS.

Yo soy eh presidente de la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación política y Sociedad, en mi carácter de docente,

porque yo soy docente universitario en la Universidad Nacional Autónoma de México. Yo soy doctor en educación y vengo del ámbito de la investigación y de la academia. Entonces, esta red, también es un esfuerzo novedoso. Es muy reciente la RIICOPS. Es una red que se fundó en el 2021, obtuvimos el aval fundacional del otrora vicerrectorado de investigación de la Universidad de Lleida, en Cataluña España. Hemos alcanzado el reconocimiento de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado. Trabajamos constantemente para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tenemos el aval de la Universidad Nacional Autónoma de México, estamos asociados, mediante un convenio de colaboración con el CIESPAL. También, somos una red signataria de la Helsinki Initiative Multilingualism in Scholar Communication, promovida por entidades científicas, académicas y del gobierno de Noruega y Finlandia, y por la Red Europea para la Evaluación de la Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. También, tenemos categoría de red asociada del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO y, en fin, trabajamos incansablemente para poder vincular distintas disciplinas y distintos enfoques teórico – metodológicos y estudios de caso de las disciplinas vinculadas a la comunicación, por un lado, a la política, por otro y, a los estudios de la sociedad por el otro. Acabamos de tener, el año pasado, nuestro primer simposio. Tenemos aquí, en la página web, que es riicops.org. En nuestras actividades, los integrantes de la publicación, la producción y también los invitamos.

Finalmente, defender desde mi posición de docente en la UNAM, desde mi posición de presidente de la de la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación Política y Sociedad, y como director general del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, defender, promover coadyuvar, contribuir al desarrollo de iniciativas que generen vinculación, articulación, internacionalización, que contribuyan a la docencia y a la divulgación de la investigación. Así que, agradecerles muchísimo por su atención y un saludo hasta Quito.

César Herrera: Muchas gracias, Salvador Percastre de ILCE, México por su participación.

Para cerrar, tengo 4 minutos para mi presentación. Estamos en orden para después abrir un debate. Soy licenciado en Sociología y Ciencias Poñíticas, con mención en Sociología de la Comunicación, master en Dirección de Comunicación Corporativa en OBS Bisnes School, Partners Académicos EAE Bisnes School y la Universidad de Barcelona. Dipolomado en Comunicación para el Desarrollo, especialización en Comunicación para la Salud y Estrategias de Comunicación, Universidad Andina Simón Bolívar. Actualmente, secretario general de CIESPAL.

Las redes de investigación en comunicación en América Latina, son organizaciones que reúnen a académicos, investigadores, instituciones académicas y profesionales del campo de la comunicación con el objetivo de fomentar la colaboración, la difusión de conocimiento y el desarrollo de investigaciones en áreas relacionadas con la comunicación. Estas redes, se centran en una variedad de áreas, dentro de la comunicación, como la comunicación social, la comunicación digital, la comunicación política y la comunicación corporativa, entre otras; y, desempeñan un papel importante en la promoción de la investigación, la colaboración y el desarrollo de la comunicación en la Región. Además de estas redes, muchas universidades y centros de investigación en la Región, también participan en proyectos de colaboración para impulsar la investigación en comunicación y contribuir al desarrollo de la disciplina en la Región.

Históricamente, la enseñanza y la investigación de la comunicación, que se pueden llamar propiamente “latinoamericanas”, han estado sustentadas, inicialmente, en instituciones creadas, precisamente para eso: CIESPAL, ALAIC y FELAFACS y, poco a poco, la academia se ha ido posicionando en los procesos de investigación de la comunicación, más allá de la tarea de la formación de comunicadores, así como ha ido promocionando las redes de investigación de la comunicación latinoamericana.

Pero los procesos y redes de investigación de la comunicación latinoamericana, no se pueden entender aisladas del contexto social, cultural y político de la Región, muchos de los cuales definen sus diversas realidades y propuestas teóricas y metodológicas desarrolladas.

Muchas de las condiciones del contexto en el que se desenvuelven las investigaciones de la comunicación, ha limitado su desarrollo. Por ejemplo, al no contar con el número suficiente de especialistas en investigación de la comunicación, producto de la falta de carreras universitarias que promuevan el desarrollo de investigadores y, al contrario, la mayoría de la oferta académica, se sustenta en las necesidades del mercado, oferta que, tiene que ver con el desarrollo de experticias comunicacionales para solventar las necesidades del mismo, como marketing, manejo de redes sociales, relaciones públicas, comunicación política, etc.

Pocas de las carreras de comunicación, son espacios de investigación, y si lo son, se direccionan a la investigación más de tipo operativo, para solventar temas vinculados al mercado, que a temas que contribuyan al proceso de transformación social y de una mirada crítica de la comunicación, aún más distantes están, de ir consolidando una epistemología propia de la investigación comunicacional de la Región de América Latina.

Las estructuras de las Instituciones de Educación Superior (IES), muchas veces limitan los procesos investigativos, especialmente cuando las acciones investigativas son propuestas como acciones o iniciativas individuales a desarrollar, limitando un accionar más estructural en la profundización de la investigación y en la duración en el tiempo. Es fundamental en este sentido, fortalecer las redes de investigación que articulen acciones investigativas en profundidad y en el tiempo.

Para esto es necesario que las IES amplíen sus estructuras más allá de facultades, deben fortalecer espacios investigativos mediante “Centros de Investigación” que garanticen su trabajo en profundidad, con los equipos necesarios y en el tiempo y, que no dependa de iniciativas

individuales. Incluso estos espacios, abren la puerta a la investigación interdisciplinaria.

Esta realidad de la investigación y las redes de investigación de la comunicación de Latinoamérica, dependientes de varios factores relacionados con el contexto cultural, social y de poder de las sociedades latinoamericanas, de las estructuras de las Instituciones de Educación Superior, y las relaciones sociales norte – sur, nos presentan algunas preguntas necesarias:

- ¿Cuáles son los temas desarrollados por esta investigación?
- ¿Bajo qué orientaciones teóricas fue realizada?
- ¿Qué metodologías fueron utilizadas?
- ¿De dónde proviene el financiamiento?
- ¿Qué tipo de problema busca resolver esta investigación?
- ¿Qué, de lo desarrollado, es propio de la Región?

Ante estas preguntas, encontramos que los procesos investigativos de la comunicación de América Latina, han sufrido fragmentaciones, dispersión y, cada vez, se distancian de una construcción de una epistemología propia de la investigación, ya que los investigadores, muchas veces responden a las demandas de las realidades del mercado y de las sociedades en situaciones de “crisis”, lo que ha llevado a intensificar el empleo de procedimientos empíricos (cuantitativos y cualitativos) para describir y para diagnosticar los contextos sociales, que al ser diversos, social, cultural, política y comunicacionalmente, muchas veces, no logran adentrarse en el entendimiento de estas realidades, limitando la mirada crítica en la formulación de hipótesis teóricas y en la delimitación de nuevas propuestas metodológicas.

Esto implica trabajar con mayor énfasis en la decolonización de los marcos teóricos, metodológicos y epistemológicos de los procesos de investigación de la comunicación, en donde las redes de investigación, se vuelven cada vez más, en el camino para ir construyendo una epistemología propia de la investigación de la Región, que tiene que vivir

entre la convergencia y la fragmentación de los procesos investigativos, que permitan compartir la diversidad y de-construir los aparatos teóricos y metodológicos, desde una mirada propia y distanciarse de las miradas ajenas.

Las redes de investigación de la comunicación nos permiten enfrentar de mejor manera estos retos, y son importantes para el desarrollo del pensamiento de la comunicación en la región por varios motivos:

- **Promoción de la investigación y la producción de conocimiento:** Las redes de investigación en comunicación, fomentan la investigación científica en el campo de la comunicación. Esto contribuye al desarrollo de nuevas teorías, enfoques y metodologías que son relevantes para la comprensión de la comunicación en contextos latinoamericanos.
- **Colaboración académica y multidisciplinaria:** Estas redes, facilitan la colaboración entre investigadores y académicos de diversas instituciones y disciplinas. Esto promueve la interdisciplinaria y enriquece las investigaciones, al abordar problemas complejos de la comunicación, desde múltiples perspectivas.
- **Formación de recursos humanos altamente calificados:** A través de programas de posgrado, cursos, talleres y otros eventos, las redes de investigación, contribuyen a la formación de profesionales y académicos altamente calificados en el campo de la comunicación.
- **Resolución de desafíos regionales:** América Latina, enfrenta una serie de desafíos, como la desigualdad, la exclusión social, la seguridad alimentaria y el acceso a la información. Las redes de investigación en comunicación, pueden abordar estos problemas a través de investigaciones específicas y la promoción de soluciones basadas en la comunicación.

- **Impacto en políticas públicas:** Las investigaciones realizadas por estas redes pueden influir en la formulación de políticas públicas relacionadas con la comunicación en América Latina. Proporcionan datos y análisis que respaldan la toma de decisiones informadas.

Pero, las redes de investigación en comunicación en América Latina, enfrentan diversas problemáticas y desafíos, similares a los que se observan en otros campos de investigación en la Región, problemáticas que pueden dificultar su funcionamiento y la consecución de sus objetivos, tales como:

- **Escasez de investigadores de la comunicación.** Las Escuelas y Facultades de Comunicación, tienen poco desarrollo en carreras de investigación de la comunicación. Sus currículos son más técnicos y adaptados al mercado.
- **Financiamiento limitado:** La falta de financiamiento adecuado, puede ser un desafío para muchas redes de investigación en comunicación en la Región. Esto puede limitar su capacidad para llevar a cabo proyectos de investigación, organizar conferencias y promover la colaboración entre sus miembros. Además del direccionamiento de muchos de los financiamientos.
- **Desigualdad de recursos y oportunidades:** En algunas redes, se pueden presentar desigualdades en la distribución de recursos y oportunidades entre las instituciones miembros. Esto puede crear tensiones y dificultar la colaboración efectiva.
- **Falta de acceso a recursos y tecnologías avanzadas:** La falta de acceso a tecnologías de vanguardia, equipos especializados y bases de datos científicas puede limitar la capacidad de las redes para llevar a cabo investigaciones de alta calidad.
- **Falta de políticas de apoyo a la investigación en comunicación:** En algunos países de América Latina, la falta de políticas de apoyo específicas para la investigación en comunicación, puede

ser un obstáculo para el desarrollo de esta área.

- **Brecha tecnológica y digital:** A pesar de los avances en tecnología, aún existen disparidades en la infraestructura tecnológica y el acceso a herramientas digitales de investigación en la región. Esto puede dificultar la colaboración en línea y el acceso a recursos digitales.

A pesar de estas problemáticas, muchas redes de investigación en comunicación en América Latina continúan trabajando y siguen desempeñando un papel importante en el desarrollo del campo de la comunicación y en la promoción de investigaciones de alta calidad en la Región, para superar estos desafíos y promover la colaboración académica y la producción de conocimiento. La cooperación regional y la resiliencia de la comunidad de investigadores, son fundamentales para abordar estas dificultades y avanzar en la investigación en comunicación en América Latina. En este sentido, es necesario fomentar redes de investigación de la comunicación que promuevan:

- **Recuperar el sentido de compartir:** un sentido relatinamericano.
- **Trabajo conjunto y desarrollo de una epistemología realmente propia:** que nos lleve a cambiar las mallas curriculares, CIESPAL, hace años hizo una propuesta curricular para la Región. Hay que hacer **una nueva propuesta de malla curricular**, que responda a lo que hoy es la comunicación.
- **Recuperar la Investigación – Accion:** construir una propuesta que acerque la Investigación a las diversas realidades latinoamericanas, desde la epistemología y que articule las redes de investigadores a realidades y organizaciones concretas.
- La necesidad de que en estas redes de investigación latinoamericanas puedan **circular otras experiencias e investigaciones**, que no vengan necesariamente de la academia, sino que pueda intercambiar sus conocimientos propios y los **saberes ancestrales**, como base del conocimiento.

- **Hay que empezarnos a citar en Latinoamérica:** los latinoamericanos debemos citarnos desde nuestros trabajos, la revista Chasqui, siendo un referente de la comunicación en la Región, no tiene la misma cantidad de citas de revistas norteamericanas y europeas, por parte de investigadores latinoamericanos. Los latinos no nos citamos a nosotros mismos
- **Hay que trabajar desde los territorios:** desde lo que nos identifica, desde lo que somos y desde ahí hacer esa apuesta por esa epistemología que, debe incluir, los saberes ancestrales, pero hay que darle la episteme propia, desde autores como Freire, Maturana, César Bolaño, Erik Torrijo, etc. que plantean cosas muy interesantes desde la mirada latinoamericana, pero que muchas veces, no se los cita.

Nada más. Creo que es importante marcarnos para el 2030 un currículo que nos ayude a formar nuevos investigadores en América Latina, con los temas prioritarios de América Latina, con una mirada crítica sobre el tema, pero, necesitamos que las universidades se planteen esos nuevos currículos y eso puede ser un ejercicio para el 2030. Esas son algunas ideas que quería compartir con ustedes y muchas gracias.

Ahora, les invito a que abramos el debate, Por favor, tienen la palabra.

Federico Subervi: Hay dos propuestas que son de temas comunes, según señala. Una es la del estudio de los alumnos de periodismo, de comunicación. Eso es un tema muy abarcador, que apenas hay que incluir otros cuantos países, trataría de que se incluyeran los de El Caribe, que no vi en el mapa y el otro es, los currículos que se usan, no solamente lo que estudian los estudiantes, sino, los prontuarios de esos cursos, para ver cuáles son los elementos en común y cuáles son los diferenciados. Serían dos temas que no cuestan mucho hacerlo, porque no es una encuesta aleatoria de investigación, con análisis de contenido extenso y le ofrezco el esquema que presenté ayer, como un sistema que

puede ayudar a clasificar las temáticas de investigación que se estén haciendo en los distintos países.

César Herrera: Muchas gracias, Federico. Alguien allá, por favor

Fernando Fuente Alba: Hola buenas tardes. Muchas gracias por sus Presentaciones. Obviamente, cuando uno viene a un congreso como FELAFACS, hay muchos y muchas cosas que emergen, pero quería partir con la primera, con un sentimiento un poco de vergüenza propia. Yo me creo medio latinoamericanista y con afán latinoamericanista y las siglas que ustedes dan de sus espacios de estudio, no las conocía en su mayoría. Creo que un paso mínimo podría ser que, para jóvenes investigadores, no tan jóvenes investigadores, estudiantes de pregrado, como los que hablaba el profesor Subervi, pudieran tener en las redes como CIESPAL, FELAFACS, repositorio, un espacio, que te permite identificar, a nivel latinoamericano, cuáles son las asociaciones de investigación que existen, qué hacen.

La compañera, acá, está muy interesada en el tema de educación y comunicación, por ejemplo. Yo hablaba ayer con un colega chileno y esta mañana, con una colega mexicana y mencionaba a FES Comunicación que, debe ser de una de las instituciones más interesantes en América Latina, que publica y que valora lo que publica. un poco lo que estaban planteando ustedes, recientemente, y no lo conocían. Ahora, estas instancias son para eso, pero si las instituciones existen, por qué no hacerlo. Tenía una pregunta para los colegas, primero con un dejo de admiración. Es muy difícil, es complejo y es tortuoso, a veces tener redes de investigación, sobre todo porque en algunas veces, las universidades no entienden, no te valoran eso mucho.

Entonces, la pregunta más pedestre con la que quiero partir es si ¿se sienten valorados haciendo lo que hacen? La segunda es ¿cómo diablos lo financian? Y la tercera y última, es si ¿su investigación, lo que planteaba el moderador recién, cae en su formación de pregrado? Yo tengo la impresión que en el caso chileno, no cae mucho. Hay mucha investigación, pero los programas siguen basándose en escritores gringos y españoles, en su mayoría, no tengo ningún reparo con

eso, a priori, pero si hay tanta investigación, ¿por qué eso no tiene un correlato en las mallas curriculares? Esos son mis comentarios y preguntas. Muchas gracias.

Katty Gonzalez: Hola, soy Katty González, de la Universidad del Azuay, de Cuenca – Ecuador. Formo parte de la RICE. Tengo la suerte, también, de ser de ALFAMED. Creo que, como muchos, pertenecemos a varias redes de comunicación, en algún lado. Mi pregunta es super puntual: dentro de las redes que ustedes representan y que les felicito, ¿tienen algún espacio para lograr y trabajar juntos, proyectos de investigación para casar financiamiento? Como, por ejemplo, Unión Europea en plan ERASMUS y tal. Nuestra realidad como profesores dedicados a la investigación aquí, en las universidades ecuatorianas, es que no tenemos un tiempo, llamémoslo necesario y, sobre todo, realista, para dedicarnos a la investigación. Todos sabemos que en otros países te dejan un ciclo, dedicarte a la investigación, otro ciclo de cátedra, otro ciclo de investigación y eso sería divino. Pero aquí en Ecuador, se investigador, haz vinculación, se docente y tenemos 20,000 oficios que realmente, yo le decía a mi compañera, es tan duro ser investigador aquí y, aparte, nunca tenemos financiamiento grande. Ustedes saben, ¿qué nos dan? Horas para investigar y dentro de esas horas, y eso, si tenemos las horas de investigación. Yo he llegado a tener de cuatro a cinco proyectos y solo cobrar por uno. Entonces, esa es mi pregunta: ¿Tienen ustedes algún espacio, política o plan, dentro de los grupos de investigación que manejan, dedicado para armar proyectos y lograr financiamiento europeo o americano o ya apuntar para más lejos y contar con ello? Eso es. Muchísimas gracias,

Constanza Hormazabal: Mi nombre es Constanzo Hormazabal, de la Universidad UNIAC, de Santiago de Chile. La verdad es que, mi pregunta es un poco ambiciosa. Quizás porque a propósito de mirar Estados Unidos o Europa, muchas veces, miramos esos referentes teóricos. Pero, ¿dónde visualizan ustedes una oportunidad para que América Latina pueda ser un referente teórico, entendiendo las particularidades sociales, políticas, económicas, culturales que

tenemos en la Región? Y desde ese espacio, ¿dónde visualizan ustedes una oportunidad para un aporte teórico desde la Región? Muchas veces miramos fenómenos que son globales y que, por supuesto, tenemos que investigarlos, pero ¿dónde visualizan ustedes esa oportunidad de un aporte teórico desde la Región, entendiendo las particularidades que tenemos en América Latina?

César Herrera: Muchas gracias. Por tiempo, voy a dejar hasta ahí. Invito a los panelistas a responder esas inquietudes que se han planteado.

Palmira Chavero: Muchas gracias. Por las inquietudes, seguro que hay más, voy a intentar responder un poco a todas, más o menos, de manera colectiva. A ver, obviamente, hay que diferenciar redes, instituciones. Cada red tiene su propia historia, tiene su propia experiencia. Unas más recorrido, otras menos recorrido. En el caso de RICE, de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador, el recorrido es corto, todavía y, es pura voluntad. O sea, aquí no hay más que horas que un grupo de personas le quita a todo lo demás. Katty hablaba antes, de docencia, investigación, vinculación. Se te olvida la gestión, que muchas veces nos quita todo el tiempo y muchas otras cosas. Entonces, por lo menos, en el caso de RICE, es pura voluntad de un grupito de personas que cree, digamos. Por ejemplo, RICE, tiene 300 miembros asociados, pero en realidad, quien pone en marcha y quien hace todo, no son los 300, sino, que es un grupo muy minúsculo que saca tiempo de donde no lo hay, porque cree o porque creemos en la necesidad de trabajar de manera colectiva. De construir identidad propia y de ir armando un poco este camino. O sea, no hay otra. En el caso de RICE, no hay financiación externa, no hay gente que pueda decir: bueno, me desactivo de la universidad. Me da un tiempo y me dedico a esto, no. Todos sabemos que todos los docentes investigadores, sabemos que somos 24 / 7, pues sacas unas horas ahí, de donde no hay.

En el caso de RICE, la financiación es de los miembros, o sea, los miembros asociados pagan una cuota, que habitualmente está asociada a una actividad internacional. normalmente, al congreso

internacional. Con eso, se hacen malabares, porque además de todo, de investigadores en comunicación, también tenemos que ser buenos gestores y medio economistas, para que el escaso presupuesto, te dé para hacer cosas de calidad y entiendo que pasa eso en todas las redes y en momentos puntuales. Por ejemplo, cuando se hacen actividades, se consigue financiación extra, puntual, para cuestiones particulares. A nosotros nos encantaría, por lo menos a RICE, nos encantaría poder tener a una persona, o a un grupo de personas dedicadas a captar los recursos internacionales. Lamentablemente, esto se responde con lo que decíamos antes, de la voluntad. Al final, va funcionando a base del músculo que cada uno le va poniendo y de las conexiones. Yo creo, que muchas veces, a pesar de ser redes y de funcionar de manera colaborativa, no lo aprovechamos bien. Entonces, al final van cayendo. Un miembro de la red se entera, oficializa, comunica, se procesa, etcétera. Y va saliendo, ¿no? Ahora, un poco, las dos interrogantes que había, tanto el tema de la cita, como el tema de desde dónde se aporta, desde la región. Yo creo que tanto los espacios de las redes, como los espacios como este congreso, son la clave para eso. Yo diría que, tiene que haber primero, un compromiso y un esfuerzo individual desde cada uno de nosotros, de decir: bueno, en mi sílabo, en esta materia, voy a apostar, voy a buscar autores latinoamericanos que trabajen desde América Latina, para América Latina, que es el mismo esfuerzo que estamos haciendo desde hace años con el tema de género. Tenemos que hacer una sentada y decir: bueno, yo entre en mi sílabo, entre mis autores, quiero que haya mujeres, porque las hay que trabajan tal tema. Quiero que haya autores latinoamericanos que trabajan estos temas, hay otra vertiente que se nos escapa un poco, digamos primero, un compromiso individual; segundo, un compromiso institucional y aquí, obviamente entra de nuevo la heterogeneidad, porque hay instituciones de educación superior que facilitan mucho y hay instituciones de educación superior que más bien, ponen palos en las ruedas. Entonces, aquí creo que hay distintos actores y distintas dimensiones, pero yo creería que, además de este compromiso, que nace primero en lo individual y, del que bebe,

también, un poco la institución que sea, la universidad, la institución de educación superior y, por supuesto, la política pública, que es algo que no hemos mencionado, pero que también acaba intercediendo en todo lo que estamos haciendo como investigadores. La política pública de cada país. Creo que el punto más importante, tiene que ver con no olvidarnos de que somos redes. No olvidarnos de que trabajamos de manera colaborativa y apostarle mucho a esta cosa de la cocreación, en todo, no solo en términos de contenido de marco teórico, marco metodológico, sino, en nuestra forma de hacer nuestra propia forma de ir recorriendo el camino. Creo que tenemos que ir, como recordándonos a nosotros mismos, que somos colectivos, que tenemos que poner en común y que vamos trabajando de manera conjunta.

César Herrera: Gracias Palmira. Para cerrar, Kent 2 minutos y Francisco 2 minutos, por favor.

Kent Wilkynson: Okay, gracias. Algunos comentarios muy breves. En términos de, diablos, ya nombré el diablo durante mi presentación, ¿no? Pero también, debo decir que en Texas recibimos muchos recursos de los pozos de petróleo en el oeste de Texas y de gas natural, entonces, fondos vienen de esos lugares. En términos de conseguir fondos para ALMACER, es un poco difícil. Dos miembros, yo y también Cindy Chapa de Florida State, vivimos en estados donde hay restricciones sobre el uso de fondos estatales, enfocados sobre grupos específicos étnicos. Entonces, es difícil conseguir dinero diciendo, eso va a apoyar a los latinos, por ejemplo, pero a nivel nacional, creo que todas las universidades somos hispanic serving institutions, que quiere decir que tenemos más del 25% de los estudiantes de pregrado, de origen latino y recibimos fondos del Gobierno Federal. Entonces, hay esta tensión entre fondos del estado y también del del Gobierno Federal. Constanza, en términos de algunos aspectos, la compañera acaba de decir la importancia de la comunicación participativa, que realmente surge de América Latina y hay mucho enfoque, hemos escuchado mucho sobre eso en las presentaciones. La comunicación horizontal, personas como Ramiro Beltrán sí, que debemos enfocar sobre eso y, algunos aspectos

de América Latina y colectivismo, que no tienen otras partes y no tienen esos aspectos tan fuertes. Y claro que, en Estados Unidos, creo que podemos mejorar mucho la sociedad con un poco menos énfasis sobre el individualismo y un poco más sobre colectivismo.

Dos sugerencias muy breves, basadas en los comentarios de Francisco y César. Tal vez, una manera de compartir estudios con énfasis sobre localismo en América Latina, sería una oportunidad para atraer más investigadores, que saben mucho de un contexto específico dentro de la Región. En Texas Tech, hemos hecho dos estudios recientemente, sobre la Región, alrededor de Labac, donde vivimos. Las características de los latinos que viven ahí, son muy distintas dentro de Texas y aún más distintos, dentro de todos los latinos, la población de todos los latinos en Estados Unidos. Otra posibilidad, relacionado con lo que dijo Francisco, tal vez organicemos una conferencia virtual enfocada en los estudios de comunicación durante la pandemia. Yo sé que, en Texas mismo, hay varios estudios y vamos a organizar una conferencia sobre eso, para para compartir los resultados y lo que está pasando en términos de comunicación. Creo que algo a nivel regional de América Latina, puede ser muy fructífero, también. Gracias.

César Herrera: Un minuto Francisco y Rigliana, que también nos está pidiendo la palabra desde Bolivia.

Francisco Albarello: Bueno, muy cortito, en atención a lo que se venía comentando. En nuestro proyecto “Investigar en red”, que de paso digo la web porque no llega a decirla: investigarenred.ar, por si les interesa indagar, es un proyecto colectivo que se autogestiona con la participación de los investigadores que cuentan con el apoyo de sus universidades. Lo que tratamos de hacer, para que sea posible, es que las investigaciones que hacen los investigadores, estén dentro de lo que hacen en sus universidades. O sea, ahí viene un poco, la respuesta a la cuestión la temática. Nosotros buscamos una temática bien general, que englobe los intereses de muchas investigaciones. Por eso, nos parece importante, a esta altura, con este cambio que estamos viviendo a todo nivel, investigar sobre los hábitos de lectura, es mi tema de

investigación central, los hábitos de lectura, de consumo de noticias y demás, es un tema totalmente transversal. Entonces, con una temática bien transversal, podemos convocar a los investigadores que están haciendo temas vinculados con eso, en sus propias investigaciones. Entonces, este proyecto suma a lo que cada investigador hace en su institución. Por otro lado, le da más visibilidad y yo creo que ahí está la clave de esto que tú preguntabas sobre ¿qué podemos aportar en Latinoamérica? Si investigamos, precisamente, son las mediaciones. O sea, ver ¿qué hacemos? ¿Cómo nuestros estudiantes, nuestros jóvenes, en cada localidad se van informando? ¿Cómo van consumiendo información? Etcétera. Y vemos que hay, eso es un poco la hipótesis, que hay un rasgo común latinoamericano, latinoamericanista, quizás, del modo de relacionarse con los dispositivos, con la información y, que nosotros, como universidades, podemos aportar a eso. Por ejemplo, lo que comprobamos con estos términos, es que con respecto al cómo lidian los jóvenes con la desinformación. Nuestras universidades, tienen mucha influencia sobre el sentido crítico que ellos tienen sobre las noticias y ahí, creo que hay algo que nosotros tenemos que hacer visible, desde nuestras universidades. Hacer valer las carreras y, por otro lado, conocer realmente, por dónde están los consumos culturales de los jóvenes. Eso nada más.

Rigliana Portugal: Yo quería puntualizar el hecho de que las redes son las que conforman y fluyen más redes, ¿no? Y deberíamos procurar, en comunicación, dejar la queja y lo digo muy fraternalmente. Todos nosotros estamos haciendo cátedra, investigación, trabajando. Pero miren, yo conozco en Ecuador dos colegas Diana Rivera y Lucy Andrade, que trabajan, extenuantemente y que hemos podido hacer redes, muy buenas y como les mostraba en la presentación, que no sé si se llegó a ver, pero hemos potenciado trabajo para, en este caso, El Caribe, ¿no? Entonces, creo que es importante generar estos espacios. Celebro mucho lo que se dijo hace un instante, el tema de género. Hay temas valiosísimos para trabajar en una agenda de desarrollo sostenible: género, cambio climático. Miren los retos en la mesa. ¿Cuántos

hombres están sentados en este momento? Y está una sola mujer. Por eso celebro muchísimo que CIESPAL tenga a la cabeza a Gissela Dávila. Creo que es un camino a recorrer, lo digo fraternalmente y nos debe convocar a todos nosotros a seguir investigando estos temas: cambio climático, género, inclusión, discursos de odio, etcétera. Nos están abriendo la puerta a generar nuevo conocimiento. Pero, hacerlo en Alianza y hacerlo desde la acción, más que desde la queja.

César Herrera: Muchas gracias, muchas gracias Rigliana y agradecemos a todos por haber compartido con nosotros este momento y yo dejo solo una inquietud de cierre: hay que pensar en las estructuras de las instituciones de educación superior, porque ellas tienen que movilizar recursos. Ellas tienen que abrir los espacios. Ellas tienen que jugar un rol importante. Nada más. Muchas gracias.

Panel 6

Ficción y realismo: producciones televisivas en español en América del Norte

Expositores

José Soto (Universidad de DePaul – Chicago, Estados Unidos)

Julián Rodríguez (Universidad de Texas – Arlington, Estados Unidos)

Presentadora: Aidé Atupaña (Ecuador)

Fecha: 20 de octubre de 2023

Hora de instalación: 14h00

Aidé Atupaña: Buenas tardes y bienvenidos. Continuamos con las actividades que se están desarrollando en este Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS.

Hoy, hablaremos sobre ficción y realismo, producciones televisivas en español en América del Norte. Estarán con nosotros, José Soto y Julián Rodríguez. Van a tener 30 minutos para sus exposiciones y después, vamos a abrir un espacio para preguntas, inquietudes que puedan plantear desde el público, tanto quienes nos acompañan de manera presencial, así también, quienes nos acompañan de manera virtual.

Escriban ahí sus preguntas para que también podamos hacérselas llegar a la mesa. Empezamos, entonces. José Soto es un académico que ha escrito y producido series para Televisa, ha impartido clases y conferencias en Latinoamérica, Corea del Sur y Estados Unidos. Es creador del primer programa universitario de guionismo de telenovela, en México. Fundador de la Primera Conferencia Latinoamericana de la Broadcast Education Association. Desde 2022, coordina el programa de producción de cine y televisión de la Universidad de DePaul. Adelante José, tienes la palabra.

José Soto: Déjenme hablar un poquito de mí. Yo soy mexicano, trabajé en Televisa y en los medios mexicanos, pero ahora, estoy en Chicago, en la universidad de DePaul, que se encuentra en el corazón de Chicago. Tenemos aproximadamente unos 20.000 alumnos, 10 planteles diferentes y más de 300 programas. La escuela en la que yo estoy, es la escuela de cine y televisión. Nosotros hacemos cosas raras. Estamos en la escuela de cine, junto con la escuela de televisión, que es una combinación rara. Además, tenemos la escuela de comunicación, aparte, que no tiene nada que ver con nosotros.

Es muy interesante la configuración y les quería platicar, para que sepan de dónde vengo. Tenemos dentro de CDM, 250 estudiantes. Perdón, en el área de cine, específicamente, cine y televisión, 2.150 estudiantes. Se dividen en tres áreas, dos áreas televisión y animación. Nada más, en televisión, tenemos 1750. Tenemos varias cosas interesantes. Una de ellas, es un convenio con una empresa que se llama Simspace. Simspace, es uno de los estudios más grandes en Chicago. Películas que se han firmado ahí son: Batman, actualmente, hay varias series que se filman constantemente, como Chicago fire, Chicago meard, todas las series de Chicago. Nosotros (la universidad), tenemos tres estudios en el mismo lote, donde están filmando todas estas películas. Los alumnos, tienen la oportunidad de trabajar en donde se trabaja el cine y la televisión y estamos muy orgullosos. Hay quien dice que somos una de las 15 mejores escuelas del mundo, no lo digo yo. Yo diría que estamos más arriba, como lo dice la revista

All right y Hollywood. Ellos son los que nos han clasificado en cine y televisión. Tenemos dos alianzas importantes: los estudios y la otra con, Second City. No sé si alguien ha escuchado de Tina Tate o a Steve Carell, son comediantes que se hicieron en una escuela de comedia, que se basa en Chicago y es, probablemente, la escuela más importante, desde Bed Murphy. Todos ellos pasaron. Después, Second City y, después construyeron carreras muy importantes. Nosotros pensamos que era una buena idea, asociarnos con Second City, que no tiene una universidad y hacer programas de comedia y todo este rollo. Entonces, tenemos esa asociación con ellos, lo cual da a nuestro programa, una ventaja muy grande. Yo no soy chistoso, pero me gusta mucho, todo lo que ellos hacen. Ahí tienen información. Aquí vinimos a hablar acerca de la ficción, pero, desde mi punto de vista, vamos a hablar acerca de cómo se ha modificado la ficción en Estados Unidos latino y, después, en Latinoamérica, a partir de la influencia de los modelos del desarrollo de contenido de los norteamericanos, muy específicamente, lo que nosotros conocemos como el cuarto de escritor.

Entonces, déjenme empezar diciendo que, hoy por hoy, la televisión que estamos generando en Latinoamérica y, en especial, la televisión latina de entretenimiento en los Estados Unidos, está siendo afectada porque estamos cambiando la forma de hacer la tele y se va a notar la diferencia, o si no, ya la notan desde hace mucho tiempo. Todo esto empieza así. ¿Alguien reconoce a esta señora que está al centro? (muestra una foto de Lucille Ball). Tenía un gran programa de televisión que se llamaba “Yo quiero a Lucy”. Yo recuerdo haberlo visto, y ahora se sigue viendo. Cuando doy clases, acerca de esto, siempre me refiero a Lucy, y lo he dicho muchas veces, Lucille Ball, es el Chaplin latino. Ella cambió, ella se llevó la producción de Nueva York, se llevó a Hollywood. Ella fue la primera en filmar programas en vivo con múltiples cámaras y después editarlos, para poderlo repetir muchas veces en la televisión. Todas estas series que hoy alucinamos, se las debemos a ella. Ella fue la primera en repetir las. Pero también, lo que hizo, fue trabajar uno de los primeros Riders room para un programa de televisión, que

salía de manera constante en los Estados Unidos. *I love Lucy*, en ese entonces, hacía 39 programas por temporada. Para tener una idea, hoy hacemos seis episodios por una temporada. Ellos hacían 39. Su grupo de escritores, se sentaban a escribir todos los argumentos de lo que iba a ser la temporada completa de los 39 episodios. Eran pleitos, eran gritos, eran llantos, pero, sobre todo, un entendimiento muy profundo de quiénes eran los personajes y cómo debían funcionar. Dividiendo el trabajo de hacer un guion diferente, cada semana, para que se pudiera producir independientemente. Ellos generan el fundamento, qué es, creo, lo diferente a lo que hacemos en América Latina y en otros lugares. Al menos, en mi experiencia. La colaboración entre todas estas personas. Una telenovela, normalmente se hace con la participación de un guionista principal, que es el autor de la novela. Escriben 120 episodios al año, aproximadamente. Hay algunas que tienen 200 episodios y se nota, que son demasiadas. Además, tienen, a lo mejor, un libretista o un escaletista y un dialoguista, que son personas que no escriben el guion, pero que le ayudan a la estructura del guion, que es el trabajo del escaletista, mientras que el dialoguista, escribe los parlamentos y situaciones de los personajes. En los Estados Unidos, si queremos hacer, vamos a pensar en una serie, incluso, una de seis episodios. Un programa que se produce, tiene 10 días de filmación, para lo cual necesitan 10 días de preproducción y después están como 5 días nada más, en los que hacen el corte del primer episodio y después lo refinan, hasta que queda tan bonito. Algo más complejo, tendrán 11 días de preproducción 11 días de grabaciones. Si hacen la vuelta, es aproximadamente un mes. Por cada episodio de una hora de contenido, es un mes para poderlo producir. En las telenovelas, una hora de contenido, se producen en un día. Si tenemos un mes para hacer un episodio, no podemos pedirles a los actores que se esperen dos semanas o tres semanas para poder empezar a filmar el siguiente episodio. Si lo hiciéramos así, los actores nos demandarían. Lo que queremos, es que trabajen semana tras semana, todas las semanas. 10 días, y luego 10 días, y luego 10 días, y luego 10 días, de seguido. Esto quiere decir que el mismo

director que hizo el primer episodio, no puede hacer el segundo. Tiene que estar editando el otro, mientras ya están grabando el primero, ¿ajá? Y tiene que estar el otro director, reproduciendo, para poder trabajar de corrido. Entonces, no hay un solo director. Es muy difícil tener un solo director para todos los seis episodios. Imagínense algo como *Grace anatomy*, imagínense algo como *Chicago fire*, que son 20 episodios al año, al menos. Necesitamos que haya un constante desarrollo del programa. Entonces, para poder lograr eso, necesitamos un grupo de escritores dedicados, que estén planeando todas las historias como se vayan haciendo, hacia el futuro y después, le asignamos a uno de ellos, que escriba un episodio. Luego, el resto, sigue trabajando las ideas y luego le asignamos a otro el segundo episodio. Así vamos, de tal manera, que no tenemos parado el proceso por los escritores. Entonces, esto cambia la perspectiva de cómo escribir televisión.

Es mucho más bueno y he tenido la oportunidad de trabajar con muchos escritores mexicanos y latinoamericanos en las telenovelas, que sufren por tener que escribir cinco episodios a la semana, solos. La calidad sufre. Dejen que lo diga de esta manera: no sufre la calidad, son los mejores. Lo que pasa, es que tienen muy poco tiempo para hacer su trabajo. Si tuvieran más tiempo, sería mucho mejor. Esto es lo que estamos viendo. Con más tiempo de trabajo hemos llegado al éxito en series como: *Game of thrones*, *Los Sopranos* y sin duda, *Breaking Bad*. Tienen el tiempo de poder escribir una hora de contenido, durante dos semanas. Después, refinar y trabajar durante 10 días la filmación de un episodio, nada más. y después ten tiempo de edición. La calidad es, obviamente, muy buena. Es muy elevada, funciona muy bien. *Game of thrones*, es el que más tiempo se lleva, porque están filmando en cinco diferentes países en Europa. Entonces, Creo que ellos tienen 12 días, a diferencia de *Breaking Bad*, que tenía 8 días. El éxito es indudable, la calidad ha funcionado muy bien. Entonces, queremos adoptar eso.

Todo esto, por cierto, va en contra del concepto, de la idea de que el escritor de una serie, o el escritor de una película, está solo, con su máquina de escribir. La idea del escritor, en Starbucks, con su

computadora y su café, donde está escribiendo la mejor película del mundo... Eso no ya no existe. No puede ser en este mundo. Porque no nos damos abasto. Además, necesitamos que alguien nos lea lo que estamos escribiendo, que nos dé retroalimentación. Entonces, este escritor solitario, difícilmente se da. Probablemente, en el cine independiente, un poquito más. Ahora trabajamos en estos cuartos de escritores, en donde la gente tiene ideas y determina qué posibilidades tienen los personajes, o no se acoge a los personajes. Nos dice si funcionan o no. El escritor conoce a fondo los personajes y los construye.

¿Cuál es la diferencia principal entre la televisión y el cine? Definitivamente, la forma de exhibición. ¿Cuánto tiempo estás dispuesto a estar en una sala con tu teléfono apagado y las luces apagadas? Dos horas máximo, ¿no? El cine es tan venerable, porque lo hemos hecho venerable. Primero, te tienes que bañar. Luego, tienes que hacer una cita, porque hay una hora. A ver, ¿a qué horas nos vemos? ¿A qué hora es la función? Nos organizamos, vamos y compramos los boletos y luego ¿qué hacemos? Claro, te compras palomitas. Ya que estás en el asiento, alguien en la pantalla te dice: apaga tu celular y cállate. Bueno, ¿haces lo mismo cuando ves la televisión? No. La televisión, es exactamente lo opuesto a esto. Yo digo que la televisión es íntima, porque para ver la televisión, no nos tenemos que bañar. No tenemos que hacer una cita, No es por nada, pero se acuestan con la tele. ¿Cierto? Los jóvenes, hoy en día, con las computadoras, con los teléfonos, se acuestan. Estás en tu camita con tu tele y estás viendo lo que quieres ver. Te duermes con la tele. Entonces, es una relación completamente diferente. Es íntima. Es cercana. Por eso la podemos criticar tanto, por eso podemos hablar mal de lo que queramos. No necesita nada, si no nos gusta algo, le cambiamos y se acabó. Cuando vas al cine, con lo caro que está el cine ahorita, te quedas. La ves. Puede ser la peor película que has visto en tu vida, pero te la aguantas. Porque es carísimo, ¿no? En la tele no. La tele, la cambias, la tele la aniquilas, la haces a un lado, lo cual requiere que haya mayor calidad. Lo cual quiere, que haya mayor rapidez en las historias. ¿Cuál es la diferencia entre el cine y la televisión? Que, en

la televisión, te puedes concentrar en los personajes, durante un largo periodo de tiempo. Puedes explorarlos, conocerlos, saber quiénes son íntimamente. En el cine, no tienes tiempo de esto. El cine está basado en historia. La tele está basada en personas. Esa es la gran diferencia. Tenemos más tiempo. Por lo tanto, tenemos que usar todo este sistema y por lo tanto, necesitamos a los escritores trabajando y generando ideas y explorando los personajes. Muchas veces pensamos que, los cuartos de escritura son para decir, ¡Ah, mira! Lo que tiene que hacer el personaje es esto y esto y esto. No. Los cuartos de escritura son para discernir ¿quién es esta persona? Esa es la pregunta principal. ¿Quién es este personaje? ¿Cómo podemos expresar quién es? A partir de un ejemplo, de una historia, de una anécdota que conozcamos. Y funciona, vaya que sí funciona. Muchas veces, nos sentamos a ver un programa de televisión, solamente por el personaje. Hay un ejercicio que me gusta hacer. ¿Hay alguien que le gusta la serie Friends? ¿Se acuerdan de ese capítulo, los que la han visto, en el que Chandler y Joey se pelean y luego, al final, se vuelven amigos? Son todos. No importa la historia, importa el personaje. Es por eso, la historia pasa a segundo plano. Hay buenas historias, pero, es secundario. Entonces, estos cuartos de escritores, son para eso, explorar al personaje a fondo, para entender su psicología, para entender sus manías, para entender sus fallas y también, para entender su heroísmo y poderlo plasmar, ponerlo a prueba conforme van avanzando.

¿Qué hacemos en América Latina? Lo copiamos. Club de cuervos. ¿Recuerdan club de cuervos? Si no la han visto, se la recomiendo. Es muy buena, pero fíjense lo que pasó. Club de cuervos, fue creada por Gaz Alazraki y Michael Lam, producida en México, se escribió en Estados Unidos, en inglés. Porque Gaz, la familia, quería que hubiera la experiencia del rider's room, para poder hacer una historia interesante sobre fútbol. Se los trajeron a todos los escritores, a los partidos de futbol. Nunca habían visto un partido de futbol y no sabían, no habían vivido cómo era la pasión que generan. Entonces, se regresan a Los Ángeles y trabajan en los guiones. Se los mandaron en

inglés, por cierto, el traductor de los guiones, también era de Estados Unidos. Recibían los guiones y los traducían al español y a ver cómo funcionan. Gracias a Dios, la historia funcionaba muy bien. A raíz de Club de Cuervos, otras personas dicen sí, está muy bien. Obviamente es un éxito a nivel nacional e internacional. ¿Qué hacemos? No podemos estar yendo y viendo de Estados Unidos. No podemos estar trabajando en inglés. Tenemos que empezar a hacer cuartos de escritores en Latinoamérica. Y empezaron a hacer series de todo tipo, en donde se sentaban a discutir los personajes a fondo y explorar. Como resultado, hemos tenido muchas series nuevas y fueron un éxito. El cuarto era grande, tenían seis escritores en el cuarto y estaban constantemente discutiendo ¿cómo le vamos a hacer? Lo interesante, por ejemplo, en la serie Luis Miguel, es que tenían a una persona que les estaba diciendo que no podían, ¿no? Y, sin embargo, funciona. Casa de las Flores y otra que me gusta muchísimo, se llama Gentefied. Si quieren hablar de este país latinoamericano, Estados Unidos, vean Gentefied. Eso es la vida de los latinos allá. Muy buenas series, muy bien armadas, con una profundidad en los personajes, con un alcance mucho más largo.

Los productores han dicho que el trabajo en los cuartos de escritores, es esencial para el éxito de las series. ¿Va cambiar nuestra narrativa? Sí. Vamos, son los riesgos. El riesgo más grande: no hay dinero para contratar seis escritores. Es más barato pagarle a uno, que pagarle a seis, ¿no? La industria, hasta ahora sí ha funcionado. Los canales digitales en Latinoamérica, sobre todo, han invertido en grandes cuartos de escritores pagándole a todos buenos sueldos. Yo siento que el futuro es bueno, porque vamos a querer seguir consumiendo múltiples episodios de algo que nos gusta. Yo me hago una pregunta, para medir más o menos, cómo estamos. ¿A cuántos de nosotros nos ha pasado? Alguien nos dice: vamos a la tele. Dice: vamos a ver una peli. Decimos no, dos horas, no. Bueno, vamos a ver un programa dramático, ¿Una hora? Estás loco. Bueno, uno de comedia, de media hora. Vale. Aceptamos ver uno de comedia, de media hora y acabamos viendo seis. ¿Verdad? no se querían comprometer a dos, pero acabaron viendo seis, porque

nos gustan los capítulos cortos. Somos como episódicos. Entonces, yo creo que no nos va a quedar más, que aprender y seguir utilizando estos recursos. Yo creo que es el futuro, digamos, en tanto las series latinas en Estados Unidos, como las nuevas series en el resto de Latinoamérica.

Aidé Atupaña: Muchísimas gracias por esta exposición, vamos a pasar con nuestro siguiente panelista: Julián Rodríguez. Viene de Estados Unidos, es profesor del Departamento de Comunicación de la University of Texas at Arlington (UTA) En los Estados Unidos de América, Julián enseña periodismo televisivo con énfasis en los medios de comunicación en español. Investiga los medios hispanos estadounidenses y la adopción de tecnologías mediáticas para el desarrollo de sistemas de conciencia. Es director del UTA Hispanic Media Initiative, un programa enfocado en el avance de la educación, el periodismo y la investigación de los medios de habla hispana. ya nos platicará un poco más sobre el tema. Adelante Julián.

Julián Rodríguez: Muchísimas gracias eh Por la introducción. Mi nombre es Julián Rodríguez, como ya escucharon. Soy profesor de periodismo televisivo en español, también inglés, en la universidad de Texas en Arlington y soy el director de la iniciativa de medios hispanos, la cual fue fundada en el año 2010 y por los últimos 14 años, el nivel de graduación y de empleo de los estudiantes que son parte de esta iniciativa, es del 100%. Son estudiantes que vienen de diferentes lugares, ya sea de Latinoamérica, o vienen de barrios de ciertos niveles socioeconómicos difíciles. Aun así, se gradúan. Aun así, consiguen trabajo y aun así se enfocan en lo que importa, que es el realismo, el periodismo y no la ficción. Vamos a hablar un poquito acerca de producción de noticias en español en los Estados Unidos.

Julián Rodríguez, continuó con una exposición que enseñaba el manejo y las características de los estudios de producción, mismos que no se incluirán en esta memoria, ya que es una explicación basada en los gráfico y diagramas de los equipos.

Panel 7

Miradas internacionales sobre la formación en comunicación: intercambios, trabajo colaborativo, experiencias investigativas, metodológicas y académicas.

Expositores

Amaro La Rosa (Países andinos – Perú)

Claudia Villamayor (Cono Sur – Argentina)

José Ayala (El Caribe – Puerto Rico)

Kent Wilkinson (Norteamérica – Estados Unidos)

Alicia María Álvarez (El Caribe – República Dominicana)

Moderador: Jorge Salazar (Colombia)

Fecha: 21 de octubre de 2023

Hora de instalación: 9h30

Jorge Salazar: Muy buenos días para todos, para todas. Bienvenidos al panel: “Miradas internacionales sobre la formación en comunicación: intercambios, trabajo colaborativo, experiencias investigativas, metodológicas y académicas” un nombre pesado y el tiempo muy corto, porque nos dieron hasta las 11 de la mañana, solamente, para resolverlo. Pero con un panel extraordinario de participantes, que seguramente,

nos van a dar a conocer sus experiencias, sus miradas, sus aportes y creo que lo más importante en este escenario, como también ya sucedió ahora, con el resumen la presentación de los trabajos en mesas.

Ha habido y hay una preocupación desde el origen de organizaciones como CIESPAL y FELAFACS, que están unidas en este congreso, sobre la formación del comunicador. Creo que siempre ha sido un reto, siempre será una discusión contemporánea, siempre nos plantea desafíos y que, seguramente, lo que buscamos con este escenario es ratificar muchas de las creencias que traemos. Los trabajos que se han realizado en ese sentido, FELAFACS hizo uno de sus primeros trabajos en el año 83, pero antes, ya en los años 70s, CIESPAL tenía ya trabajos y preocupaciones sobre la formación del comunicador, agregando también el componente de la investigación en comunicación. Luego, ya en los años 90, hubo otros trabajos. Y sé, conozco, porque así lo tratamos en la mesa, hay trabajos de profesores, seguramente muchos de ellos aquí presentes, de diferentes instituciones y de diferentes regiones de América Latina, que han venido trabajando sobre ese tema de la formación en comunicación. Digo que es un panel de lujo, los compañeros que aquí nos acompañan, vamos a tratar de hacerlo lo más exacto, en el tiempo. Yo les voy a sugerir a las presentaciones que traen que tratemos de hacerlas en 8 minutos, como tope, aunque mejor, seis. Vamos viendo, si hay posibilidad, que al final, podamos dar un tiempo para las preguntas del público. Entonces vamos a dar inicio.

Voy a darle la palabra en un primer momento, a la profesora Alicia Álvarez. Alicia María Álvarez Álvarez, es doctora en Comunicación Social, Cum Laude, de la CEINDO, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona. Es directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Miembro de la Junta Directiva de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y de la Red Iberoamericana DirCom. En la actualidad es directora suplente; Región Caribe de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa

Institute y representante de éste, en República Dominicana, así como del Consejo Consultivo de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. También ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en *Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia. Alicia, muy buenos días, adelante.*

Alicia Álvarez: Muy buenos días. Un placer estar aquí. Realmente, antes de Iniciar mi intervención, porque tenemos un tiempo muy prudencial, quería agradecer a Gisela Dávila directora general de CIESPAL, a Rafael González, presidente de FELAFACS, a Francisco Ordóñez, que ha estado en toda la organización de este evento y también a nuestro moderador Jorge Salazar, miembro de la Junta Directiva de FELAFACS. Bueno, este es un tema realmente muy trascendente. El tema de la formación en comunicación y voy a hacer la siguiente reflexión: la enseñanza de la comunicación en América Latina y el Caribe, constituye una temática diversa, una temática extensa y muy abarcadora. Existe un gran número de instituciones de educación superior, que ofrecen programas académicos en comunicación, que abarcan históricamente, áreas como el periodismo, la comunicación social, las relaciones públicas, la comunicación publicitaria, la comunicación audiovisual, la comunicación digital y la comunicación corporativa. Estos programas académicos en comunicación, poseen diversos enfoques que son propios de la tendencia y la cultura que caracteriza al país en cuestión y, por ende, a la universidad y también a las tendencias internacionales que han estado en constante desarrollo. Es decir, esto varía de un país a otro, donde se aprecia diferentes niveles de desarrollo, pero es bueno acotar que el campo de la proyección social, de la comunicación en América Latina, en el presente siglo, es el resultado del desarrollo tecnológico y de la transformación social, cultural y económica, que ha estado mediando todos estos procesos.

Desde la dimensión educativa, observamos el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, desarrollado más, en los momentos de la pandemia covid-19 y en la actualidad, en la postpandemia, se ha evidenciado el desarrollo de entornos virtuales de aprendizajes en muchas universidades. Sin embargo, es bueno también resaltar que, aún existe una brecha digital que representa diferentes niveles de desarrollo de las instituciones educativas universitarias, que ofrecen estos planes de estudio. Existen programas de comunicación en muchas universidades, que se acercan a las tendencias internacionales, en cuanto a modelos educativos de formación académica y que son reconocidos por su excelencia, e incluso con certificaciones internacionales. Es incuestionable, obviamente, el crecimiento de programas de grado, diplomado, certificaciones, posgrados y, entre estos, maestrías y doctorados en modalidad presencial, semipresencial y virtual. En cambio, también se observan programas académicos que no están todavía lo suficientemente actualizados para el contexto actual y no cuentan con un currículo por competencias, adaptado a los actuales requerimientos y demandas de los sectores empleadores en la sociedad de la Cuarta Revolución Industrial. Nos trae una problemática que ha sido tratada en este congreso, que nos presenta la tecnología como un elemento importante, nos presenta en la Cuarta Revolución Industrial, la presencia de la robótica, la analítica, la Big Data, la inteligencia artificial, las tecnologías cognitivas y la internet como un reto para la enseñanza de nuestras carreras de comunicación.

También, por lo anterior, el escenario se nos presenta con grandes desafíos y tensiones, como es el tema de nuestro congreso, por la problemática que hoy está latente: crisis económica multi dimensional, falta de acceso a tecnologías de punta y recursos digitales, por lo que se hace necesario la formación de un nuevo profesional de la comunicación, que se adapte a los cambios que nos presenta la comunicación social como un elemento transversal en nuestra sociedad actual. Al abordar la dimensión investigativa, consideramos como un antecedente importante en el ámbito latinoamericano y caribeño, el surgimiento de

la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAI, que se ha estado mencionando y el aporte que ha estado brindando a este proceso de investigación. También, todo el trabajo que durante muchos años ha desarrollado CIESPAL y otras redes de investigación en América Latina. La investigación científica en comunicación de nuestro continente, descansa en un sistema académico investigativo de nuestras universidades, que necesita, también, desarrollo. Es decir, el mismo forma parte de un subsistema, que corresponde a estudios de grado y posgrado, donde se concluye con trabajos de tesis, trabajo final, seguido de un subsistema del área de posgrado, donde se evidencia un mayor rigor metodológico, por tratarse de maestría y doctorado. En ese sentido, se deben seguir apostando por la excelencia académica e investigativa, que se mide a través de la transferencia del conocimiento. Un elemento importante, sobre todo, por el desarrollo que debe tener el perfil del investigador profesorado y, por los recursos dedicados a la investigación. Ese es otro elemento que se añade.

Así, dando una mirada objetiva a la investigación, es importante reflexionar sobre la producción del conocimiento según los diferentes enfoques, sobre el objeto de estudio que, cada universidad o investigador, logre cristalizar a través de su producción teórica y metodológica. A ello, se suma la reproducción del conocimiento representado por la actividad práctica de enseñanza aprendizaje que, desencadenen la aplicación de ese conocimiento en el mercado laboral, acompañado de la publicación y de la divulgación científica de esa investigación. Se trata de desarrollar el vínculo universidad empresa, que se caracteriza por la inserción social del egresado, demostrando las competencias profesionales y la cantidad de empleo, entre otros.

Para terminar mi intervención, pienso que es necesario resaltar hoy día, la función social de la universidad en nuestros momentos de tanta incertidumbre y de tanta problemática social. Esa función social es, sencillamente, promover, generar y difundir conocimiento mediante la investigación y el fomento de la interdisciplinariedad. En ese sentido, los principales retos a los que se enfrenta hoy la

educación superior contemporánea en Latinoamérica, es la calidad de la docencia, la internacionalización de la enseñanza y el servicio a la sociedad, a través de la transferencia del conocimiento, desarrollando un trabajo de extensión universitaria, en su doble vertiente: económico empresarial y cultural social. En el contexto actual de la evolución de la comunicación en América Latina, consideramos que FELAFACS, constituye un pilar fundamental en la promoción y fortalecimiento de la educación y la investigación en el campo comunicativo. América Latina, se caracteriza por ser un continente de una rica diversidad cultural e histórica, que entrelaza intercambios y conexiones. Es decir, que tenemos un potencial grande de desarrollo en la formación de los nuevos profesionales de la comunicación y presenta oportunidades únicas, desafíos grandes, específicos en el ámbito de la comunicación y es indiscutible la importancia estratégica de esta Región en aras de consolidar una red robusta, colaborativa de instituciones académicas y profesionales, donde se va a trabajar en encuentros, intercambios, seminarios, colaboraciones entre universidades y facultades de la Región, así como en tejer alianzas con otras organizaciones y entidades de la región. Fomentar las investigaciones conjuntas entre universidades de la Región que generen publicaciones de artículos de alto impacto científico, logrando su nuevo modo de vinculación y colaboración, a través de las redes de investigación y la relación de investigación, desarrollo e innovación. Es un elemento que consideramos importante en la formación del nuevo profesional, como agente del sistema de ciencia tecnología y sociedad en Latinoamérica y El Caribe. Muchas gracias.

Jorge Salazar: Muchas gracias a la profesora Alicia María Álvarez.

Vamos a darle la palabra a Amaro la Rosa, Licenciado en Psicología, Maestro en Ciencias de la Comunicación, candidato a Doctor en Psicología y Periodista. Especialista en Psicología de la Comunicación. Docente de Comunicación en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, en Lima, Perú. Estudios de Especialización en CIESPAL (Quito – Ecuador), Centro de Análisis de Políticas Públicas (Universidad de

Chile) y la Pontificia Universidad Católica de Chile. Autor de 15 libros publicados en el Perú y coautor de libros y publicaciones en Mauricio, Marruecos y España. Autor de 21 artículos en libros editados en el Perú, Alemania, Ecuador, España, Suiza, Marruecos, Singapur, Colombia, Chile y los Estados Unidos. Ha dictado más de 200 conferencias en actividades académicas desarrolladas en diversos países. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Investigadores de la Comunicación (ALAIC); Miembro de The Internet Society; Miembro de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú; Miembro de la GLOBAL Network on Artificial Intelligence and International Society GNAI&IS; Miembro de Consortium of Ethics for Public Policies on Artificial Intelligence for Latin America and The Caribbean (EticALIA). Bienvenido Amaro.

Amaro De La Rosa: Muy buenos días. Cumpló la utopía que me formulé, como decía antes. El tema que voy a tratar esta mañana, es la investigación formativa en la enseñanza de la comunicación. Esto implica una investigación formulada a la finalidad didáctica que está dirigida y orientada por un profesor, donde los investigadores no son profesionales en investigación, sino, son antes bien, alumnos en formación. Partimos de la idea de mi gran amigo, Carlos Barrios, quien lamentablemente ahora, ya no puede acudir. Fue mi guía en investigación, durante muchísimos años. ¿Cuáles son los objetivos de la de la investigación formativa? Va desde procesos, hacia lo que es el objetivo. De la realización de procesos de investigación para familiarizar a los estudiantes con el conocimiento científico y con la investigación. Y esta es la propuesta, aquí sí, nos vamos a detener un poquito. ¿Qué ocurre habitualmente con la investigación? La investigación en las universidades, implica un curso que, habitualmente se enseña en cuarto ciclo, en quinto ciclo, o en tercero. Desde ahí, hay un gran bache, hasta lo que significa los seminarios de tesis, en el noveno y décimo ciclo. Entonces, ahí hay un gran bache, donde los alumnos pierden lo que significa la investigación y llegan muy mal preparados, para para preparar su tesis.

Ahora bien, ¿cuál es la idea nuestra? Partimos de la importancia de que la investigación sea un eje a través de toda la carrera. Un eje donde las estudiantes, en el caso nuestro, aprendan a investigar, paso a paso. Donde comiencen por los primeros momentos de la investigación y lleguen a formular no teorías, pero sí, en todo caso, tengan una idea de lo que implica Investigar, de lo que significa investigar, porque a investigar se aprende investigando. Nadie nace investigando. Nadie nace conociendo cómo se investiga, de tal modo que la idea de investigación formativa, nació en el programa de ciencias de la comunicación, de la universidad.

Tuve la suerte de trabajar uno de los primeros cursos en que se aplicó, que fue el curso de historia de los medios, donde hablamos con las alumnas, para que se documentará sobre lo que eran los medios de comunicación en el Perú, en décadas, para que ellas vieran cómo había ido produciéndose todo el cambio de la comunicación. En este sentido y, esta experiencia que se hizo primero en comunicación, luego se difundió a toda la universidad y, ahora el vicerrectorado de investigación de nuestra universidad, dirige ese proceso en todas las carreras de la Universidad, de tal modo que las alumnas de todas las áreas, de todas las especialidades, salen teniendo una idea, tal vez, mucho más interesante de lo que significa investigar. Ahora bien: ¿cuáles son las cosas importantes en lo que implica la investigación formativa? Un primer paso, es la búsqueda de información. Conversando con colegas de distintos países, una falencia que hemos observado en los jóvenes de la generación actual, es la falta de conocimientos en cuanto a búsqueda de información. Cuando nosotros estudiábamos, en los años 70, teníamos que irnos a otros lugares de Lima a buscar información, porque ninguna biblioteca tenía tanta cantidad de información, pero buscábamos, igual nos la arreglábamos para tener la información más apropiada. Ahora los alumnos, tienen todo: libros completos, información inmediata de todo el mundo, sin embargo, les resulta difícil buscar información y abren Google y los primeros datos son los que colocan en sus trabajos académicos. Por eso, muchas veces nos

damos cuenta de su copia y pega tradicional. Ahora bien, luego de la búsqueda de información, lo fundamental es la elaboración de citas y el parafraseo, porque es básico, que sepan cómo se elabora una cita, cómo se trabaja una cita, cómo se debe parafrasear. En el Perú, usamos una palabra, la palabra palabreo, para expresar cuando las personas hablan en exceso y no dicen nada, como muchos políticos, en nuestro mundo, ¿verdad? Ahora bien, el parafraseo, es fundamental porque nos lleva a manejar el criterio de un autor con las propias palabras y eso se les enseña a los estudiantes, cómo expresar lo que piensa un autor, con palabras que puedan ser asequibles y luego vamos ya a la parte de procesamiento de información. ¿Cómo se procesa la información? Yo debo reconocer en mi caso, mis falencias en cuanto a investigación cuantitativa. Lo intenté un semestre, trabajando con las alumnas una propuesta de investigación cuantitativa, pero yo reconozco que lo mío es la cualitativa y sigo trabajando. No trabajamos en varias actividades, poco después de que cuando ya se permitió la presencialidad, hicimos un trabajo con el enfoque de lo que significa la investigación cualitativa, sobre el impacto que había tenido el covid, en familias cercanas a ellas y luego, ahora último, estamos trabajando en este semestre, el comportamiento cívico de los estudiantes, porque hay una visión joven muy desinteresada en la política y queremos tener una idea de qué está pasando en ese sentido, desde la perspectiva de las alumnas y, finalmente, ya viene la etapa en la cual se puede intentar acercarse a lo que significa ya el trabajo, el procesamiento del dato, con explicación, con una apreciación que va en un informe de investigación, donde ellas deben aprender cómo encadenar cada una de las oraciones. ¿Cuáles son los conectores lógicos? ¿Cómo emplearlos? ¿De qué manera? Porque es fundamental, porque no puede ser el trabajo incoherente, sino hay que encadenar las frases, hay que encadenar los párrafos. Y esa es la idea general de nuestra propuesta de investigación formativa, que la estamos aplicando desde el año 2016. Les agradezco la gentileza.

Jorge Salazar: Muchas gracias. Amaro.

Vamos a darle paso a Claudia Villamayor. ella es Argentina, feminista, su experiencia consiste en el desarrollo de estrategias de políticas y planificación de la comunicación en el Estado, en las organizaciones y movimientos sociales y en los medios de comunicación trabaja desde una perspectiva de comunicacional con enfoque de géneros, la planificación y la gestión de políticas públicas, programas y proyectos comunicación de gobiernos y en producción de contenidos de los medios de comunicación, con énfasis en la comunicación radiofónica. Su proyecto académico en el ámbito de la docencia, la extensión y la investigación, se vincula con los temas mencionados. Es docente en grado y posgrado, trabaja en publicaciones especializadas, vinculadas al campo de las ciencias sociales y a la comunicación y también, se desempeña en publicaciones pedagógicas y en el campo periodístico especializado. Bienvenida Claudia.

Claudia Villamayor: Voy a hacer honor a las dos universidades en las que estoy desde hace muchísimos años, en particular a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, donde, casi estoy por cumplir los 27 años de trabajo y en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes y por los dos lugares académicos fundamentales en los que me he constituido que, quizás valga la pena mencionarlo, porque yo soy integrante de dos colectivos de trabajo, fundamentalmente académico, hace muchísimos años. Y con esos, aprendí, a la luz de mucha gente, que nos ha ayudado, como Jesús Martín Barbero, como Daniel Prieto Castillo, como María Cristina Mata, como Raúl Fuentes Navarro. Es decir, con cosas básicas que ya están dichas, para revisar los procesos de formación y yo voy a citar a tres fundamentales, para proponer trabajar con los planes de estudios actuales que algunos, no es el caso de las dos universidades en las que estoy, donde se revisan habitualmente.

La primera cuestión que hemos aprendido y que para todos y todas es clave, que lo volvamos a poner sobre la mesa, que es revisar las matrices culturales y políticas en que son pensados los trayectos

de formación. No pensarlo como algo aislado o adaptable a los procesos de mercado, sino revisar, desde dónde están producidos sus trayectos curriculares y en ellos también, como se dice en pedagogía, el currículum oculto. Es decir, poner los trayectos de formación desde las matrices de pensamiento que lo habitan, no solamente en los papeles, en donde están los planes curriculares, sino también, cómo esos planes curriculares actúan, tanto en el grado, como en el posgrado, en el aula. La formación de las y los docentes, las y los investigadores. Esas matrices culturales, políticas, de las que tantas veces ha hablado Jesús Martín Barbero, desde el año 87 en adelante.

Yo creo que son nociones, perspectivas y herramientas de categorías y de comprensión, que son esencialmente académico – políticas, para saber cuál es el perfil, no solo que está denominado en el texto, sino el que está actuando en el proceso formativo, ya sea que haya troncos curriculares para distintos tipos de orientaciones o que, haya distintos tipos de carreras. Una de las cosas que hemos aprendido en estos 30 años, es salir de las miradas instrumentalistas de adaptabilidad, partiendo de una pregunta básica, no solo revisando las matrices de las que están hechas los trayectos y su proceso de significación a lo largo del proceso pedagógico es, ¿cuál es la perspectiva política desde la cual está pensado ese trayecto curricular? La otra cosa que hay que revisar en nuestros planes de estudios y que aprendimos a hacerlo, son sus bases o sus matrices epistemológicas. ¿Cómo entiende la producción del conocimiento, lo que está escrito, pero también, lo que actúa en la formación del aula, en la recomendación de las orientaciones de investigación y cómo se despliegan los proyectos de extensión? ¿Cuáles son las multiplicidades de miradas de producción del conocimiento? En ese sentido, recuperar, alguien de las mesas anteriores, hablaban de las epistemologías del sur. Bueno, en otro tiempo, se hablaba de producción del conocimiento, desde América Latina y desde la conflictividad de América Latina, desde la relación de la sociedad y el Estado, la relación de la sociedad civil y todos los actores que la componen y dentro de esa materialidad concreta, explicar la comunicación y todas sus

aristas. Salir desde la mirada disciplinar, para situarse en la mirada político, social y económica, ¿no? Las matrices socioeconómicas desde las cuales pensamos y enseñamos la comunicación. Es decir, comprender los trayectos curriculares en situación, en proceso. Eso hemos aprendido hace muchísimos años, porque había una voluntad, creo que muy marcada, desde inicio de las carreras de comunicación. Algunas de los cuales fuimos alumnos y alumnas en esos inicios. Este post dictaduras de América Latina, que es pensar en relación a los trayectos de los contextos y de las perspectivas de sociedad y Estado que tenemos. ¿Qué tipo de sociedad? ¿Qué tipo de comunicación – comunicaciones, estamos queriendo para la formación? Si es una formación que, tantas veces hemos dicho, tiene como objetivo, como centralidad, generar perfiles profesionales críticos, con capacidad de revisar las sociedades en las que viven para reinventar y reescribir las sociedades en las que se quiere vivir, hay por lo menos unos tópicos a tener en cuenta. El primero, además de la revisión es, los modelos de sociedad que tenemos en la cabeza. De los que yo participo, tienen una impronta fuertemente ligada a la a la idea de sociedades igualitarias, con estados presentes, capaces de regular la distribución de la riqueza, con propuestas comunicacionales estratégicas en los medios, en la comunicación popular, pública y política, en las particularidades de la comunicación, en el deporte, en la cultura, en los movimientos sindicales y, por, sobre todo, en una justicia comunicacional que vaya ligada a la justicia social. Y en ese sentido, los enfoques de derechos humanos tienen que ser claves en la formación ética, como decían en el panel anterior, ético – filosófica, que tenga una capacidad de tener horizonte de futuro, horizonte de transformación. Prefiero hablar de lo que comúnmente se habla en los espacios académicos, de los que participo. De un perfil profesional, con capacidad de incidencia en el diseño, la planificación y la gestión de las políticas de Estado. Y al mismo tiempo, de reorientar el sector privado, el sector social, el sector público, con capacidad de reformular los modelos de sociedad, con un horizonte de futuro que tenga perspectiva, sobre todo, para algo muy

fundamental, que es el trabajo, la idea del trabajo. ¿En qué van a trabajar nuestros profesionales que, no solo son, analistas críticos, sino que también, tienen que, y tenemos que tener capacidad de producir esa sociedad desde la perspectiva de la comunicación? Y bueno, y nobleza obliga, no en ese horizonte, las perspectivas de la interculturalidad, las perspectivas de economías alternativas, de la economía popular, de la economía social y de los feminismos populares, son claves en esa formación. Hay una encrucijada: formamos para el engranaje del capital, o formamos para sociedades justas e igualitarias. Ese es el por lo menos, la inquietud para poder revisar planes y poder reorientarlos.

Jorge Salazar: Muchas gracias Claudia.

Vamos a darle la palabra a la profesora Jiani Adriana Bonin, docente investigadora del programa de posgrado en ciencias de la comunicación de la Universidad de UNISINOS. Ella tiene un posgrado en el Programa de Estudios en Comunicación y Ciudadanía y un doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sao Paulo y es coordinadora del grupo de investigación PROCSSSECON, e integrante de la red AMLAT. Bienvenida.

Jiani Adriana Bonin: Gracias, quería empezar agradeciendo muchísimo a todos y todas que están involucrados en este evento y especial a FELAFACS y al CIESPAL, pero no voy a nombrar, porque yo sé que en el evento son tantas personas involucradas y cada uno colabora mucho.

Mi charla quiere, justamente, poner en pauta la importancia de los grupos colectivos, equipos y también redes de investigación para una formación trascendente de investigadores en comunicación y las carreras vinculadas. Yo creo, que esos espacios son muy importantes y voy a dar dos ejemplos efectivos que estamos trabajando. Son ambos, de formación multidimensionales, epistemológicas, teóricas, metodológicas, ético – políticas, artísticas – culturales, que tienen como eje central, también la investigación. Pero, están mirando esa forma acción multidimensional y construyendo también, culturas, renovación de culturas científicas, e incentivando a la producción

de trabajos y proyectos de trascendencia para la vida humana y el planeta. Que colaboren para la transformación social. Entonces, estoy colocando en pauta, la importancia, claro, en articulación con otros ambientes, también formativas, de esos espacios y lo hago porque tenemos dos espacios en Brasil, muy importantes. En UNICINOS, donde trabajamos yo y el profesor Efendy Maldonado. Uno de ellos, es el grupo PROCESSCOM, fundado en 2002 por tanto tiene 21 años ya de existencia. Formó muchos, muchos estudiantes de iniciación científica, maestría, doctorado, que se mantiene con nosotros, siempre, con una coordinación compartida entre profesor Efendy, profesora Nisia, profesora Jiani y construyó, a largo de los 21 años, unas relaciones muy particularmente marcadas por esa implicación con nuestro colectivo y con esos proyectos de transformación social. Relaciones que están calcadas también en una deconstrucción de jerarquías y donde todos son partícipes y constructores de los procesos. Nos interesa formar y nos interesó una biosfera propicia de vida académica, que sea inventiva, experimental, educativa, productora de esa cultura emancipatoria y que tenga esas múltiples dimensiones formativas.

El otro espacio que es importante, es la Red AMLAT, Comunicación, Ciudad, Educación, Integración Latinoamericana. Desde 2009, está formada, coordinada por el profesor Efendy Maldonado. Es una red de cooperación internacional enfocada en investigación, estudios, debate y producción de todas esas temáticas, particularmente, a partir de las metodologías transformadoras y que trabaja mucho la perspectiva trans metodológica, así como el PROCESSCOM. Ahí también, están involucradas universidades, múltiples universidades de Brasil y América Latina. La participación de los estudiantes, es fundamental. Ellos pueden compartir experiencias de investigación, de saberes alternativos, de investigación experimental, inventiva. Aprender los horizontes de colaboración. Esta forma de construcción de relaciones no jerarquizadas, etcétera, etcétera.

El tiempo es corto, entonces, para terminar, yo quería finalmente, decir que la perspectiva que ha sido sistematizada y trabajada y

propuesta fuertemente en ámbitos como la cátedra UNESCO, CIESPAL y otros espacios, por el profesor Maldonado, es una perspectiva que nutre toda esa construcción del grupo PROCESSCOM y de la Red de AMLAT, sistematizada, pero también, vivida, inventada, construida y trabajada. Y esas múltiples acciones. Son muchos años de colaboración de múltiples actores, esa perspectiva hace importante la necesidad de lógicas investigativas que van a confluir en epistemologías y métodos diversos, que generen diseños y tácticas particulares para cada investigación, que problematice métodos, que inventen, recreen, traben experimentaciones metodológicas, que produzcan conocimiento crítico relevante para la transformación social y que también, tenga interrelación confluyente, entre saberes múltiples. Tanto los académicos – científicos, como los ancestrales, étnicos regionales, populares, paraconsistentes, etc. Entonces, no voy a tener como contar todo. Como lo que hacemos en múltiples actividades, desde la sala de clase, colaboración, disciplinas, proyectos comunes, conferencias, seminarios, eventos importantes y todo una vivencia investigativa y formadora que hacemos, muy importante para producir profesionales diferenciados, con formación ética, política, académica, científica e investigativa fuerte. Gracias.

Jorge Salazar: Muchas gracias profesora Jiani Bonin.

Vamos a dar paso a la intervención de la profesora Graciela Martínez Matías. Es doctora en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, profesora investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado de posgrado, en la licenciatura en comunicación, en la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México. Es coautora de los libros: “Enseñar y aprender la radio en América Latina y El Caribe”; “Lógicas y antilógicas del siglo XXI, un nuevo marco regulatorio en telecomunicaciones y radiodifusión”; “La Radio Vive, mutaciones culturales sonoras”; “Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México, 2013-2016”; “Alcances y limitaciones: la radio comunitaria en tiempos de pandemia”; “Comunicación, poder

y pluralismo cultural”; y, de artículos varios en publicaciones y revistas internacionales, entre ellas, Chasqui de CIESPAL- Bienvenida profesora Graciela.

Graciela Martínez Matías: Buenos días. Pues, primero que nada, como dicen, son obligatorios los agradecimientos por la invitación a Gissela Dávila, a Francisco Ordóñez.

Cuando nos invitan a presentar este trabajo, yo dije: ¿qué presento? O sea, una malla curricular, cómo trabajamos, etcétera. Y yo dije: voy a presentar cómo trabajo y, me parece que también, reflexiones en torno a lo que miro, en torno a lo que me sacude y a lo que yo pretendo aportar dentro de la academia. Sobre todo, en términos, precisamente, de mis materias. Me voy a ir, bueno, hay poco tiempo, pero no quiero ir cortando lo que trabajé, para no perder la idea. Cuando haya que interrumpir, pues, ya lo hago.

Después de la pandemia, fue notorio el incremento de fallecidos, no por covid, ni por secuelas del sarc, sino por otras razones: el aislamiento y la soledad. Algo está pasando. Sí creo que algo está pasando. La falta de comunicación, la hiperindividualización promovida por las redes sociales y, también, hay mucho miedo. Sí, el miedo a salir a las calles, por la violencia generada, en gran medida, por esas notas amarillistas, llenas de sangre, mostradas en la pantalla, en la televisión abierta, en las redes, en todos los medios. La soledad, por no convivir con mis semejantes, ante la polaridad, está privando en nuestros países. La comunicación, pensar la comunicación desde otros ángulos, es lo que nos ha traído hasta la mitad del mundo. Antes de iniciar con mi planteamiento general, quiero comentar lo siguiente: bueno, esto me lo voy a saltar, sabemos perfectamente, la parte histórica de los estudios de comunicación, su trabajo, precisamente, interdisciplinar, ¿qué está pasando? Y aquí, quiero enfatizar algo que, además de las universidades donde laboro, que es la UNAM y la Autónoma de la Ciudad de México, estoy trabajando en las universidades comunales, interculturales.

El conocimiento, la epistemología, está en otra parte y hay otras formas de hacer comunicación y creo que, en esas otras formas, hay

que aprender también. Las antiguas perspectivas teóricas, se ligan con fenómenos contemporáneos, que cruzan la sociedad del siglo XXI post pandémica, las redes sociales, los videojuegos, el feminismo, la decolonialidad, el postperiodismo, el protoperiodismo, la producción audiovisual, los estudios de los medios de servicio público y, los derechos de las audiencias. Pero noto algo: hay una fascinación por la tecnología digital y ahora, la inteligencia artificial. Me parece que hay una seducción. Yo noto, que las temáticas, las investigaciones en el posgrado, todo es tecnología, y a eso voy. ¿En dónde queda lo humano? ¿Por qué estudiar comunicación en este siglo XX? Yo, siempre pregunto eso. ¿Para qué estudiar comunicación en el siglo de la hiperdigitalización? ¿La inteligencia artificial? Y un sistema de internet que, en apariencia, lo resuelve todo. Sí, somos incapaces y ahí está mi crítica. ¿Para qué estudiar todo esto, si somos incapaces de comunicarnos con quien está al lado? Ya, no digamos, con el uso de la palabra. Ahora, ni con la mirada. Ya no queremos conectar. Revisemos nuestro comportamiento en los espacios públicos, la plaza, el salón de clases, el elevador. Preferimos clavar nuestra mirada en la pantalla del aparato telefónico, en ese aparato que nos seduce, y que ahora, se ha vuelto nuestro acompañante, que saludar a la persona que tenemos enfrente. O la otra opción, preferimos ponernos los audífonos para no escuchar a nuestro entorno, a los nuestros, padres, profesores, abuelos, amigos. Estamos viviendo los tiempos de la inversión en la tecnología. Antes de comunicarte con los otros seres humanos, está un nuevo amor, la pantalla.

Frente a esta realidad apocalíptica, que ya nos alcanzó, traigo las siguientes reflexiones y esta es mi propuesta. Planteamiento número uno: pensar el sonido. A mí me parece que pensar el sonido, es fundamental. Yo pregunto: ¿cómo escuchamos escuchar y la parte de los estudios del sonido, desde donde narro? Pensar ¿cómo escuchamos? Recordemos que nosotros conocemos el mundo a través ¿de qué? No de la vista, sino el sonido. Y me parece que es fundamental pensar ¿cómo escuchamos? Atrapamos el mundo a través de la

escucha y lo enunciamos. Regresemos a una escucha más humana, a una escucha decolonial, donde la palabra de los pueblos originarios, los sonidos de la naturaleza y las expresiones de las culturas populares, de comunidades, la parte rural, urbana, la música de los pobladores, deben deconstruirse, desde otro momento. Por ahí puse una cita, un mensaje de Pascal Quignard: “los oídos no tienen párpados”. Y me parece que, eso es fundamental. Para nosotros, el único sentido que nunca se cierra, es el oído y conocemos el mundo, a través del oído. Nos despertamos, precisamente, a través del oído. La escucha, es parte del proceso de comunicación en el que es necesario regresar. Escuchar es un acto cultural, social y humano. ¿Quiénes nos forman en escuchar? ¿Qué hacemos con lo escuchado? ¿Qué tantos métodos hay de escuchar? Y me parece que aquí es fundamental, yo encuentro que, en las universidades, falta materia sobre la escucha y sobre los estudios sonoros con responsabilidad. Dar cuenta, como señala Jack Atalí, la parte de sonido desde la representación, desde el poder. Precisamente, desde la construcción.

Un mundo de la audición, es un modelo teórico, que pretende explicar los procesos o las maneras en que obtenemos la información a partir, precisamente, de esos estímulos. Hay metodologías y teorías del sonido. Larson Guerra, llama a pensar el sonido. El día de ayer, ya se había hablado de ello. Me parece que, por ahí, hay unos verbos en desuso y que tenemos que regresar. Contemplar, ya lo mencionaba Hanna Aren, es necesario contemplar para hacer propuestas. De otra manera, estamos repitiendo. Dos, la reflexión en términos de la investigación, es un proceso de investigación, es un oficio que se construye cada día y que es necesaria la reflexión. ¿Qué tanto estamos reflexionando cuando investigamos? El día de ayer, se hablaba de otra cosa que me parece que es fundamental: sentir. Me parece que el sonido traspasa el cuerpo y, es una forma de conocer y es netamente comunicación. Por lo tanto, yo agregaría las dimensiones socioculturales desde donde se construye el sonido como instrumento de poder, representación y precisamente, construcción.

A continuación, les voy a pedir a los que están en cabina, que me pongan un audio. Y les voy a pedir el favor, si pueden cerrar sus ojos. Solamente va a ser un minuto y medio por favor.... (Empieza a sonar un audio, con efectos de sonido y un hombre, dice el siguiente texto: “Aquí en galán, pues nos agrada tener el sonido del silencio, ya que, pues, es muy agradable y esto lo estamos viviendo a través de varias generaciones y, pues, realmente no nos gustaría que eso se perdiera al venir gente a contaminar y a romper esa tradición, esa costumbre, ese hábito. ¿Por qué lo va a romper? Porque pues, vendrían a contaminar, traían ruido, traían smoke y eso echaría a perder, pues, el silencio que tenemos aquí. Si yo me fuera a otro lado, pues, no me acostumbrara por el fuerte ruido que hay la contaminación, extrañaré yo el sonido del silencio de mi pueblo” Sube sonido de pájaros y funde con canción en nahualt). Esto es un paisaje sonoro del pueblo Yahutlán, que me parece que es interesante. Las sonoridades, son identidad y cultura y me parece que el sonido, también es arte.

Propuesta número dos: me parece que hay que regresar a la parte de los estudios subalternos de América Latina. Una de las debilidades que yo encuentro en las investigaciones, es la parte, precisamente, de la historiografía. No se cuenta la historia como debe de ser y, aquí, nada más, retomo al historiador Ranajit Guha y Carlo Guinzburg, que nos llaman, precisamente, a contar la historia, en esta parte, desde la historia campesina, soslayada por los estudios de Cambridge, por la burguesía hindú. Es necesario contar la historia de lo local y las preguntas son, y es importante nos preguntemos desde la comunicación, ¿cómo se cuenta la historia? ¿Cómo se selecciona los hechos? ¿Desde qué perspectiva se cuenta? ¿Desde qué perspectiva ética y cuáles valores son los que prevalecen desde el sentido común? Y yo, me pregunto a la distancia, ¿cómo se contará la desaparición de los 43 estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa? ¿Las fosas de los migrantes? Me parece que eso es fundamental. La parte, precisamente, de la historia, es fundamental. La Voz dominante del estatismo hay que sustituirla por lo que decía

Cuja, por esas personas, esos protagonistas que hablan en voz baja. Me parece. Bueno, ahí lo comento.

Sigo, tercer punto. La comunicación comunitaria desde el territorio. Hay que dejar que el territorio se exprese. Otro tipo de comunicación, la parte, precisamente, que me apuesta, es la comunicación comunitaria. ¿Dónde debemos escuchar otra forma de comunicación, que se denomina también, de la interculturalidad crítica, que menciona Catarine Walsh? Que es, precisamente, toda esta parte de escuchar la naturaleza, la lluvia, los sueños, el tequio, la vida. Creo que ahí, de los pueblos, de los barrios, de las comunidades, hay que comenzar a escuchar. Bueno, es un trabajo que hice sobre la radio comunitaria, en particular: “Las mujeres cuentan”, lo puse en cursivas, porque me parece que es necesario dar cuenta, precisamente. La mujer que está narrando en la comunicación comunitaria y ahí, bueno, no se nota, pero en el artículo, está la necesidad que tenemos las mujeres, de contar la parte de la violencia, la parte, precisamente, la medicina ancestral, en fin.

Último punto: una de las cosas que hemos visto en la investigación, con todo respeto, como dice el clásico, son, a veces, muy aburridas. ¿Sí? Es necesario, seamos honestos. Las investigaciones, nos leemos, somos complacientes. Es necesario romper con todo eso y generar nuevas poéticas narrativas para la investigación. hay que contar de otra manera y hay que hacer que nuestra investigación, sea más interesante, más narrativa. Por lo tanto, la investigación social, apoyada de la literatura, del cine, la fotografía y, ahí yo puse a dos autores que me parece que son maravillosos: uno, Didier Eribon, que me parece, con “El regreso a Reims” va a trabajar el concepto de la memoria. Es necesario la memoria, para no olvidar. Yo siempre digo: ¿quién cuenta? Hay que contar, para no olvidar.

Después del covid, ya no queremos pensar otras cosas. Después del holocausto, no hay tiempo para la poesía, ni para la música. Es necesario documentar, para no olvidar. Y la parte de la mirada, la mirada, me parece que es un área que, en comunicación, la hemos soslayado, pero

¿cómo miramos al otro? ¿Al que yo considero diferente? ¿Al migrante? Me parece que, y bueno, ahí está también, lo de Iguacán. Me parece que es un clásico. Hay que regresar a Iguacán; y, puse el texto de “Entre las cuerdas”. Creo que son dos textos que nos van a enseñar cómo la investigación, se puede hacer desde otra perspectiva. En fin, son como, mis tres miradas, que me parece que es importante hacer nuevas teorías. Hay que generar nuevas metodologías para comunicar. Sobre todo, pensar que nada humano, me es ajeno. Muchísimas gracias.

Jorge Salazar: Gracias profesora Graciela.

Vamos a darle paso al profesor Ken Wilkinson. Es profesor de comunicación hispana e Internacional, de la facultad de Medios y Comunicación de Texas Tech University. es miembro de la junta y coorganizador de la Séptima Conferencia Internacional de Marketing y Medios Hispanos Latinos, en febrero del 2019, junto con Julián Rodríguez, en la universidad pública de Arlington, en Texas. Su investigación se centra en la comunicación internacional, los medios orientados a hispanos latinos en Estados Unidos. Bienvenido profesor Wilkinson.

Kent Wolkinson: Muchas gracias y quisiera agradecer una vez más a los organizadores y voluntarios del Congreso. Ha sido excelente.

Estamos pasando unos años bastantes difíciles en Estados Unidos. Últimamente, como ustedes saben, y quisiera decir que, renueva mi espíritu, estar en Ecuador y en el contexto latinoamericano, con ustedes. Entonces, gracias por eso también.

Empezaré describiendo unos proyectos colaborativos, asociados con el tema del panel y, después, ofreceré algunas reflexiones breves al respecto, aunque no soy experto en las tecnologías de la comunicación, ha sido necesario seguir los cambios profundos que han ocurrido durante mi carrera y muy brevemente, comparto un contexto para los jóvenes. Solo los científicos militares y algunos nerds, usaron el internet y el correo electrónico, cuando yo estudiaba la licenciatura. Para hacer mis tareas, fui a la biblioteca, con monedas para poder usar la máquina de escribir, poniendo una moneda cada 30 minutos, más o menos.

Durante mis 10 años enseñando en la universidad de Texas, en San Antonio, yo organizaba unos foros conectando a mis estudiantes tejanos, con mexicanos, tomando cursos similares en el Tech de Monterrey. Más tarde, organizaba un proyecto en conjunto y un breve congreso virtual, entre mis estudiantes de posgrado y en la universidad y colegas también, enfocándose sobre la comunicación internacional en Goldsmith's College, en Londres. Las metas principales, eran que los estudiantes, colaboran a través de las herramientas comunicacionales y en extranjeros con perspectivas distintas. Más recientemente, a profesores y estudiantes de comunicación en Texas Tech. Hemos colaborado con colegas en la Universidad Panamericana, en Guadalajara, México. Mi colega, querida amiga, la doctora María Elena Gutiérrez Rentarí, vino a Larek, Texas, donde está ubicado Texas Tech, como profesora visitante, en 2015. Después, yo y otros profesores de Texas Tech, visitamos a la UP, para dar cursos intensivos, conferencias invitadas, talleres, etcétera. La culminación de un curso, en cada campus, fue un reporte titulado "Maneras de ver bilaterales". Investigación por estudiantes en México y Estados Unidos". Los estudiantes mexicanos y tejanos, hicieron entrevistas para entender cómo la representación en los medios de cada país, influye a la opinión pública, sobre la otra población.

En noviembre de 2019, cuatro estudiantes de Guadalajara, visitaron a Texas Tech University para presentar sus contribuciones al proyecto y participar en un foro intercultural. También, para conocer el ambiente estudiantil en Texas, incluyendo asistir a un partido de fútbol americano, que es una parte muy fuerte de la cultura del Oeste de Texas. Entonces, entiendo perfectamente bien que, muchas instituciones y familias de estudiantes, no tienen los recursos para apoyar viajes internacionales, pero hay otras opciones, como explico en un momento.

En 2016, yo tenía el honor de pasar un semestre en Santiago de Chile, como becario Fullbright. Di un curso de doctorado sobre los medios de rock and roll y otro de licenciatura, sobre la comunicación

internacional. Previamente, yo había establecido una relación con un gran amigo el doctor Cristóbal Benavidez, quien

es actualmente, decano en la universidad de los Andes. Hicimos un estudio trilateral, sobre cómo los adultos jóvenes, usan sus smartphones en Chile, México y Texas. Un capítulo sobre el desarrollo de las revistas en América Latina y también, un estudio de high tracking o registro virtual en Chile, con un colega de Texas Tech, el doctor Glenn Commons y, en la mitad, ha hay una representación del heat map, de este estudio. Claro que las reuniones virtuales, no ofrecen las mismas oportunidades de interacción, que las reuniones interpersonales, como en este congreso en Quito, pero pueden abrir otras nuevas oportunidades para la colaboración y también mantener lazos ya establecidos. Aprendimos durante la epidemia covid-19, que el crecimiento de zoom y otras plataformas de videoconferencia, durante el cierre, asistí a varias presentaciones, simposios, etcétera, que probablemente, yo no pudiera presenciar durante o bajo las condiciones normales. Algunas instituciones en América Latina y España, con recursos limitados, patrocinaron encuentros virtuales excelentes. Nuestro grupo de investigadores de los Estados Unidos, ALMACER, también organizó dos congresos virtuales, durante la pandemia y tendremos un congreso en Michigan State University, el 5 y 6 de abril del próximo año. Estamos motivados para colaborar con ustedes, contáctenos por favor. Y tengo unas copias de la convocatoria del Congreso. Si alguien me puede ayudar en repartirlas a los interesados, por favor. Tenemos muchas ganas de que ustedes participen con nosotros en el congreso, en Michigan en 2024. Muchísimas gracias.

Jorge Salazar: Muchas gracias profesor Wilkinson. Importante mencionar, a propósito de la intervención del profesor Kent Wilkinson, que este es uno de los acercamientos que ha venido haciendo FELAFACS a propósito de la organización y las relaciones con los países asociados, que originalmente, en los objetivos fundacionales, se pensaba que los países asociados, entre ellos, los Estados Unidos, de manera explícita,

hagan parte de nuestra organización. Esta es una evidencia y un aporte muy importante. Gracias profesor. Muy amale.

Damos, por último, la palabra al doctor José Ayala Pérez él es de Puerto Rico. Es destacado investigador en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad, con un doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha impartido clases en prestigiosas universidades como la Universidad de Puerto Rico y la Universidad Autónoma de Barcelona. Su experiencia profesional, abarca roles en diseño gráfico, dirección de arte y gestión de proyectos. Además, ha participado en conferencias y publicaciones en revistas académicas, abordando temas como la innovación tecnológica y el reconocimiento de marca. Su amplia trayectoria académica y profesional, lo convierte en un recurso valioso para investigadores y profesionales interesados en estos campos. Bienvenido José.

José Ayala Pérez: Saludos y muchas gracias. Primero que nada, me uno a los saludos que han dado protocolarmente. Saludos a CIESPAL, a la organización y a los estudiantes voluntarios que, son quizás, lo más importante, por lo que estamos aquí.

Bueno, ser el último, tiene sus retos. Sus retos, porque ya han dicho muchas de las cosas que yo tenía escritas para decir, pero también, da oportunidad de reflexionar algunas cosas. Yo, pues, voy a soñar un poco y es lo que voy a estar hablando. Así que, voy a hablar sobre los horizontes de la comunicación 2030. Lo primero que quiero comentar, es que la visión del ideal comunicativo y educativo, en este campo, se centra en varios pilares fundamentales: la comunicación ecológica, el pensamiento crítico, la integración tecnológica, el trabajo colaborativo y la inclusión.

En primer lugar, ante una sociedad sumergida en una sobrecarga informativa, sin precedentes, debemos ver este acceso a la información. Es crucial retomar las bases de la comunicación ecológica y fomentar el pensamiento crítico. La capacidad de discernir la información, se vuelve una habilidad indispensable para navegar en este vasto mar de datos. Un poco, lo que comentaba ahorita, Amaro. Tenemos que

adentrarnos en la convivencia con la tecnología. Es vital que tanto, estudiantes, como profesores, abarquen las herramientas digitales que pueden propiciar avances significativos en diversos campos de acción. El análisis del el big data, por ejemplo, es un área que no podemos dejar de explorar.

La generación, que hoy formamos, no solo es consumidora de información, sino también, es generadora y documentadora de la misma. La formación en comunicación debe, por lo tanto, enfocarse en el entendimiento, manejo, diseño y análisis de grandes cantidades de datos. Ejemplo, tenemos teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, que están generando un sin número de datos. Tenemos que ir por esas vías. También es importante, el trabajo colaborativo, se destaca como un algo imperativo en el escenario. La universidad, debe de verse como un ente no estoico, sino como, un organismo vivo un ecosistema donde cada microorganismo, cada individuo, contribuye al funcionamiento óptimo del conjunto.

La idea de un diseño de ecosistema educativo, centrado en el usuario, nuestros estudiantes, se presenta como una propuesta innovadora para responder de manera efectiva y rápida a las necesidades en este ecosistema educativo, que estoy mencionando. La diversidad y la inclusión, deben ser prioritarias. Debemos trabajar para atender las diferentes necesidades y proporcionar los acomodos necesarios, que faciliten el aprendizaje para todos nuestros estudiantes, siempre celebrando la pluralidad de mentes que enriquece nuestro sistema académico.

La innovación en la academia, debe ser el norte constante. Aunque contamos con un cuerpo teórico robusto en el campo de la comunicación, es esencial avanzar en la creación de nueva teoría y metodología, que refleje las realidades contemporáneas. Las interacciones sociales actuales, las rutinas laborales en nuestras áreas de especialización y las condiciones en las cuales se desenvuelve la comunicación, hoy en día. Para esto, es importante también, que se investigue, en esa parte de la innovación, quizás un poco como, la química o la física, que más

de recurrir al pasado, estemos mirando al futuro y estemos creando y quizás, prediciendo, si nos podemos llamar de esa manera que va a estar ocurriendo. Esa es la parte de la innovación que tenemos que ver. Tenemos que visionar la formación en la comunicación para el 2030, de una manera que nos invite al ejercicio de la reflexión y la acción. Esto nos reta a innovar y a integrar la tecnología, de manera significativa. Trabajar colaborativamente y fomentar la inclusión, como había comentado.

Ahora quiero, como les dije, soñar un poco e indicar que hace falta una reconfiguración de los roles tradicionales y las prácticas académicas en nuestro campo. Primero, el estudiante de la comunicación en el 2030, ¿cómo lo veo? Pues, veo que, en este futuro cercano, el perfil del estudiante de comunicación, será el reflejo de una mente inquisitiva, con una adaptabilidad tecnológica y un compromiso social arraigado. Imaginémos un estudiante que se llame Sofía. Este estudiante, se nutre de debates en línea, proyectos colaborativos transnacionales y talleres de innovación mediática. Su formación, trasciende las fronteras geográficas y conceptuales, enriquecida por una diversidad de perspectivas y herramientas digitales. Pensemos en el profesor. La figura del profesor, evoluciona hacia un facilitador del aprendizaje, un mediador de debates críticos y un cocreador del conocimiento. Pensemos en algún profesor que se llame Carlos, un profesor que valora la interdisciplinaridad, la ética comunicativa, la innovación pedagógica, construyendo un ambiente de aprendizaje inclusivo, crítico y reflexivo, que ayuda a nuestros estudiantes a navegar en ese mar de información. Pensemos también, en el rol del investigador. Visualicemos una investigadora llamada Laura que, colabora activamente con comunidades y organizaciones, liderando proyectos de investigación y acción, orientados a generar un impacto social positivo. Su labor, trasciende las paredes de la academia, situando la comunicología en el corazón de las dinámicas sociales y desafíos contemporáneos. Y, por último, imaginemos la Universidad del 2030, la universidad se erige como un nodo en una red global de conocimiento. Sus espacios físicos y

virtuales, están diseñados para fomentar la colaboración, la creatividad, la interacción intercultural, la cultura de aprendizaje continuo, investigación aplicada y responsabilidad social. Preparar la comunidad académica para contribuir activamente, en un mundo interconectado, en constante cambio, en este caso, mi apuesta al nuevo modelo, sería idear, establecer programas de formación dual y programas conjuntos entre instituciones latinoamericanas internacionales. Representa una vía prometedora para la educación en la comunicación.

Es importante pensar en lo que, en inglés, se llama el *Life long learning*, que es una educación para toda la vida. Es decir, el retorno a la universidad de nuestros egresados. Ya concluyendo, este 2030, nos presenta o nos invita a construir una comunicología vibrante y transformadora. Redefiniendo la formación, la práctica y la investigación en comunicación, estamos forjando un cambio hacia una academia, que responde con agilidad y compromiso a los desafíos de la sociedad global y la sociedad digital. Es un viaje colectivo, que nos convoca a dialogar, colaborar e innovar juntos, para construir un nuevo futuro en la comunicación.

También, tomé algunas notas de lo que estaba viendo como tipo de reflexión que debemos de crear, el diseñar una mentalidad sistémica de todas las regiones y todos los países. Tenemos que vernos como un sistema de creación de conocimiento, donde cada uno, tenemos algo que aportar. Entonces, juntamos esta mentalidad sistémica y muy importante, y esto lo digo, no como crítica, sino como reflexión, tenemos que empezar a integrar más a los estudiantes en estos tipos de foros, tenemos que escuchar a nuestros estudiantes, porque al final del día, la educación que estamos construyendo a futuro, no es centrada en nosotros. Es centrada en ellos. Así que, tenemos que escucharlo. Así que, como último, no podemos dejar de acordarnos de cómo aprendemos Y cómo iniciamos a aprender aprendemos jugando cuando aprendemos. Comenzamos a aprender, cuando niños aprendemos jugando, así que, vamos a jugar con estas tecnologías, vamos a dejar que nuestros estudiantes jueguen con las tecnologías.

Pero muy importante, enseñémosles a utilizar estas herramientas como lo que son: un vehículo para mejorar nuestro trabajo, tanto en la academia, como fuera de ella. Muchas gracias.

Jorge Salazar: Muchas gracias profesor Ayala. Tenemos unos minutos antes del cierre de este panel. Entonces, preguntas, inquietudes. Ustedes lo indican. Una presentación breve de quién va a preguntar. Adelante.

Araceli Franco: Areli Franco de la Universidad de El Salvador y también parte de FELAFACS. de hecho, lo último que ha planteado el colega José Luis, es parte de lo que yo quería mencionar, porque me parece importante de que, si esto es un congreso latinoamericano, debemos apostarle a la integración y que definitivamente, falta hacer más trabajo cooperativo, en vez de competitivo entre nuestras instituciones, porque no podemos negar que, a nivel latinoamericano, nuestras universidades o institutos de educación superior, tienen un nivel diferente de desarrollo que, incluso, por ejemplo, en el área centroamericana, en una institución como la mía, donde todavía hay carreras de

licenciatura o pregrado, que son de 5 años y todavía están manejando las unidades valorativas para calificar a los estudiantes y nos estamos rezagando en comparación con otras instituciones, que es lo que se ha podido aprender aquí, a lo largo de estos tres días.

Entonces, mi pregunta era, precisamente, aunque ya tengo una respuesta anticipada, por lo que ha planteado José. ¿Qué tipo de trabajo cooperativo debería impulsarse a través de este tipo de esfuerzos o espacios, en el que le apostamos a una comunicación más asertiva, más integradora, más cooperativa, de un mayor aprendizaje y cómo se integra la innovación en todo esto? Gracias.

Claudia Villamayor: Bueno, yo solo voy a contar una experiencia, brevemente, que no es entre países, pero sí, entre universidades. Con motivo de la pandemia, el aislamiento obligatorio en el 2020, sobre todo en el 2020, hubo una ausencia de estudiantes primarios, secundarios en las aulas y hay un montón de consecuencias de eso, que algo de

aquí, se estuvo hablando y una iniciativa del Estado nacional argentino, la Agencia de Desarrollo e Innovación y Educación Tecnológica del Ministerio de Educación, para presentar proyectos de investigación interuniversitarios, que pudieran o pudiesen estudiar, desde distintos aspectos, lo que había sucedido con la pandemia, y qué aprendizajes se logran, para orientar rumbos desde el campo de las ciencias sociales. La verdad, es que nos juntamos por autogestión, siete universidades y tres redes de medios comunitarios, universitarios, cooperativos, rurales e indígenas y un sindicato docente. Diseñamos una investigación colaborativa para estudiar la continuidad educativa, mediante las emisoras universitarias, la radio, la televisión pública y los medios asociativos, populares, comunitarios, cooperativos. Hicimos una investigación nacional. En primer lugar, armamos un directorio de esas emisoras, que el Estado, no tenía. Sistematizamos eso, primer insumo. El segundo, hicimos investigación de campo, mediante el zoom, primero. Mediante la presencia territorial, después, con barbijo. Pusimos en evidencia y objetivamos, cómo se dio la continuidad educativa. O sea, qué iniciativas se tomaron a nivel de las provincias argentinas, mediante el uso de la radio, en todas sus públicas y asociativas, para darle continuidad pedagógica a los chicos y a las chicas de la escuela primaria y de la escuela secundaria. Al mismo tiempo, incluimos en esa investigación, el Programa Nacional del Seguimos Educando, que es una iniciativa del Ministerio de Educación de la nación, para justamente, también, darle continuidad educativa, pedagógica, mediante distintos soportes gráficos, audiovisuales y la radio. Nosotros trabajamos con lo que el Ministerio de Educación hizo con la radio y, más allá de la sistematización, la objetivación de las posibilidades que brindaron esas iniciativas locales y nacionales, pudimos entender a ciertos errores en ese proceso y, el rol de la radio, en particular, como recurso estratégico. tanto virtual, como local. Las de siempre, para ser estratégica. En eso, en la continuidad educativa, muchas de nosotras, las más veteranas, porque hay mucha gente joven. Nos reunimos, aproximadamente 90 y pico de compañeras y compañeros de las universidades, de estas

universidades que te menciono, en una convocatoria que se llama PISAC 2019. Y de los 194 proyectos presentados, fuimos uno de los 17 que ganó. ¿Para qué sirvió eso? Primero para recuperar legados latinoamericanos que ya usaron la radio como un recurso educativo, las radios populares, los sistemas de comunicación, como el año 47 lo hizo Sutatenza, pero en este caso, con las tecnologías actuales, que es la educación a distancia y la multiplicidad de posibilidades que tiene. Uso de la radio. Para las y los estudiantes que no están a tres cuadras de los centros, de las escuelas, en ese momento, claro, era el aislamiento, era una ocasión extraordinaria, pero al mismo tiempo, se podía pensar otra vez en la radio escuela, que

podiera no abandonar a las y los chicos y chicas de las comunidades y de las poblaciones en Argentina. ¿Para qué sirvió eso? Para el diseño, para la planificación de una política de Estado en comunicación educativa, donde la radio, es un recurso estratégico. ¿Cómo lo hicimos? Por zoom. Equipos de siete universidades, docentes autogestivos que pedimos colaboración y apoyo de nuestras respectivas universidades. La investigación, estuvo alojada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, como contraparte de la agencia, pero todos los demás nodos de investigadoras e investigadores, demostraron que se puede. Así que, iniciativa y acción, sería eso. Pero un detalle fundamental: el Estado, en este caso, cosa que fue fantástica, financió el proceso.

Jiani Bonin: Yo quería agregar a esta conversación. Porque por la experiencia que tenemos con la producción, la construcción de la red temática. Red ALMAT, entonces, desde 2009, fue financiada por el Estado brasileño, pero solo 3 años, por su temática, ¿no? Lo importante, creo mirando para atrás, es construir una programación sistemática, donde empezamos por conocernos. Después, integrar actividades académicas, después empezar juntos, a construir democráticamente, también proyectos, hasta llegar a cosas que se consolidan. Por ejemplo, nosotros tenemos un seminario anual, tenemos producción de libros, tenemos compartimento de clases. O sea, y a veces, muchas veces,

virtualmente, cuando hay una llamada para construir proyectos juntos, avalamos tesis y disertaciones de los otros. Hacemos cursos intensivos, o sea, todo eso, fue a lo largo del tiempo, siendo producido con esa sistematicidad de encuentros y trabajos y conociéndonos en nuestras particularidades.

Wilson Martínez Guaca: Muchas gracias. Mi nombre es Wilson Martínez Guaca, vengo de Colombia. Soy maestro investigador de la Unicatólica, pero también soy maestro solidario de la Aluse Misac, universidad y del proceso de formación de saberes Capor, del pueblo Capor de Brasil. Bueno, Pues, aquí se está planteando ¿qué hacemos con la comunicación? ¿Cómo la proyectamos hacia el año 30? Y, he encontrado que como dice la doctora Graciela, hay unas comunicaciones otras, desde los pueblos indígenas. Y desde los pueblos étnicos.

En Colombia, se trabaja la comunicación propia y apropiada, desde la comunidad, desde las comunidades indígenas. Lo mismo pasa en las otras comunidades indígenas de América Latina. Incluso en las comunidades afro, también de América Latina. Entonces, me parece que en esta búsqueda también, hay que mirar esas posibilidades comunicacionales, que están en estas otras propuestas en Colombia y a todo lo largo del Abya Yala, hay varias propuestas comunicacionales y hay un trabajo de universidades propias, desde los pueblos. Me gustaría que la doctora Graciela, nos tocara un poquitico, esa experiencia de la Universidad de ella, con la Universidad comunal y que yo creo que, allí, también hay una búsqueda, una posibilidad grandísima, para esa proyección, que necesitamos en comunicación, hacia el año 30.

Graciela Martínez: Muchas gracias por el comentario. A mí me parece que, primero, la universidad se llama UNICEM, Universidad Comunal, que se encuentra en un pueblo de Oaxaca. Es un pueblo mije, se llama Santa María Ecatepec. Me parece que son otro tipo de epistemologías, otro tipo de metodologías de enseñanza. Rapidísimo, por ejemplo, a los estudiantes en comunicación, los llevan a la milpa. ¿Por qué? Porque es un acto, precisamente, de generar conocimiento. La parte de la reflexión. Actualmente, me parece que ahí se pueden hacer,

algunos intercambios, porque sé que, en Colombia, en Cauca, se está trabajando también. Está una universidad que se llama la Universidad Autónoma de Lagoain y en Oaxaca, ya se ha constituido de forma muy grande y en otras regiones, otro tipo de universidades, pero también están generando nuevos conceptos. Cierro con esto. Ellos no hablan de comunidad, sino de comunalidad. Hablan de compartencia, es el acto de compartir en felicidad. Me parece, que están generando una forma teórica, pero también nuevas metodologías. Y creo que, por ahí, yo digo, la universidad y el conocimiento, están en estos territorios. Y cierro. Me parece que se están generando nuevos paradigmas de la

comunicación y, creo que a veces, nos centramos mucho en la tecnología. Hay otras formas de expresión, que están. Revisemos, por favor, a América Latina, África, algunos sectores de Europa. Creo que hay otras formas y otros grupos sociales en donde se están generando nuevas pautas de comunicación. Gracias.

Andrés Cardona: Buenos días. Mi nombre es Andrés Cardona, soy docente de la UNICON, Cauca, de Popayán. Me siento la voz del capitalismo, haciendo esto. Pero quiero preguntar ¿cómo se integran los retos del pensamiento crítico y las exigencias del mercado laboral, a la hora de pensar o plantear la educación de futuros comunicadores? Teniendo en cuenta que el campo de ejecución de muchos comunicadores es el empresarial. A mí me apasionan muchísimo estos temas. Son maravillosos, pero me parece que no están teniendo mucho en cuenta, digamos, esa parte de la ejecución. De tener que ir a buscar, tener que ir a trabajar. Siempre ha sido mi lucha, ¿de cómo integrar el pensamiento crítico a la labor? Quisiera, de pronto, escucharlo sobre ese tema.

José Ayala: Muy breve, primero que nada, no se puede pensar de manera negativa de todo. Todo tiene su bondad y la formación, justamente, va por el tema del emprendimiento y el bien social. Y el pensamiento crítico, no significa, cuando tú vayas a ir a la empresa, tiene que ser un subordinado de lo que te diste. Justamente, la aportación que tú vayas a traer con tu pensamiento crítico, lo que va

a enriquecer es el área laboral en la que estés. Si hablamos desde la publicidad, que muchas veces es vista de esta manera, podemos hacer publicidad responsable. Podemos hacerla, desde un punto de vista social, sin abandonar, inclusive la parte capitalista. Así que yo lo veo al pensamiento crítico, no como algo de la práctica profesional.

Graciela Martínez: Rapidísimo. A mí me parece que también está presente en la producción audiovisual. ¿Qué tipo de narrativas estás contando? Hay una cineasta que se llama Ángeles Cruz, que tiene una película que les recomiendo: *Nudo misteco*, y vamos a tener también a *“Luna marán”*, que va a trabajar desde otra perspectiva. Me parece que allí, hay otra apuesta y ahí está el pensamiento crítico.

Isabel Rodríguez: Hola, cómo están. Soy Isabel Rodríguez. Yo soy directora de la Fundación de Comunicación, Investigación y Acción, para el Desarrollo. Quiero felicitar este espacio de CIESPAL y FELAFACS. Necesarísimo en nuestro contexto, en este momento político. Me parece necesario. Quería solamente felicitar y recalcar el comentario, la observación que hizo la compañera de México, sobre el tema de hacer el esfuerzo a los investigadores, de que busquen otras formas de contar los resultados de sus investigaciones, sus publicaciones. Es importante que la academia conecte con la sociedad. Aquí, en Ecuador, por ejemplo, a nosotros nos está haciendo falta muchísimo, esa conexión. Sentimos que la academia, la investigación, la comunicación, en este caso, está totalmente desconectada con la realidad y me parece muy importante, hacer ese llamado y recalcar ese esfuerzo de los investigadores para que conecten más, a través de estos espacios de pensamiento, investigación y comunicación. También, resaltar lo que dijo el compañero que acabó de hablar. Esta posibilidad de asentar el pensamiento crítico, en todos los procesos, sin necesariamente, generar caos. Eso me parece muy clarificador a muchas cuestiones, pensamientos y cuestionamientos que nos hacemos diariamente desde la academia y desde la gestión de la comunicación. Eso nada más, felicitarles a todos. Muchísimas gracias, por el espacio.

Amaro La Rosa: El pensamiento crítico, también se enseña. Hay que empezar a darle la idea a los alumnos, para que ellos puedan ir trabajando en pensamiento crítico. Yo pongo el caso de una alumna. Hace algunos años, cada clase, ella me llevaba el punto de vista de una serie de autores. Yo le dije, mira: a partir de la próxima, yo quiero que tú me traigas tu comentario, sobre lo que dijo el autor. Ahora, es una brillante profesional, una chica muy, muy, muy capaz. Entonces, es fundamental, poco a poco, ir enseñando cómo trabajar. Que primero hay que conocer la idea, hay que trabajar la idea y después, ya ser capaz de criticarlo, porque si no, nos convertimos en críticas o criticones, que todo lo mandamos a analizar, sin haber tomado la esencia. Lo primero es entender, después tener la capacidad crítica.

Alicia María Álvarez: Yo quería, en línea con lo que decía Amaro, y en respuesta a lo del joven. El pensamiento crítico, es una competencia transversal y, en todo el desarrollo del currículo, el estudiante, desde que inicia sus estudios, debe desarrollar su pensamiento crítico. Irlo desarrollando, irlo acotando del ámbito educativo, del ámbito investigativo. Hablamos de la agenda de la proyección de la enseñanza de la comunicación para el 2030. Y yo reflexionaba acá, con el colega Jorge, que el 2030 lo tenemos ya. Y entonces, es importante crear esa sinergia, lo que hablaban los colegas. Esa integración, esa acción concreta. Y yo pienso que este congreso, siembra un paradigma, de abrir un camino a esa integración necesaria, en la colaboración interdisciplinaria, en la integración en los espacios colaborativos entre las universidades y nuestras facultades. Yo creo que lo que el resultado, justamente, de este congreso, va encaminado a la acción para obtener realmente los resultados que esperamos con los retos que tenemos, que son realmente, gigantescos.

Jorge Salazar: Bueno, muy bien. Vamos a cerrar. Muchas ideas. Como dijimos al principio, este es un tema crucial. Siempre ha estado, los que hemos asistido y tenemos alguna experiencia en estos encuentros, en cualquier ámbito de América Latina, siempre surge, y ha estado presente, el tema de la formación del comunicador.

Aquí, rescato algunas ideas, nada más, para dejarlas. La enseñanza es retardadora, pero debe pensarse en una formación integral. Ante todo, el ambiente del aula, debe reflejar las condiciones de formación. Respetar los roles. Asignar unos nuevos. Salir de las miradas instrumentalistas. Leer políticamente, los planes de estudio, los desafíos epistemológicos. No quedarnos con los que tenemos, o hemos repetido, sino, ver cómo puede América Latina, también, imaginarse esto que le hemos llamado las epistemologías del sur. Reconocer nuevos escenarios de actuación profesional, que no sea un problema. Pensar en el mundo del trabajo, para pensar después, el plan de estudios. Yo creo que lo primero, es lo primero, y a continuación, debe haber una conversación en ese sentido. El componente humano en la formación. Volver sobre la historia, sobre lo local. Pensar en nuevas prácticas narrativas para la investigación. Los escenarios creativos, el trabajo colaborativo y, quizás esto último, que al final, se nos habló de las posibilidades culturales y reconocer los nuevos modelos comunicacionales. Esto es un repaso de algunas ideas centrales, miradas internacionales de la comunicación. Creo que un panel riquísimo, potencial, plural, inclusivo. No podríamos pedir más.

El tiempo se agota, queda una invitación que hace puntualmente FELAFACS y CIESPAL, en esa alianza que hemos retomado. El próximo año 2024, inicia un estudio sobre la enseñanza de la comunicación. Vamos a tener unos aliados muy importantes, como lo menciona, a propósito del profesor Kent Wilkinson. Van a estar aliado con nosotros, un grupo de universidades y de centros de pensamiento de los Estados Unidos, que están interesados en cómo se está formando el comunicador en América Latina. Vamos a tener un enlace con Europa, con un par de, por ahora, con un par de instituciones de educación superior, que nos van a colaborar. Y en América Latina, ni se diga. El interés que hay sobre este estudio, como también lo dije al principio, el último estudio del que tenemos rastreo, es años 90s, inicio del siglo. No se ha vuelto a hacer un balance. ¿Qué hay en formación de comunicación en América Latina? ¿Qué se está enseñando? ¿Cuáles son los contenidos, los ejes temáticos, la investigación en el aula? ¿Qué están produciendo los profesores?

¿Qué capacidad tiene de reacción, con respecto al trabajo fuera del aula? Bueno, muchísimos temas que va a contemplar el estudio. Entonces, están invitados, porque este será un trabajo que bien, lo ponemos sobre la mesa, pero participarán los interesados, los que quieran aportar esa información, para que la data, y que esa data, después, la podamos tener y la podamos compartir. Y que nos sirva a todos estos procesos. Y algo que es crítico en los programas, y que lo mencionamos en la mesa nuestra: se nos atraviesan los temas de acreditación, que se han vuelto un martillo, aquí. A eso, súmele lo que son las acreditaciones externas, que se ofrecen para los programas, los índices de producción.

Hay una cantidad de retos y desafíos grandes, y yo creo que tenemos que estar unidos. Ese es el camino que tenemos que decir, como una unidad y como un trabajo. Y creo que la unión, nuevamente FELAFACS y CIESPAL, que es nuestro centro tradicional, nuestro centro de pensamiento, aquí en América Latina. Tenemos que fortalecerlo, justamente, con una mirada como la que queremos hacer. Muchísimas gracias por su presencia. Muchísimas gracias a todos los que aportaron para que esto se hiciera realidad. Gracias.

Panel 8

Una mirada al pasado orientada al futuro de colaboraciones latino – latinoamericanas

Expositores

Alejandro Alvarado (Periodista – Estados Unidos)

Manuel Chávez (Periodista – Estados Unidos)

Julián Rodríguez (University of North Texas – Estados Unidos)

Susy Ruiz (University of North Texas – Estados Unidos)

Moderador: Federico Subervi (Puerto Rico)

Federico Subervi: Soy profesor jubilado, pero sigo trabajando en muchos proyectos. Soy de San Germán, Puerto Rico, y trabajé en varias universidades. Empiezo presentando al doctor Alejandro Alvarado, profesor de redes sociales para comunicadores, comunicación global, redacción avanzada de noticias, ética y responsabilidad social, entre otros cursos. Su experiencia como periodista incluye productor escritor y editor en CBS, Telenoticias en Univisión, y otros medios, es autor de: “Mejicanos, al grito de guerra”, “Silencio de Otoño”, *Evolving*

realities of Us hispanic media, articulista de los diarios en español más influyentes de los Estados Unidos, y también escribe corridos.

Alejandro Alvarado: Muchas gracias, como siempre es para mí un honor estar aquí. Gracias por la invitación de CIESPAL, y mi participación es gracias a la Klin School of Journalism and Media, también al Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe Kimberly Green, y a una beca que tenemos del Departamento de Educación que le llamamos Title Six. Con esos recursos hemos hecho cosas, como el primer slide que hemos desarrollado y llevado a cabo, bajo el nombre de Journalist and Editors, que es un evento que tiene más de 35 años, donde se reúnen académicos, editores y periodistas de América Latina, que lastimosamente se realizó hasta el 2012 – 2013, suspendido por la falta de recursos, a partir de esto empezamos a desarrollar una idea diferente para abordar los problemas del periodismo, organizamos un par de conferencias sobre medios hispanos donde conocí a mis queridos colegas, empecé a buscar en la universidad, quiénes eran los expertos en medios hispanos en Estados Unidos y me encontré a Federico a Manuel y Cindy; no tenía el gusto de conocer a Julián en aquel entonces, desarrollamos un montón de temas sobre medios móviles, lo ambiental, muy controversial porque invitamos a James Taylor, nada que ver con el cantante, entonces, generó una polémica en la universidad. Casi se cancela el evento, pero afortunadamente, la intervención de nuestro presidente, entonces, lo pudimos invitar y estuvo participando junto con otros ambientalistas para discutir el tema de cambio climático. Después organizamos un tema sobre medios móviles y ahí conocí a Juan Pablo Fer de Uninorte, Universidad del Norte, y creamos un seminario para entender el conflicto colombiano, pero desde la perspectiva de la comunicación.

Propuse un *Grant* al Departamento de Educación a través del Lac y me lo autorizaron un programa de 4 años, donde iríamos con un grupo de estudiantes de licenciatura y de mi maestría a Barranquilla, a conocer de primera mano el tema de la comunicación en el proceso de paz. Nos invitaron a un grupo negociador de Los Acuerdos de Paz en la

Habana, incluyendo al embajador, un subsecretario de educación y un jurista, ahora los nombres se me se me escapan, pero lo pondré en el reporte que escribí sobre sobre el tema.

Fue el director de comunicaciones, el secretario de comunicaciones del entonces presidente de Colombia, donde tuvo un encuentro con esas organizaciones gubernamentales que reclamaban que no se hacía suficiente, él pudo defenderse y además tuvimos la oportunidad de ver un documental sobre el proceso de paz colombiano, que es una crónica que organizó una periodista colombiana, y hubo una discusión. En el 2020 nos pega la pandemia, y qué hacemos, pues la hacemos online, y entonces invité a todos los expertos que tenemos sobre Colombia en el Centro Estudios Latinoamericanos, y en La Escuela de Estudios Internacionales y Política de la Universidad y a ex secretarios de Estado para América Latina, que en aquel entonces Frank Mora y que hoy es el representante de Estados Unidos ante la OEA y conoce profundamente el tema de Colombia y del proceso de paz, también se invitó a representantes del Comando Sur, para hablar y discutir *online* con los jóvenes estudiantes colombianos sobre el proceso de paz colombiano.

Cuando fuimos a Colombia en 2019, tuvimos la oportunidad de ir a Montes de María y conocimos de primera mano el trabajo de los colectivos de comunicación. Estos colectivos tenían por objetivo modificar la narrativa de violencia para una narrativa creativa de paz, un esfuerzo extraordinario. Convivimos con los chicos, que son parte de estos colectivos que trabajan con la Casa de la Cultura. Hablamos y discutimos con la directora del proyecto y fue una experiencia fascinante, regresamos a Barranquilla en el 2021, tuvimos las mismas presentaciones, el 2022 era la última oportunidad, ya no había dinero la Universidad del Norte para traer a los llevar los estudiantes, ahí empezaron ciertos problemas y tuvimos que actuar de manera emergente, tuve que invitar a otra maestría de periodismo en Arizona. Con Jessica Retis, que es la ahora la decana de la Escuela, pudimos cerrar el ciclo. Para llevar a cabo todo esto, firmamos un *memorandum de entendimiento*, donde se abría la posibilidad de una colaboración

académica e intercambio de clases, es decir, participación en clases de Juan Pablo en conferencias, en la maestría quisimos en algún momento crear una maestría mutua una maestría donde los estudiantes de Barranquilla hicieran su último año con nosotros, fue complicado. En el momento en que el dinero entró en juego, conciliar a las dos burocracias universitarias, culturas diferentes, protocolos diferentes.

A los estudiantes de la Universidad del Norte se les hacía demasiado difícil presupuestalmente, porque tenían que pagar la colegiatura de Uninorte, además la colegiatura nuestra, entonces la posibilidad de avanzar con Uninorte, era prácticamente imposible. De repente, surge *Coil*, que es *The collaborative online International learning*, colaboración internacional de enseñanza en línea y sobre eso empezamos a trabajar con Juan Pablo, la maestría de periodismo de Uninorte es más humanitaria, y la nuestra es mucho más técnica, entonces se complementan. *Coil* es un sistema desarrollado por la Universidad Estatal de Nueva York y lleva muchos años y lo han adoptado muchas universidades, está diseñado para crear el concepto de ciudadanía global, donde en un mismo salón de clases *online* juntamos a estudiantes de los dos programas, con un desafío específico: poder intercambiar experiencias, para que los estudiantes aprendan uno del otro. Se puede hacer con disciplinas similares, o con complementarias, funciona mejor con disciplinas complementarias, porque esto quiere decir que juntar estudiantes de periodismo, con estudiantes de ecología, y en un momento dado desarrollar proyectos de comunicación o periodísticos, que sean de contenido ambiental, los ambientalistas aprenden periodismo y los periodistas aprenden ecología.

Se desarrolla por cuatro semanas, es decir, es una cuarta parte del curso o la mitad del curso que entra en este esquema de colaboración e incluye tres elementos fundamentales, las tareas colaborativas es diseñar un programa donde van a trabajar en proyectos, y en resolver desafíos de la comunicación o desafíos periodísticos. Esto sería fantástico, por ejemplo, para una clase como emprendimientos, donde tienes dos realidades distintas y similares, y en el caso colombiano, pero

podría ser la realidad en la argentina, podría ser la realidad chilena o inclusive la realidad española, en estos acuerdos de colaboración y además te da la oportunidad de reflexionar a los estudiantes, sobre ellos, sobre los otros con los que se está trabajando y sobre el mundo que los rodea, finalmente esto es una alternativa de colaboración inteligente, que fue desarrollada por *Coil*, ahí están los datos, tienen toda la información al respecto, la página de *facebook* tiene muchos elementos. Estoy abierto para explorar otras posibilidades de colaboración, pero con este modelo específico creo que brinda oportunidades a futuro de intercambio académico y de investigación muy interesante.

Federico Subervi: Muchas gracias, la próxima presentación es el doctor Manuel Chávez, amigo de muchos años, estudiamos en la misma universidad en épocas distintas. Tenemos de trasfondo común, trabajar temas relacionadas al entorno internacional, seguridad democracia y prensa, de manera particular, el modelo de acceso a la información, la rendición de cuentas y transparencia relacionada con los medios de comunicación en América Latina. Es comentarista de organizaciones de noticias nacionales e internacionales, entre ellas NPR public radio ABC, radio Michigan public, radio Financial, Times BBC Universal Radio 1, y Reforma. Actualmente es presidente de la Asociación de Estudios Fronterizos y de la Association For Latino Media Markets and Communication Research, imparte curso sobre prensa, sociedad, gobierno de América Latina y sobre sociología del periodismo. También hizo un estudio sobre los efectos en las telecomunicaciones en Puerto Rico, luego del huracán María.

Manuel Chávez: Muchas gracias estimado Federico efectivamente es un honor estar con colegas que han hecho brecha y han trabajado en desarrollar lo que son las relaciones latinas, que es el tema de nuestro panel: Los Latinos en Estados Unidos y América Latina, voy a hablarles primero de un diagnóstico. Fui director de Estudios Latinoamericanos del Center For latin American Studies y del Caribe en Michigan State University, después de que terminé mi doctorado en la Universidad de Wisconsin, me contrató otra universidad y después fue Michigan State,

la que me reclutó para irme como subdirector. Después fui director adjunto. Durante 10 años, estuve trabajando en esa área.

Cuando entró una administración conservadora con el presidente Bush, eliminó todo el presupuesto que estaba asignado a la educación internacional, es decir, proporcionar educación internacional a los estadounidenses, se acabó. Los centros empezaron a decaer, de 50 centros de estudios latinoamericanos, se redujo a 20, después a 10. La Florida International, siguió todavía, pero Miami se separó, pero cuando Alejandro mencionó, había el taller para editores y periodistas. Yo trabajé con Eduardo Gamarra, que era precisamente el director de estudios latinoamericanos en la Universidad. Yo trabajé con él, 6 años, porque teníamos el presupuesto federal para traer a periodistas de América Latina y presentar los problemas hemisféricos. Nuestra intención era analizar los problemas del hemisferio, no solamente presentar cuestiones latinoamericanas, pero también presentar los aspectos de las decisiones políticas en Estados Unidos sobre América Latina.

Invitamos, por ejemplo, al general responsable del hemisferio sur. Entonces, me podía contactar con la gente de la States que estaba en San Diego y podíamos invitar a militares; después invitamos al subsecretario del Departamento de Estado sobre asuntos para el hemisferio continental de las Américas, en ese contexto, traíamos a los editores de todos los medios de América Latina para que supieran cómo se estaban manejando las decisiones. De qué manera se estaba diseñando las políticas específicas para América Latina y el Caribe, de ahí pudimos iniciar una colaboración entre nuestros centros y las universidades en América Latina. Las organizaciones externas en donde pudieran los latinos y los latinoamericanos debían estar conectados y el único vehículo que yo descubrí es Latin American Stories Association, LASA, que incluye todas las áreas de investigación sobre América Latina. Entre ellas: los temas política, la democracia, derechos humanos, cuestiones ambientales, ciencias y medio ambiente y desde luego los medios de comunicación, pero cuando nosotros empezamos,

los medios tenían una subordinación a una mesa de cultura popular, entonces nosotros, junto con los politólogos decíamos que los medios tienen influencia en la construcción política democrática de los países, y pudimos separarlos. Ahora somos una de las secciones de LASA más importantes.

LASA es el mejor vehículo para que si ustedes quieren establecer puentes de colaboración académica, lo hagan ahí. Hay otra organización que se llama International Communication Association, para incluir los temas latinoamericanos y del caribe, los dos temas no están divorciados, son fundamentales y reconozco. La Asociación de Comunicación Internacional no ha reconocido la presencia de los académicos latinos en nuestro campo. Entonces surgió una organización que es la que yo en este momento me encuentro presidiendo, que es la asociación ALMMACER, Asociación Latina de Académicos en Medios y Mercados de Comunicación. Entonces, nos hemos reunido en la Universidad de Texas en Arlington, cuando no nos hemos podido reunir en la conferencia internacional, organizando conferencias presenciales en Arlington, Nuestra organización ha crecido y ha tenido más visibilidad, creo que hay una buena disponibilidad política, para apoyar este tipo de eventos. Nuestra organización nos va a reunir en una conferencia internacional, en la universidad en Est Lancing, en el Estado de Michigan, donde estamos invitándolos. Está ya en el en el website de CIESPAL, donde nos vamos a reunir por dos días para analizar los temas de comunicación sobre latinos, desde luego no nos limitamos a los latinos en Estados Unidos, porque necesitamos construir iniciativas como las que Alejandro Alvarado ha hecho, la relación personal con colegas y empezar a trabajar para crear puentes de otra manera. Yo firmé 40 acuerdos de colaboración con universidades latinoamericanas, y mi universidad tiene, de las 40, solamente 2 activas. Gracias.

Federico Subervi: A continuación, tenemos la participación de Julián rodríguez. Julián es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Texas, enseña periodismo televisivo con énfasis en los medios de comunicación en español, investiga los medios

hispanos estadounidenses y adopción de la tecnología mediática para el desarrollo de sistemas de conciencia, es el director del Hispanic Media Initiative en su universidad, programa enfocado en el avance de la educación, el periodismo y la investigación de los medios de habla hispana en Estados Unidos.

Julián Rodríguez: Vamos a iniciar, hablando un poquito acerca de cómo funciona la iniciativa de medios hispanos en los Estados Unidos. Tenemos en Centro y Suramérica, alianzas que, con los medios hispanos en los Estados Unidos, generalmente nosotros somos buenos para leer, investigar y publicar *papers*, pero no somos buenos para tomar acción y aplicar lo que estamos aprendiendo, entonces, cuando empezamos a mirar a los medios hispanos. Tenemos varias alianzas, una de esas es con Univisión, a nivel nacional y a nivel local. Entre las locales, tenemos una que se llama Proyecto U, que empezó en el 2014, y hemos ganado dos premios *Emmys* con este con este proyecto. Lo que hacemos, es trabajar directamente produciendo noticieros, directamente en las salas de redacción. Un estudiante puede leer todos los libros que quiera investigar, publicar e ir a conferencias, pero si usted no está produciendo contenido con las industrias locales, para distribuir ese contenido, estamos jodidos, porque sucede en la industria está sufriendo un déficit de ideas nuevas, no necesariamente aquellos que ya tenemos décadas de experiencia o aquellos a los que nos cuesta adoptar nuevas tecnologías para estos sistemas de conciencia. Entonces, cuando llevamos a los estudiantes a que trabajen directamente en las salas de reacción y produzcan contenido, que es un contenido extraordinario, que ha ganado premios *Emmys* y creo que ahorita, estamos nominado a otro. Este es un ejemplo de cómo funciona el entrenamiento que hacemos con los estudiantes, esto es antes de que adoptaran la automatización.

Los estudiantes ejecutan los programas de televisión, los equipos que se emplean, gracias a este proyecto, no hay problemas, porque no es solamente una universidad en la sala de redacción, sino dos universidades trabajando juntas en una sala de redacción. Entonces, es

llevar al estudiante, sacarlo del salón de clase y ponerlo a investigar y reportar acerca de los problemas que agobian a las comunidades desde el punto de vista de los jóvenes, porque si no estamos entendiendo como los jóvenes ven la sociedad, no estamos entendiendo o no vamos a poder crear una sociedad que se acople a sus necesidades. Seguimos intentando suplir necesidades que no están compaginadas con las necesidades de los jóvenes.

También tenemos una alianza con Telemundo. Se llama Telemundo Local Academy. Lo que hacemos es llevar todos los recursos que tenemos a nivel nacional y a nivel local y los llevamos a la universidad, para que los profesionales den talleres a los estudiantes, para que vayan a las estaciones locales y puedan producir contenidos.

Llevamos haciendo esto más de 10 años en Latinoamérica y lo que queremos es mostrarles a ellos, lo que nosotros somos capaces de hacer. En el año 2014, empieza en Colombia, lo que se conoce como la ley 17/12 de 2014, que es la Ley de Transparencia y Acceso a los Datos Públicos nacionales de Colombia. Esta Ley, dio paso a una alianza con la Universidad Católica de Colombia, con el Dr. Jairo Becerra, que nos está acompañando. Con Jairo empezamos a trabajar en este proyecto de cómo podemos llevar el conocimiento que nosotros tenemos sobre el acceso a los datos públicos en los Estados Unidos, por medio de Freedom of Information Act y cómo lo utilizan los periodistas para aplicarlo en Colombia. Pero sucede, como es algo nuevo en Colombia, tenemos que cambiar la manera como pensamos acerca de los datos públicos, empezamos a crear reuniones completamente en línea, estábamos en el 2021, tiempo de pandemia. Entonces, nos unimos y empezamos esta conversación acerca de cómo podemos utilizar los datos públicos para interpretarlos y lograr cosas que nos ayuden a avanzar las necesidades que tienen nuestras comunidades, nos reunimos en las redes sociales, nos conectamos, utilizamos la nube para dispersar información, para crearla y una vez tenemos una idea de qué es lo que queremos crear entonces desarrollamos un proyecto muy sencillo, identificar el problema que tenemos con el covid-19 en la comunidad hispana, que no

ha sido reportado, y lo que se estaba haciendo era reportado niveles muy bajos. ¿Cómo se distribuye esta información? Mi programa es el único que puede distribuir contenido a nivel nacional. En Telemundo New Service, si un estudiante de mi universidad produce un reportaje, lo puede distribuir por el Telemundo News Service a todas las estaciones de la nación, por medio de un

clic y las personas tienen acceso a la información. El contenido, pueden distribuirlo mis estudiantes directamente a todas las estaciones, como una aguja hipodérmica, para que ese contenido lo utilicen y lo reutilicen para crear contenidos, pero que sea producido por la gente joven.

Entonces, decidimos trabajar con la Universidad Católica de Colombia. Para empezar, agarremos una base de datos del Center For Disease Control Prevention y las bases de datos de salud pública que tenemos en Texas, los estudiantes hacen los análisis estadísticos, análisis de la política pública y de salud que existe e identifican un problema que se encuentra en la data, y es que, no está reportado un síndrome que se llama el síndrome inflamatorio multisistémico, que afecta a los niños y el 100% de los niños hispanos terminan por meses en cuidados intensivos. Afortunadamente el 99% de ellos se recuperan, pero, eso quiere decir que tenemos un problema de salud pública y los hispanos no nos estábamos vacunando en los Estados Unidos aun cuando las vacunas eran gratuitas y existían para poder defendernos. Entonces, decimos, va a llegar ya lo que se conoce como el día de Acción de Gracias, y vamos a producir este reportaje que sale después de este día, pero antes del fin de año, porque ya era demasiado tarde para decirle a la audiencia vacúnense, en este punto, ya habían comprado tiquetes para reunirse con la familia, y como somos familista, no nos vamos a detener, ya no podemos evitar que se reúnan para el día Acción de Gracias, pero si podemos evitar que no se reúnan para fin de año, o que al menos, se vacunen antes de ir a las reuniones de fin de año. Entonces, hicimos un reportaje con una estudiante que me ayudó, un reportaje de distribución nacional, y así es como sale en Telemundo.

Afortunadamente, pudimos crear este contenido como el resultado de un trabajo internacional entre los Estados Unidos, con una Universidad de los Estados Unidos, con una universidad Latinoamérica para producir contenido Data Pública, para lograr al menos ayudar a solucionar un problema de salud pública en un país industrializado.

Colombia es primer país en Latinoamérica, donde es gratuito descargar y utilizar para ilustrar los datos públicos, que están disponibles en la red sobre acceso a la salud pública. Entonces, sí se puede aplicar lo que aprendemos, tenemos que crear alianzas y hacer. No se puede quedar en investigación, no se puede quedar en *papers*. No se puede quedar en esta conferencia. Si ustedes como jóvenes no exigen trabajar con la industria que haga esas alianzas, que no es fácil, pero nada es fácil. Muchísimas gracias.

Federico Subervi: Quiero señalar, como resumen, que estos son solamente tres ejemplos de varios otros que hay en Estados Unidos para hacer alianzas y adelantar la práctica de comunicación entre nuestras regiones. Entonces, abro la mesa a preguntas breves

Alejandro Alvarado: Nuestra escuela, también tiene una alianza similar con Univisión, el programa Step, donde los estudiantes producen contenidos para todas las afiliadas, no solo en reportajes, sino para todas las plataformas digitales y de medios sociales de Univisión en todo el país. Lo que haría falta, es esa conexión con una universidad latinoamericana, para conjuntamente, ya empezar a trabajar al respecto. Yo soy editor de Kapling News en la versión en español y ya he estado en conversaciones con Juan Pablo Ferro, para que empecemos a crear e intercambiar contenidos de cosas que son relevantes para los colombianos, que ocurren en Miami y que puedan ser reportados en su plataforma y cosas que son relevantes en Colombia, que puedan ser, sobre todo, procesos electorales, conflictos, o soluciones a problemas que existen en la comunidad, para que puedan ser reportados en Kapling News en español.

Carlos Rojas: Soy Carlos Rojas, trabajo en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Sur Colombiana, es una

universidad muy provincial en mi país, y por supuesto, los chicos de Colombia quieren salir y conocer el mundo ¿Existen programas, por ejemplo, de becas para pasantes en sus universidades, para que estos chicos puedan asistir allá? Por ejemplo, la universidad de la que yo provengo, los estratos económicos de los estudiantes, son uno, dos. O sea, el nivel económico de los estudiantes es bajo, entonces, ni ellos, ni sus familias tienen la posibilidad de financiar una estadía de 3, 4 meses, en otro país.

Alejandro Alvarado: Como parte de mis funciones de director de la maestría, yo me encargo directamente del reclutamiento y recibo las solicitudes de estudiantes de toda América Latina, que quieren venir a estudiar a la maestría. El principal desafío es económico. Entonces, siempre me están haciendo esa pregunta, desafortunadamente, no contamos con los recursos para otorgar becas completas, pero sí, medias becas. Es decir, contamos con el Fellowship the Latinoamerican and Caribbean Center, que permite otorgarles a los estudiantes que vienen de América Latina y, que tienen un promedio superior al 3.0, para obtener la tarifa local, que tiene un descuento del 50%. Adicionalmente, tenemos becas locales que se han ido desarrollando gracias a aportaciones de periodistas. María Antonieta Collins, nos da dinero todos los años, Jorge Ramos, acaba de hacer una aportación importante a la beca de la maestría de periodismo. Tenemos otras becas, la Sociedad Interamericana de Prensa, que da una beca muy jugosa, la Asociación de Periodistas Extranjeros en Estados Unidos, tiene becas, que luego nadie usa, porque no aplican. No solicitan, no se postulan y ahí están los recursos. Fullbright, también provee una gran cantidad de recursos. Cuesta trabajo, hay que llenar muchos papeles, hay que contestar muchas preguntas, hay que escribir ensayos. Yo he tenido estudiantes que han llegado con cero, han dormido en el campus y a través de una voluntad férrea, consiguen becas y apoyos. Los podemos contratar en la universidad como asistentes míos o como *grade assistant*, asistentes de investigación, etcétera. Es decir, de que hay recursos, hay recursos. Lo que falta, son ganas.

Pregunta del público: Yo quería agregar algo rápidamente, creo que es muy importante porque mi universidad tiene muy pocos recursos en Colombia, y lo que hemos hecho, es algo escalonado con cursos Coil, con partners internacionales. No es necesario que se vayan 4 meses, de pronto un esfuerzo de un semillero de investigación, donde los llevas dos días a una conferencia y entonces como es pública de la Universidad, tú puedes acceder a becas del ministerio, donde los estudiantes les pagan el tiquete y la dormida entre todos en mi universidad, soy experto en bazares y en rifas y consigues los recursos y los estudiantes se van preparando cada vez más. Para terminar. Cuesta esfuerzo, pero se logra y así pueden acceder a esa experiencia internacional que es muy importante.

Julián Rodríguez: Quiero agregar que cuando tenemos problemas de scholarships, problemas para que vayan y estudien a nivel internacional, las limitantes de las clases pobres en Colombia, yo soy colombiano, son enormes. Tenemos que pensar en esos problemas, de una manera totalmente distinta. Es lo que hacemos con Jairo. ¿Cómo podemos, en lugar de llevarnos estudiantes, durante un mes, llevárnoslos por cuatro, por seis meses, por un año, por dos, por lo que sea? Tenemos que pensar distinto de cómo las universidades latinoamericanas, trabajan con las europeas, asiáticas, americanas, canadienses, para poder unirnos en línea, como lo hicimos. En medio de una pandemia mundial, reunidos en línea, teniendo un impacto global. Uno no necesita estar físicamente en los Estados Unidos, o en Europa, o viceversa, y estar yo aquí en Colombia, o en Ecuador, para poder recibir la educación que recibimos. Cambió completamente, la manera como vemos el mundo. Tenemos que buscar alianzas entre las universidades. Gracias.

Federico Subervi: Quiero agregar algo de la conferencia que tenemos en abril. Es la octava y la hemos hecho cada dos años, la Association Latino Media Market & Communication Research, que en los dos años que la tuvimos en la Texas State University, donde yo estaba de director con la profesora Cindy Chapa, obtuvimos

suficientes recursos de agencias que nos ayudaron a subsidiar a algunos estudiantes de otros países que llegaron. No puedo garantizar que la próxima tendrá esos recursos, pero es una oportunidad de presentar sus trabajos, algunos de nivel profesional, otros de estudios académicos y si no, el año próximo, en abril del año del 2024, la vamos a tener dos años más tarde, no sabemos dónde. Hay otras oportunidades que se están desarrollando, como en la Universidad de Arizona. Es con la profesora Jessica Reti, peruana, que también tiene programas de periodismo bilingüe de maestría y son opciones que deben explorar.

Carlos Rojas: Yo difiero un poco. En la experiencia que se puede obtener, por los medios, mediática, a la experiencia de ir a un espacio y vivirlo, alimentarse, relacionarse, perderse en la ciudad. A mí eso me parece muy valioso y creo que uno aprende mucho. Yo también fui estudiante y, también tuve la oportunidad, por una beca, de estudiar fuera de mi país durante varios años y, esa experiencia me parece a mí muy gratificante y me gustaría que todos, o la mayoría de mis estudiantes, lo puedan hacer. También reconozco la importancia de las tecnologías, para que uno se pueda comunicar con el otro, pero en la medida de lo posible a mí me gusta que mis estudiantes puedan tener esa experiencia, de compartir directamente, porque creo que eso humaniza, que era lo que también estaban hablando a ayer, en el proceso de comunicar, el verse el sentirse, el compartir con el otro, me parece bastante importante y gratificante.

Federico Subervi: Para realmente adentrarse a lo que es esta realidad del inmigrante latinoamericano en Estados Unidos, decimos nosotros, sobre estudiantes destacados que tengan recursos, que exploren ir a universidades donde haya menos solicitudes de personas hispanas, por qué mientras más hispanos hay en una universidad, como en la universidad de Texas en Austin, el programa de maestría que yo dirigí, el programa de grado, de posgrado, en el departamento de radio, cine, televisión, teníamos cantidad de estudiantes latinoamericanos y latinos que aplicaban. Entonces, solamente podíamos escoger uno o dos. Pero si te vas a Minnesota a pasar frío, te vas a otras universidades donde

hay profesores progresistas, de mente abierta y dispuestos a incluir latinos, y no hay suficiente diversidad de los estudiantes, entonces, hay más oportunidad. Yo recibí mi beca para estudiar en la universidad de Wisconsin, porque era un puertorriqueño que se aventuró a Wisconsin y eran pocos. Entonces, es como que nos dijeran vengan, necesitamos más diversidad de los alumnos. Si hubiese solicitado en Texas, que sí lo hice, al igual que en otras seis universidades, era difícil. Pero, la de Wisconsin fue la que me admitió. Entonces, les digo ese secreto, para que sepan. Que se aventuren los que pueden y tienen la capacidad de hacerlo y allí pueden tener más oportunidades de beca, que en la universidad donde hay gran cantidad de estudiantes latinos solicitando. No es que sean malas aquellas en las que hay gran cantidad de estudiantes latinos, pero las probabilidades de ser admitido, son proporcionales al número de otras personas semejantes que solicitan.

Queremos agradecerles mucho por su presencia en este panel, y lo declaramos cerrado. Muchas gracias.



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Talleres

Taller 1

El Uso de la Inteligencia Artificial

El propósito del taller es el trabajar con los profesionistas y estudiantes en el descubrimiento de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación social y estratégica. Los objetivos del taller incluyen identificar las diferentes plataformas que existe para la creación de contenido escrito y audiovisual. Específicamente, se discutirán los beneficios y retos que la inteligencia artificial brinda a los profesionistas en la comunicación. Finalmente, los estudiantes explorarán algunas de las herramientas utilizadas para crear textos, sonidos, imágenes y videos.

- Sindy Chapa, Florida State University
- José Ayala, Universidad de Puerto Rico
- Katherine Peralta, Florida State University
- Santiago Reyes, Florida State University

Taller 2

Produciendo sobre el tiempo y el medio ambiente

Desarrollo de técnicas para escribir y producir efectivamente reportajes que incluyen temas relacionados al tiempo, clima y el medio ambiente. Desde cómo seleccionar fuentes creíbles, elementos visuales relevantes, hasta el implemento correcto de información científica como base de la estructura del reportaje. Aquí también veremos ejemplos de decisiones éticas y responsables durante el manejo de información controversial como lo es el cambio climático. Los participantes podrán esperar un taller en el que a medida que se den los conceptos, podrán implementar y experimentar la aplicación de estos a través de ejercicios didácticos.

- Sussy Ruiz (Estados Unidos)
- Julián Rodríguez (Estados Unidos)
- Jairo Becerra (Estados Unidos)
- Albert Martínez (Estados Unidos)

Taller 3

Desarrollo de Encuestas Digitales para investigaciones en la Comunicación

El propósito del taller es el trabajar con los investigadores y estudiantes en el diseño y aplicación de encuesta en línea utilizando la plataforma de Qualtrics. Los objetivos del taller incluyen el aprender a diseñar encuestas capacitando al participante en los siguientes temas: uso y creación de preguntas métricas y no métricas, diseño de páginas (layout); integración de audiovisuales, creación de muestreos; colección de data; transferencia de datos, análisis de datos y la creación de reporte.

- Sindy Chapa, Florida State University



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Mesas temáticas

Introducción y metodología

Protocolo de funcionamiento de mesas temáticas

Número de mesas

El Congreso tiene 9 mesas temáticas, que están distribuidas en los siguientes ejes temáticos:

- Comunicación y Derechos Humanos.
- Prácticas comunicacionales contemporáneas.
- Debates de epistemología de la comunicación desde el Sur.
- Comunicación digital.
- Retos en los procesos de educación en comunicación y los nuevos escenarios laborales de los comunicadores.
- Comunicación, arte y cultura.
- Periodismo, medios y desinformación.
- Imagen y visualidades.
- Comunicación rural.

Ponencias

En cada mesa, existe un número diferente de ponencias; por esa razón, los tiempos de cada mesa varían.

Mesas	Número de ponencias
Comunicación y Derechos Humanos.	9
Prácticas comunicacionales contemporáneas.	9
Debates de epistemología de la comunicación desde el Sur.	5
Comunicación digital.	10
Retos en los procesos de educación en comunicación y los nuevos escenarios laborales de los comunicadores.	15
Comunicación, arte y cultura.	6
Periodismo, medios y desinformación.	9
Imagen y visualidades.	4
Comunicación rural.	5
TOTAL	72

Rol de Moderador

Los moderadores son las personas que dirigen cada una de las mesas. Las funciones principales del Moderador son:

- Dar la bienvenida a la mesa.
- Introducir, a la temática de la mesa (15 a 20 minutos).
- Distribuir los tiempos según el número de ponencias.
- Presentar a cada ponente.
- Controlar el cumplimiento de los tiempos definidos.
- Designar a un Relator(a) de Actas (Que debe ser un participante de la mesa).
- Ayudar en la elaboración de las conclusiones de la mesa.

Relator(a) de Actas

Es la persona que se encarga de:

- Realizar el registro de las partes más importantes de cada ponencia.

- Registrar el número de personas que participan en la mesa.
- Resumir las participaciones de las personas en la mesa.
- Registrar las conclusiones de la mesa, de manera clara y ordenada.
- Para el registro de lo que sucede en la mesa, incluidas las conclusiones a las que se lleguen, el Relator de Actas tendrá acceso a un formulario electrónico al que podrá acceder en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSce6I_QEHHZjWzNrMfO_JIeH75sPobedcwGgASz_GokEbzPcg/viewform

Definición de horarios y actividades en las mesas

Día	Horario	Actividad
Jueves 19/10	De 14:00 a 16:00	Apertura de mesa y ponencias.
Viernes 20/10	De 08:00 a 11:15	Continuación de ponencias.
Viernes 20/10	De 15:15 a 16:00	Conclusiones.
Sábado	De 08:00 a 09:30	Plenaria.

En el caso de que las mesas agoten las ponencias antes del tiempo estipulado, podrán adelantar las conclusiones.



1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 1 Comunicación y Derechos Humanos

Ética, post verdad, desinformación, migración,
conflicto y paz, género y comunicación, medio ambiente,
niñez y adolescencia, salud y comunicación.

Moderadores de la mesa:
Manuel Chaparro Escudero
Claudia Villamayor

Mesa 1 – 08014

Narrativas de comunicación ecosocial desde una mirada ecofeminista

Lara Espinar Medina

Resumen

Esta investigación tiene como propósito definir las narrativas favorecedoras para comprender la transición ecosocial desde el ejercicio de la comunicación. Con un enfoque teórico ecofeminista, se ha conformado una muestra estadística de 40 mujeres periodistas, comunicadoras sociales e investigadoras, todas ellas del ámbito de la ecología. La metodología propuesta es la entrevista semi estructurada. Como resultado, se ha conformado un mapa de iniciativas y medios de comunicación e información de carácter ecosocial que podrá servir como: 1 fuente informativa; y 2 ejemplos de buenas prácticas ecosociales.

Palabras clave: Comunicación; Crisis Climática; Ecofeminismo; Narrativas; Periodismo; Transición ecosocial.

1. Introducción

La presente investigación nace del contexto de crisis ecosistémica global; que afecta los aspectos de nuestros modos de vida, desde lo económico a lo social; y ecológica, porque su origen está en la cosmovisión sobre la relación con la naturaleza. Desde la instauración de la Modernidad, Siglos XVIII-XIX, la relación del ser humano con la

naturaleza, ha sido cambiante, pero ha imperado una visión utilitarista y de dominación de los ecosistemas. Esto ha llevado a la creación de modelos de vida que no tienen en cuenta al Planeta como un todo holístico del que formamos parte. Su mayor exponente es el Modelo de Desarrollo que contempla el paradigma de la Modernidad y el Progreso como sistemas de pensamiento único (1); la Industrialización como sistema productivo (2); el Capitalismo y sus distintas evoluciones (Liberalismo, Neoliberalismo) como sistema económico (3); y la Comunicación para el Desarrollo como sistema comunicativo con el objetivo de difundir y asentar todos sus imaginarios, a través de discursos enfocados en preservar estas miradas. (4). Este modelo basa su economía en el crecimiento ilimitado, que no es compatible con los límites biofísicos del planeta, tanto de extracción de recursos como de generación de residuos, entre ellos, los gases de efecto invernadero. El Desarrollo nos conduce a un colapso sin precedentes en la historia de la humanidad, “protagonizado” por tres grandes crisis, todas ellas de origen antropocéntrico: 1) crisis climática; 2) la biodiversidad; y 3) el agotamiento de los recursos energéticos.

Sortear estas crisis requiere una transformación radical de nuestros modos de vida, se necesita replantear nuestra forma de entendernos como especie: urge transitar hacia un modo de vida armónico con la naturaleza, que contemple, asimismo, la justicia social (feminismo, derechos humanos, derechos de naturaleza, reparto equitativo de recursos y fuerza de trabajo, diversidad cultural y epistémica). La transición ecosocial se constituye como un conjunto de transformaciones no sólo a nivel tangible, también sociocultural, y se precisa deconstruir y decolonizar nuestro paradigma, nuestra cosmovisión e imaginarios; en definitiva, la forma de entendernos en este mundo.

2. Metodología/planteamiento

Transformar el modelo de desarrollo pasa necesariamente por transformar la comunicación, que debe empezar a incorporar narrativas para (1) dar a conocer los impactos del modelo en la naturaleza y las sociedades; (2) decolonizar los imaginarios impuestos por el Desarrollo; y (3) construir nuevos imaginarios que sustenten modelos de vida ecosociales, a través de la transmisión de alternativas de vida y de pensamiento. El objetivo fundamental de este trabajo es cartografiar las narrativas que pueden coadyuvar a la transición ecosocial desde los medios de comunicación e información; los grandes motores de transformación (eco)social.

Para tal fin, se ha realizado, en primer lugar, una amplia contextualización de la situación-mundo actual: modelo de desarrollo, crisis ecosistémica, colapso y transición ecosocial. Además de una amplia recopilación teórica: el encuadre teórico de la investigación pasa por las teorías de la comunicación para el desarrollo y sus alternativas; por los distintos paradigmas ecosociales como el Buen Vivir o Sumak Kawsay, Decrecimiento, Soberanía Alimentaria, cosmovisiones indígenas y, especialmente, el ecofeminismo. El ecofeminismo y la matrística constituyen el sustento teórico principal de este trabajo, para la que se constituyen como referentes fundamentales numerosas teóricas del Norte y del Sur Global. La revisión bibliográfica sistematizada es la metodología usada para esta primera parte del trabajo.

A continuación, se ha realizado una cartografía de iniciativas de comunicación ambiental con énfasis en lo social: ecología política, conflictos socioambientales, ecofeminismo, etc. Así, se han cartografiado medios de comunicación e información, podcast, productoras audiovisuales, colectivas de comunicación, programas de estudio, grupos de I+D+I, entre otros. A menudo, esos proyectos los constituyen personas en sí mismas: fotógrafas, documentalistas, comunicadoras indígenas, divulgadoras científicas y académicas, etc.

El ámbito geográfico del estudio viene determinado por el idioma (español) y el conocimiento del territorio, quedando constituido por los siguientes países: México, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Bolivia y España. La muestra se ha concretado en un total de 40 iniciativas diferentes, todas ellas fundadas, dirigidas, coordinadas o constituidas por mujeres.

Que la muestra esté íntegramente constituida por mujeres, es un hecho intencional que viene justificado por: 1) la constatación de que las mujeres son mayoría en el ámbito de las transiciones ecosociales y su comunicación; 2) una intención de visibilizar y poner en valor el trabajo de las mujeres, también en este espacio; 3) el objetivo de encontrar puntos en común que se constituyan como narrativa contra el pensamiento de la heteromasculinidad hegemónica que tanto tiene que ver con la visión utilitarista de los ecosistemas; y 4) el enfoque teórico ecofeminista y matrístico del trabajo.

La metodología implementada para trabajar con la muestra es la entrevista semiestructurada, con las siguientes preguntas: presentación; ¿qué transformaciones buscas con tu trabajo en este campo?; ¿Qué es la comunicación ecosocial y cuáles son sus narrativas?; ¿Cuáles deberían ser las principales líneas discursivas para conseguir incidir en transformaciones ecosociales?; ¿Qué papel juegan las alternativas al modelo imperante?; ¿Cómo narrarlas?; ¿En qué temáticas o problemas principales debería centrarse la narrativa de los medios para afrontar la crisis ecosocial?; ¿Dónde encontrar esas temáticas o historias?; ¿Qué opinión le merecen términos como desarrollo, modernidad, progreso, “primer/tercer mundo”, “sostenibilidad”?; ¿Los usa?; ¿cómo los redefiniría?; ¿Cuáles son los aportes de las redes sociales virtuales a este campo?; ¿Cómo incluir las narrativas ecosociales en los medios de comunicación de masas?; ¿Y en el sistema educativo?; ¿Cómo incentivar su inclusión desde las políticas públicas de medios?; ¿Cuál es el enfoque diferencial que podemos aportar las mujeres a este tipo de temáticas desde la comunicación?; ¿Cuál es la importancia del ecofeminismo? A partir de la tercera entrevista, se consideró también la inclusión de una

pregunta que aludiera a los riesgos en el cuerpo y la salud mental de las comunicadoras que implicaba este trabajo, especialmente en el ámbito del periodismo ambiental en América Latina.

Las preguntas han sufrido adaptaciones leves en función del perfil de la persona entrevistada y el desarrollo de la conversación con la misma, con el objetivo de obtener más información o ideas o de que la persona entrevistada no se sintiera en una posición de debilidad derivada de su falta de conocimiento respecto de un tema concreto dentro del abanico total de preguntas. En todo momento se pretendió que la persona entrevistada no se viera como objeto de estudio, sino como sujeto activo dentro de la investigación. Asimismo, las entrevistas se han desarrollado siempre en un espacio que tuviera en cuenta los cuidados: horarios que concilien con el trabajo; con el cuidado del hogar, hijos e hijas; adaptación de formatos (videollamada, WhatsApp, mail); la constitución de un espacio seguro para la expresión de sentimientos; el compromiso de no publicar determinados fragmentos de la entrevista bien porque aludieran a la intimidad o pudieran poner en compromiso a la entrevistada, entre otras.

3. Resultados

Es una investigación en proceso, por lo que los resultados de la investigación aún no son sólidos. Se acaba de terminar el proceso de implementación de la metodología (fin de las entrevistas a 40 mujeres) y se está procediendo al análisis y consolidación de resultados (la pretensión es poder presentar resultados en el congreso). Se espera que la metodología implementada sirva para construir un “Catálogo de narrativas para la transición ecosocial”; un libretto de narrativas y estrategias para la selección, construcción y difusión de discursos ecosociales; una herramienta que inspire y guíe el trabajo de comunicadoras y periodistas de cara a hacer de nuestro mundo un lugar bonito en el que (con)vivir.

La metodología también permitirá constituir un mapa de iniciativas de periodismo, comunicación e investigación favorecedoras de la transición ecosocial, que han sido analizadas, descritas y ubicadas en un “Mapa de la Comunicación Ecosocial”. Un proyecto que se pretende pueda seguir creciendo después del cierre de esta tesis doctoral. Se espera que estas iniciativas no sólo sirvan de inspiración de buenas prácticas, sino también como fuente experta en el ámbito de la transición y el pensamiento ecosocial para medios de comunicación e información de todos los territorios abarcados.

Esta investigación se constituye como una continuación del trabajo iniciado en la “Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios” (Chaparro-Escudero; Espinar-Medina; El Mohammadiane-Tarbift; Peralta-García, 2020).

4. Discusión y conclusiones

Las transformaciones que nuestro modelo de vida requiere necesitan de grandes debates sobre temáticas que aún hoy día tienen poca presencia en los medios de comunicación e información, y si la tienen, no desde una perspectiva que propicie cambios. ¿Qué tiene que saber la persona periodista o comunicadora de cara a favorecer transformaciones hacia modos de vida ecológicos desde los medios? Este trabajo trata de responder en parte a esta cuestión.

Mesa 1 - 08048

Pedagogía Queer: una apuesta educomunicativa para abordar el género en entornos de aprendizaje informal¹

Néstor David Polo Rojas

Resumen

El presente trabajo es una reflexión epistemológica sobre el concepto “pedagogía queer”, es decir, la aplicación de la teoría queer al ámbito educativo, para lo cual se presenta una conceptualización sobre este enfoque pedagógico aplicado a una perspectiva educomunicativa que privilegia el diálogo e intercambio simbólico para la formación de herramientas didácticas, con el fin de abordar las temáticas sobre la diversidad sexo-genérica en los entornos informales y formales de aprendizaje. Este ensayo retoma postulados de Paulo Freire y los enlaza con perspectivas contemporáneas de la comunicación, la educación, la antropología y la teoría queer; la construcción del trabajo se divide en dos momentos, 1) una revisión documental y 2) trabajo etnográfico con grupos LGBTI+ en Ecuador.

Palabras clave: educomunicación; pedagogía; teoría queer; LGBTI+

1 El presente trabajo, forma parte de mi tesis de grado para el título de Doctor en Antropología y Comunicación en la Universidad Rovira i Virgili, España. Al momento de entregar esta ponencia, el proyecto se encuentra en fase de trabajo de campo, por lo que los resultados son aún preliminares.

1. Introducción

En Ecuador la diversidad sexo genérica aún genera profundas dudas y controversias, entre ella la intolerancia y el desconocimiento de esta temática. Los sujetos crean sus opiniones a partir de sus interpretaciones, basan sus nociones en lugares comunes provenientes de los discursos mediáticos, de sus cotidianas, experiencias o prejuicios. Por otro lado, los espacios de sociabilización entre personas LGBTI+, en el contexto ecuatoriano, son escasos, limitados a la fiesta, la esfera digital y algunos espacios académicos; circunstancias que limitan las condiciones para que estas personas se visibilicen, construyan sus subjetividades, consoliden formas de organización social y participen en la esfera pública.

Desde una visión constructivista, la persona elabora su subjetividad, identidad y sociabilidades a partir de un proceso constante de aprendizaje, no solo de conocimientos estructurados, pero más bien como un cúmulo de experiencias vitales, habitar espacios, apropiación de representaciones, identificación con referentes culturales y el relacionamiento con los otros. La identidad de género y orientación sexual se definen, muchas veces, sin un proceso guiado por docentes o familiares y sin referentes con los cuales identificarse en el caso de los jóvenes latinoamericanos, La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH, 2015. El consumo mediático juega un papel fundamental en la conformación de referentes identitarios, subjetividades y la aceptación de personas queer que viven en entornos donde la diversidad sexual ha sido poco visibilizada (Reguillo, 2003; Talburt, 2010; Gross, 2007). La inclusión sistemática de representaciones sociales en el aula es una problemática que ha sido abordada desde las llamadas pedagogías queer (Trujillo, 2015; Britzman, 1995) con el fin de conformar espacios seguros de crecimiento personal y aprendizaje académico. No obstante, la falta de aplicación de protocolos de atención integral da cuenta de que la representación de la diversidad sexual es un

tema que el sistema educativo todavía no está dispuesto o capacitado para abordar en América Latina.

Este trabajo plantea una reflexión sobre el concepto de pedagogía queer entendida, no solo como un método procedimental, sino, como un giro epistemológico sobre la manera en que se piensan las relaciones y los procesos educativos sobre esta temática. La conceptualización presentada tiene un enfoque educomunicativo desde una visión interdisciplinaria: comunicación, antropología, educación y teoría queer, para abordar la construcción de las subjetividades queer en un entorno de aprendizaje, formal o informal. Las reflexiones presentadas no provienen únicamente de la indagación documental, sino también de las experiencias personales como educador queer, también se presentan experiencias de colegas profesionales, y las reflexiones surgidas en espacios educativos en los que se ha tenido acceso para desarrollar la tesis doctoral. Este Trabajo parte de un recorrido de los enfoques pedagógicos orientados por la Teoría Queer y se planteará a la pedagogía queer como perspectiva epistemológica-científica y de praxis política. Además, se reivindica la escritura en primera persona como una forma de posicionamiento ideológico del investigador. Está escrito en primera persona como parte de ese posicionamiento experiencial y política sobre la investigación implicada.

2. Metodología/planteamiento

Entre todas las perspectivas posibles mi trabajo se decanta por el enfoque queer como apuesta epistemología y postura científico-política.

Para la elaboración del estado de la cuestión se realizó una revisión de literatura de la problemática, para esto se hizo un barrido en distintas bases de datos (*Scopus, Web of Science, JStor, Redalyc y Google Scholar*) siguiendo criterios de impacto de la publicación, pertinencia en relación a la problemática, verificabilidad de las fuentes, y que se refirieran al contexto de la investigación (Ecuador). Se utilizó

la siguiente ecuación de búsqueda en las distintas bases “(educa* OR pedagog*) AND queer”. Se trabajó sobre una muestra de 50 documentos que comprendieron principalmente artículos académicos, pero también trabajos de tesis de postgrado, libros académicos y un par de guías pedagógicas. Se privilegiaron publicaciones en español e inglés; no hubo una delimitación geográfica específica, aunque sí se buscaron proyectos de la región andina con mayor énfasis. Adicionalmente, se realizó un ejercicio de bibliometría utilizando herramientas de análisis de *Web of Science* para determinar tendencias globales sobre este campo investigativo. Se complementó el trabajo con las reflexiones de educadores que participaron en el Diplomado “Género y Diversidad en el ámbito educativo”, organizado por la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia y la Secretaría de Educación de Bogotá entre julio y agosto de 2023. Los nombres de estos docentes no se mencionan para mantener la confidencialidad de sus identidades.

3. Resultados

Para comprender esta pedagogía, es preciso reconocer un problema de partida: “el sistema educativo (re)produce la heteronormatividad (y el sexismo, y el racismo), a través de los discursos y las prácticas que fabrican sujetos e identidades, aunque también hay experiencias y prácticas de agencia y resistencia de los sujetos” (Trujillo, 2015, pág. 1532). Es decir, las instituciones educativas conforman un sistema/tecnología estructurante que delimita y posibilita la construcción de formas de subjetivación, representación y socialización entre las personas (De Lauretis, 1989). La Escuela es un agente de dominación y cambio relevante en la conformación de los sujetos; razón por la cual Trujillo argumenta la necesidad de imbuir un enfoque crítico a los procesos de enseñanza y aprendizaje que deconstruya los discursos, silencios y prácticas que reproducen la cis heteronormatividad como “única” o “correcta” posibilidad de ser dentro y más allá del aula.

No es posible concebir la pedagogía queer por fuera del marco de la perspectiva de género. Según Marcela Lagarde, está basada en la Teoría de Género y está inscrita en el paradigma histórico-crítico. Es una mirada que permite analizar las diversas caras sociales entre los géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que derivan de esta distinción. Esto, a su vez, incide en la capacidad de acción de los sujetos para enfrentar sus entornos, sus condiciones simbólicas y materiales, y sus relaciones desde el reconocimiento de unas diferencias y semejanzas que no son naturales, sino social y culturalmente estructurales (Solís Sabanero, 2016). Aplicar esta perspectiva al ámbito educativo supone reconocer que la Escuela es un agente de socialización que da forma a cómo construimos nuestras representaciones, identidades, roles e interacciones. Lograr la equidad de género no solo implica incorporar a las mujeres y personas queer en los distintos niveles educativos, sino erradicar las formas de sexismo, homofobia, transfobia y estereotipación en los entornos de aprendizaje.

La inserción de esta perspectiva, significa incorporar la diversidad sexo-genérica como un principio pedagógico desde procesos de resignificación simbólica, así como promover y crear estrategias para abordarlo en relación a las distintas realidades y contextos. Se supone que una perspectiva de formación integral sobre la base de la equidad, la inclusión, la no discriminación y el acceso igualitario a los servicios educativos, conlleva la transformación no solo de patrones éticos y valorativos, sino conductuales, la adquisición de competencias, su transversalización curricular (y como política pública), y la creación de espacios seguros de convivencia (Solís Sabanero, 2016; Creel, 1999; Buquet Corleto, 2011; Caballero Álvarez, 2011).

La Teoría Queer comenzó a formularse a inicios de los años noventa. Es interesante que el enfoque educativo basado en esta perspectiva teórica tiene sus postulados iniciales en este mismo período. En su ensayo, *¿Is there a Queer Pedagogy? Or, stop reading straight*, Deborah Britzman (1995), piensa una pedagogía queer en el contexto de la pandemia del VIH/SIDA, con un foco en la significación cultural.

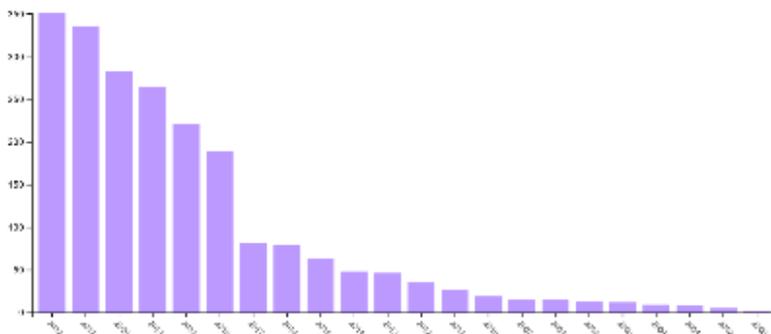
Señala que lo queer desafía nociones estructurantes de la pedagogía pues ofrece una posibilidad de pensar el deseo y la diferencia como fundamentos de lo político, lo educativo y las prácticas sobre el cuerpo. Retoma la propuesta performativa de Butler e imagina estrategias para repensar la pedagogía y la construcción del conocimiento desde sus límites (disciplinarios, identitarios, relacionales, representativos y curriculares). Britzman (1995) enfatiza sobre la identificación como proceso configurador de la identidad, que puede ser pensada dentro de los límites de una reforma curricular y ayudar a los estudiantes a encontrar nuevos modos de sociabilidad. Concluye que es importante encontrar estrategias y prácticas de cambio de actitud al proveer información a los sujetos queer e introducirlos en el currículo con el objetivo de que la representación sirva como remedio para la hostilidad hacia la diferencia y la baja autoestima de quienes no encontraron referentes con los cuales identificarse.

La cuestión educativa fue una preocupación para los teóricos queer desde sus inicios. William Pinar (1998) señala que existió una traducción de la Teoría Queer al ámbito de la educación sobre esta discusión desde los años noventa, que empezó con la denuncia sobre las estructuras conservadoras, heterosexistas, homofóbicas y transfóbicas del campo educativo. Los primeros trabajos sentaron las bases sobre problemáticas fundamentales como la necesidad de superar las nociones patologizantes sobre la homosexualidad y transexualidad para abordarlas en los espacios de enseñanza como representaciones y construcciones sociales que precisan ser visibilizadas. Su planteamiento fue formular un cuestionamiento epistemológico sobre cómo se produce el conocimiento (desde una matriz heterosexista), cuestionar las relaciones estudiante-temática-educador y proponer una reflexión crítica sobre las maneras de aprender y relacionarse.

Como se ve en el gráfico a continuación, la investigación sobre enfoque queer en el ámbito educativo tuvo un crecimiento sostenido en las dos siguientes décadas, con un despunte a partir de 2018. Esta tendencia indica que el interés por esta temática no se dio de manera

espontánea, sino como un proceso paulatino en el que la perspectiva se ha abierto un espacio dentro de las líneas de investigación a nivel mundial, con una marcada tendencia en las disciplinas de la Educación (40%), Psicología (15%), Comunicación (2,6%).

Gráfico – Tendencia de publicaciones sobre Pedagogía Queer



Fuente: Web of Science, 2018

A partir de esos planteamientos iniciales, que tenían más una naturaleza teórica, las tendencias sobre esta perspectiva han adoptado un abanico mucho más diverso de investigaciones. Con el objetivo de ilustrar un panorama de este campo de manera comprensible, se agruparon estos trabajos en las tendencias que se exponen a continuación:

Concepciones de género y diversidad en la infancia, la niñez y la adolescencia. Son investigaciones que lidian con un problema de partida: la necesidad de (re)definir categorías fundamentales de la Teoría de Género. Como menciona Trujillo (2015), existe un desconocimiento sistemático del enfoque de género y la teoría queer entre los actores del sistema educativo con distintos grados según el contexto. Numerosos trabajos se centran en la definición de estas conceptualizaciones como una condición *sine qua non* para la inserción de estas perspectivas en los entornos educativos. Bajo lo que se podría

considerar un enfoque interseccional de raza, género, etnia, clase social, edad y hasta capacidades físicas y mentales, estos trabajos plantean la necesidad de pensar una educación incluyente con las diversidades de distintos tipos. Es decir, argumentan que la perspectiva queer no se debe ceñir exclusivamente a cuestiones de género sino reconocer que se cruzan con otras condiciones materiales y sociales. El aporte de estos proyectos es que brindan elementos de discusión sobre la conceptualización del género, el deseo, las emociones, el cuerpo, la representación y elementos para seguir pensando esta línea de estudio y los entornos de aprendizaje.

La segunda tendencia tiene que ver con la inserción de la perspectiva de género y las diversidades sexogenéricas en los entornos de aprendizaje formal bajo lo que se concibe como enfoque de formación integral. Esto implica que las instituciones educativas asuman más que una postura de enseñanza operativa, sino un proceso de formación que integre distintos aspectos de la persona. No se trata solo de la adquisición de conocimientos específicos y profesionales, sino la internalización de valores, actitudes y formas de comportamiento que se atribuyan a la transformación social. Ruiz Lugo (2007) explica que este enfoque supone dimensiones ideológicas (conciencia personal y colectiva), epistemológicas, funciones sustantivas (docencia, investigación, extensión), curriculares, didácticas y formativas. Entonces, pensar a la pedagogía queer como un enfoque de formación integral, supone concebirlo como una forma de aprender, a ser y a convivir que redefine las mismas estructuras de estudiantes y educadores.

La tercera perspectiva es la de la investigación y metodologías aplicadas. Estas publicaciones comprenden principalmente propuestas de herramientas pedagógicas probadas y sistematizadas o de diseño metodológico; abarcan artículos científicos, capítulos de libros y tesis de posgrado. Tienen como elemento común de partida un cuestionamiento a las formas de enseñanza contemporáneas y evidenciaron un vacío de herramientas didácticas para trabajar esta temática en los espacios educativos. Varias publicaciones denuncian

un desconocimiento sistemático, no sólo conceptual metodológico. Se encontraron numerosas propuestas creativas y experimentales de diseño de instrumentos didácticos, que fueron sistematizados para evidenciar su efectividad. Este tipo de proyectos tienden a aplicarse en áreas principalmente de ciencias sociales y/o humanidades, seguido de ciencias de la salud (aunque con un enfoque más biologizante). Es decir, se evidencia una brecha disciplinaria. Estos trabajos tienen un centro de discusión sobre la violencia y la discriminación, aunque también plantean reflexiones sobre la gamificación, el arte y consumo mediático, los roles e imaginarios de género.

4. Discusión y conclusiones

Como conclusión, me gustaría delimitar la conceptualización de pedagogía queer en el marco de mi investigación. En primer lugar, esta categoría no remite a prácticas y métodos didácticos sino a una postura epistemológica-ontológica frente al género, la sexualidad y las formas de comunicación en la enseñanza. Epistemológica porque pensar en una práctica docente queer implica pensar en una forma particular de construir conocimiento (Britzman, 1992). No es un conocimiento técnico u operativo, ni siquiera un conocimiento disciplinar, sino más bien integral sobre las estructuras de relacionamiento, identificación y reconocimiento de la diversidad. Parecería un enfoque en formación de valores, pero trasciende esta noción puesto que es una pedagogía crítica y dialogal. Transversalizar la perspectiva queer en el ámbito educativo significa repensar los contenidos comprensión del género y la sexualidad fuera del enfoque biológico.

Ontológica porque supone asumir una postura personal. Como educador abiertamente queer, me he enfrentado en más de una ocasión al temor del encasillamiento y la censura, un miedo que comparten varios de los docentes entrevistados. Esta enunciación implica, no obstante, una un referente representativo para les estudiantes y me

ha permitido relacionarme con ellos desde un lugar muy de confianza, donde la relación docente-aprendiz no se limita a la transmisión de información sino a la construcción conjunta y segura del aprendizaje. Adoptar una postura queer significa asumir una posición de alteridad – más allá de la orientación sexual o la identidad de género – respecto a las estructuras dominantes de la educación, que requiere el apoyo de otros para sobrevivir y generar un cambio.

Aquí, me gustaría establecer una relación con los planteamientos de Paulo Freire (que no responde a ninguna de las tradiciones explicadas). Según Freire (2015), los procesos de alfabetización no suponen únicamente la transmisión de conocimientos operativos sobre la realidad, sino una praxis transformativa para formar una conciencia de liberación. Esto es importante, por una parte, porque existe una tendencia global a la instrumentalización de la educación. Y por otra, debido a las múltiples estructuras jerárquicas que “oprimen” a las personas, erigidas y reproducidas desde la Escuela. La pedagogía queer es una pedagogía crítica porque formula un cuestionamiento abierto a la cultura heteropatriarcal dominante. Al igual que la “pedagogía del oprimido” de Freire, la pedagogía queer denuncia los mitos del orden de dominación y aboga por el respeto a los derechos humanos, ya no solo asentados sobre una cuestión de clase social, sino con el género como factor interseccional delimitante.

Por otro lado, esta pedagogía es comunicativa y transformativa. Freire (2015) propone la desmitificación y comprensión de la realidad mediante el diálogo y los procesos de aprendizaje colectivos como recurso para la toma de conciencia basada en la justicia social, que atraviesa las múltiples investigaciones sobre perspectiva de género, educación y teoría queer. Muchos de estos trabajos promulgan metodologías creativas y participativas que promueven un rol activo entre los aprendices para que sean partícipes y artífices de su propia trayectoria vital. No es una pedagogía para, sino por el oprimido enraizada en las subculturas, que rescata sus experiencias y el intercambio subjetivo. Es una praxis de construcción de los procesos

de aprendizaje desde el reconocimiento de la alteridad (estudiante/sujeto queer) y la comunicación.

El encuentro interdisciplinar entre la educación, la antropología y la comunicación adquiere una dimensión muy clara desde el planteamiento de Freire sobre contextualizar el conocimiento y ligarlo con la experiencia. Y es que el conocimiento no es solo lenguaje o pensamiento, también es praxis. Freire plantea que la conciencia sobre el mundo se consigue mediante una práctica emancipatoria y la construcción de una conciencia intersubjetiva. “El diálogo fenomenaliza e historiza la esencial intersubjetividad humana” (Freire, 2015, p. 18). Así, el diálogo no es el producto de la práctica pedagógica, sino su proceso.

La pedagogía queer se define más como un método de aprendizaje que como uno de enseñanza. Es decir, es un proceso orientado desde el aprendiz, con un diálogo activo y sin una estructura jerárquica. No se trata de enseñar al sujeto queer cómo entender su género o su orientación sexual, sino de propiciar que este se cuestione su realidad y la manera cómo la ha representado. Este proceso es bidireccional porque estimula el intercambio y la posibilidad de deconstruir las estructuras discursivas y pragmáticas de los educadores.

Entonces, respondiendo a la segunda pregunta planteada por Luhmann (1998), el objetivo de este enfoque pedagógico es propiciar un cambio epistemológico entre estudiantes y educadores, que supone, a su vez, un ejercicio constante de deconstrucción y reconstrucción de prácticas y discursos cotidianos. Aunque parece complejo, puede resultar sencillo si se piensa que no son necesarias solo grandes reformas para lograrlo. Acciones cotidianas como establecer un marco de diálogo respetuoso entre estudiantes y educadores puede propiciar dichos cambios. Durante una sesión del diplomado de la Universidad Javeriana, algunos de los profesores que participaron manifestaron su confusión sobre el uso de pronombres y nombres con sus estudiantes. “¿Cómo sé si los estoy tratando de la manera correcta?”, fue una pregunta recurrente. Y la respuesta es bastante sencilla: “pregúnteles

¿cómo quieren ser tratados?”. Es decir, no se trata de prescribir nuevas normas sobre el lenguaje con perspectiva de género, sino de establecer un marco comunicativo adecuado que, contenga estas consideraciones y las aplique de forma cotidiana.

En definitiva, ¿La pedagogía queer está dirigida exclusivamente a estudiantes y docentes queer? No, porque es una apuesta educativa de inclusión y justicia social con un enfoque en derechos. Es decir, redefine las formas de socialización y representación de las alteridades sexo-genéricas para propiciar un cambio sistémico a nivel académico. Ahora bien, la Teoría Queer nunca ha tenido la pretensión de constituirse como una disciplina o un enfoque cerrado, sino que se alimenta de otras perspectivas, es porosa. Su objetivo es la deconstrucción y reconstrucción de discursos y normas sociales, mediante un ejercicio constante de cuestionamiento. En esa medida, hablar de pedagogía queer, tampoco pretende de erigirla como una nueva escuela pedagógica, sino *queerificar* (desorientar) la teoría pedagógica para que vuelva a encontrar su orientación por fuera de la heteronorma. Ahmed (2019), explica que otorgar una mirada queer a un campo, significa un momento de profundos cuestionamientos y desorientaciones, pero también, de reinenciones y encuentros. Pensar en una pedagogía queer, significa tomar una apuesta epistemológica (y política) de crítica abierta y constante. No tiene un fin específico, porque los cuestionamientos serán continuos, pero lo importante, es que se incorporen en la cotidianidad de los espacios habitados por educadores y estudiantes.

Referencias

- Britzman, D. (1995). Is there a Queer Pedagogy? Or, stop reading straight. *Educational Theory*, 45(2), 151-165. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1995.00151.x>
- Caballero Álvarez, R. (2011). El diseño curricular como estrategia para la incorporación de la perspectiva de género en la educación. *Revista Latinoame-*

- ricana de Estudios Educativos, 41(3-4), 45-64. doi: <https://doi.org/10.48102/rlee.2011.41.3-4.316>
- Cabezas Albán, V. (2016). Insurrección de lo pedagógico en la educación sexual ecuatoriana. *Universitas Estudiantes*(14), 11-25. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44383/1-INSURRECCI%C3%93N.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH]. (2015). *Violencia contra personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersex en América*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/10247.pdf>
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan Press.
- Freire, P. (2015). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Luhman, S. (2012). Queering/Querying Pedagogy? Or, pedagogy is a pretty queer thing. En W. Pinar, *Queer Theory in Education* (págs. 120-132). Mahwah: Louisiana State University.
- Martin, A., & Kitchen, J. (2020). LGBTQ Themes in the Self-Study of Teacher Educators. En J. Kitchen, A. Berry, S. M. Bullock, A. R. Crowe, M. Taylor, & H. & Guðjónsdóttir, *International Handbook of Self-Study of Teaching and Teacher Education* (págs. 589-610). Springer. doi:artin, A. D., & Kitchen, J. (2020). LGBTQ Themes in the Self-Study of Teacher Educators. En J. Kitchen, A. Berry, S. M. Bullock, A. R. Crowe, M. Taylor, H. Guðjónsdóttir, & L. Thomas (Eds.), *International Handbook of Self-Study of Teaching and Teacher Edu*
- Pinar, W. (1998). *Queer Theory in Education*. Nueva York: Routledge. Polo Rojas, N. (2018). Best-sellers de la lectura juvenil: prácticas de lectoescritura y apropiación cultural. *Educación y Ciudad*(35), 25-40.
- Ruiz Lugo, L. (2007). Formación integral: Desarrollo intelectual, emocional, social y ético de los estudiantes. *Revista Universitaria de Sonora*(1), 11-13. Obtenido de <http://convivejoven.semsys.itesi.edu.mx/cargas/Manuales/FORMACI%C3%93N%20INTEGRAL%20DESARROLLO%20INTELECTUAL,%20EMOCIONAL,%20SOCIAL%20Y%20C3%89TICO%20DE%20LOS%20ESTUDIANTES.pdf>
- Solis Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. En G. Trujillo, *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos* (págs. 97-107). Chihuahua: Escuela Superior Normal Profesor José E. Medrano. Obtenido de <http://ensech.edu.mx/pdf/maestria/libro2/2-5Solis.pdf>

- Talbert, S. (2000). *Subject to identity. Knowledge, sexuality, and academic practices in higher education*. Albany: State University of New York Press. doi:<https://doi.org/10.4135/9781483327877>
- Tierney, W. (1997). *Academic Outlaws: Queer Theory and Cultural Studies in the Academy*. Sage Publications. doi:<https://doi.org/10.4135/9781483327877>
- Trujillo, G. (2015). Pensar desde otro lugar, pensar lo impensable: hacia una pedagogía queer. *Educacao e pesquisa*(41), 1527-1540. doi:10.1590/S1517-9702201508142550

Mesa 1 – 09054

Primeros hallazgos de la auto representación del adulto mayor salvadoreño, a partir de su situación social y de su derecho a la salud

Dulcinea Ruthdey Flores Argueta

Esmeralda Valdivieso

Samuel Carranza Zavala

Resumen

Un grupo de cinco investigadores de las áreas de comunicación y psicología de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA, iniciamos entre 2022 y 2023, la recolección y levantamiento de datos para caracterizar la Situación de la Población Adulta Mayor Salvadoreña (PAM) a inicios de la Década del Envejecimiento Saludable. Los resultados de esta investigación brindarán retos y oportunidades para planificar una agenda de investigación sobre las condiciones de vida de la PAM salvadoreña. Esta investigación posee varias aristas de análisis: la salud, las organizaciones de bienestar social, la educación y los derechos humanos, entre otras. Esta ponencia girará en torno a los primeros hallazgos de los discursos y auto representación de la PAM, a partir de la situación social y de salud en la que viven. Particularmente, esta línea de auto representación y discurso respondió al apartado cualitativo de la investigación para la que se diseñó la técnica de recolección de datos de una entrevista a profundidad semiestructurada, que se aplicó a 16 personas adultas mayores, divididas en grupos de adultos mayores pensionados (cuatro hombres y cuatro mujeres) y adultos mayores no pensionados (cuatro hombres y cuatro mujeres). La finalidad de esta metodología fue profundizar en cómo esta

población se ve representada dentro de la sociedad salvadoreña para categorizar una interpretación en cómo sus roles sociales y sus condiciones socioeconómicas determinaban su discurso respecto a sus narrativas personales.

Palabras clave: PAM; Auto representación; Envejecimiento saludable; Construcción de identidad; Rol social; Disparidad socioeconómica.

1. Introducción

Este proyecto de investigación, realizado entre 2022 y 2023, es una primera aproximación descriptiva al estudio de la población adulta mayor (PAM) en El Salvador a inicio de la década del envejecimiento saludable como derecho humano, declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Una de las razones que motivó esta investigación multidisciplinar, es que, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas², en solo cinco años la población adulta mayor (65 años o más) fue mayor que la de los niños menores de cinco años. Existen varios factores que han provocado este cambio demográfico, entre ellos, la intención de fecundidad minimizada y la longevidad aumentada, en parte, por la ciencia (mejora de técnicas y medicamentos); por tanto, Latinoamérica, puede ser una de las regiones del mundo que se proyecta que duplicará el tamaño de su población adulta mayor (PAM) para el año 2050 (ONU, 2019b).

En este sentido, El Salvador, que es un país miembro de la OMS, presenta disparidades y desventajas, en torno al tema de garantizar y promover la habilidad y funcionalidad para la adultez mayor. Para el año 2019, por ejemplo, El Salvador se ubicaba como el segundo país con mayor proporción de PAM en Centroamérica (8.5%), superado solamente por Costa Rica (9.9%); sin embargo, la expectativa de vida al nacer, fue la más baja de la región centroamericana (ES: 73.3 años vs. CR:

2 Reporte de Prospectos Poblacionales Mundiales ([ONU]), 2019a

80.3 años), (World Population Prospects, ONU 2019); por tanto, “la PAM salvadoreña está creciendo demográficamente, pero sin posibilidad de poder vivir más años o vivir mejor”, (Valdivieso et al. 2023)³.

La línea de investigación a abordar dentro de esta ponencia, será la de discursos y auto representación de la adultez mayor, la cual tuvo como objetivo central, brindar a los adultos mayores un espacio de reflexión y autoconocimiento que les permita posicionarse frente a otros actores sociales. La pregunta de investigación del área de auto representación es: ¿cuál es la auto representación de la PAM salvadoreña a partir de la situación social y de salud en la que viven? Con las respuestas obtenidas, se pretende describir la situación sociodemográfica de la PAM salvadoreña y la auto representación que tienen sobre su situación social y de salud.

2. Metodología/planteamiento

El proyecto de investigación denominado: “La situación de la población adulta mayor (PAM) salvadoreña, a inicios de la década del envejecimiento saludable” tuvo varios componentes de estudio. Esta investigación contó, en general, con una metodología mixta secuencial explicativa, de corte transversal: “que permitió que primero se diseñara y ejecutara la parte cuantitativa, cuyas observaciones y experiencias abrieron paso al diseño de la fase cualitativa de la investigación” (Valdivieso et al. 2023). Las técnicas e instrumentos utilizados en esta metodología, dieron como resultado un apartado cuantitativo que contempló 43 preguntas, las cuales fueron integradas dentro del instrumento «ENPAMES- UCA» que fue una encuesta a nivel nacional, aplicada por el IUDOP⁴ a una muestra de más de 1,300 adultos

3 Un panorama inicial a la situación social y de salud de la población mayor salvadoreña, a inicio de la década del envejecimiento saludable, resumen de proyecto presentado para Investigaciones UCA memoria Bienal <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/iuca/article/view/7779>

4 IUDOP: Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA.

mayores, con la finalidad de medir de forma preliminar los elementos que incidían directamente a las personas adultas mayores, así como su contexto sociocultural y elementos vinculados a su percepción de entornos cotidianos.

En cuanto a la muestra de la investigación, hubo consulta a distintos sectores: (a) una muestra nacional de personas mayores de 60 años, (b) personas mayores entre 60 y 95 años, pensionadas y no pensionadas (ni cotizantes), (c) profesionales de la salud (en geriatría y psicología) que trabajan en la atención exclusiva de personas mayores, y (d) instituciones de educación superior (IES) que ofrecen formación profesional en salud (revisión de planes de estudio y sondeo con directores de carrera), (Valdivieso et al. 2023).

Sin embargo, para efectos de esta ponencia, los resultados que abordarán, serán únicamente los hallazgos de la línea de investigación en comunicación: discursos y auto representación de la adultez mayor. Esta línea de discurso y auto representación respondió al apartado cualitativo de la investigación para la que se diseñó la técnica de recolección de datos de una entrevista semiestructurada, a la que denominamos: «Entrevista PAM auto representación». Las categorías analizadas en este instrumento fueron: envejecimiento, conductas saludables (obstáculos y facilitadores); salud como derecho humano: derecho a atención, disponibilidad, accesibilidad (económica, física, no-discriminación e información), aceptabilidad, calidad y, por último, el envejecimiento saludable desde su capacidad funcional, capacidad intrínseca y contexto ambiental.

La entrevista semiestructurada, se aplicó a 16 personas adultas mayores, divididas en grupos de adultos mayores pensionados (cuatro hombres y cuatro mujeres) y adultos mayores no pensionados (cuatro hombres y cuatro mujeres). Este instrumento cumplió con la finalidad de estudiar a profundidad, cómo esta población se ve representada dentro de la sociedad salvadoreña, para categorizar una interpretación en, cómo sus roles sociales y sus condiciones socioeconómicas determinaban su discurso respecto a sus narrativas personales.

3. Resultados

A través del conocimiento y figura del «Yo»; se significa y se muestra en la sociedad que «...ha considerado la representación como el proceso de formular en signos visuales y escritos el conocimiento individual y/o colectivo del mundo que nos rodea». (Van der Zalm, 2006, pág. 1)

La pregunta de investigación del ámbito de investigación de la auto representación, fue: ¿cuál es la auto representación de la PAM salvadoreña a partir de la situación social y de salud en la que viven? El objetivo a cumplir con las respuestas obtenidas, será describir la situación sociodemográfica de la PAM salvadoreña y la auto representación que tienen sobre su situación social y de salud.

Depende desde qué disciplina se desea estudiar la auto representación, para conceptualizarla. Es importante aclarar que para esta propuesta de investigación confluyeron, al menos, tres grandes disciplinas de las ciencias sociales y humanidades: la psicología, la comunicación y la cultura.

Desde la psicología social, *auto representación* se puede entender como una manera de comportarse y actuar en formas diseñadas para causar una impresión positiva o favorable en otras personas, o en determinadas circunstancias. Desde la comunicación antropológica, Roberto Orozco (2019) la conceptualiza así:

La auto representación es mirarse a sí mismo, mirar dentro de uno, en los bordes, en las esquinas, en los escondrijos y lados más representativos que tenemos y que nos gustaría que los demás conozcan, entiendan, comprendan y acepten; es una forma de resistir a lo que los demás quieren que seamos, que pensemos, que nos veamos. Representarse es exponerse ante los demás como un ser individual y como integrante de un colectivo, con particularidades propias, pero también culturales, heredadas o creadas en la convivencia, necesidad, comodidad u obligación. (p.118)

Por último, es el análisis desde el Sistema Cultura de Stuar Hall y S. Du Gay, el que nos ayuda a concebir la representación como: “un proceso

por el cual los miembros de una cultura usan el lenguaje (ampliamente definido como un sistema que utiliza signos, cualquier sistema de signos) para producir sentido”. Para ello, entenderemos cultura, como el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta), Harris (2001, p. 19,20). En este sentido, también retomaremos las “experiencias, sueños, repulsiones o fantasías” (Lafont, E.C.2015) como parte de los eventos y referentes colectivos que permitan significados entre el mundo material y el simbólico.

Así, con este modelo de estudio, se pretende verificar cinco categorías de auto representación: **Representación** (y el lenguaje): conjuntos de conceptos, imágenes e ideas que les permitan pensar y sentir sobre el mundo y, por lo tanto, interpretar el mundo de formas más o menos similares. **Identidad**: quiénes somos y a quién ‘pertenecemos’. **Producción** en una variedad de medios diferentes; especialmente, en estos días, en los medios de comunicación modernos, los medios de comunicación global. **Consumo**, el significado también se produce cada vez que nos expresamos, usamos. **Regulación**: mediaciones que permiten interpretación que los actores sociales consideran normales o regulatorios.

Primeros hallazgos del componente de auto representación

Para optimizar el espacio de esta ponencia, veremos solo algunos hallazgos de esta línea de investigación en las categorías: resolución de dificultades de la vida cotidiana, bienestar emocional y físico (sentires en torno a la soledad y al apoyo que puede brindar), su rol dentro de la sociedad, sus círculos de apoyo, percepción de discriminación por ser una persona mayor y su valoración del envejecimiento saludable, envejecer en El Salvador y al sistema de salud, de acuerdo a los indicadores definidos por la OMS (capacidad funcional, capacidad intrínseca y entorno).

Con respecto a la capacidad funcional, capacidad intrínseca y contexto ambiental, las narrativas colectivas construidas con las respuestas de cada una de las entrevistas de los PAM, indican dos perfiles muy marcados: perspectiva de la PAM pensionados y perspectiva de la PAM sin pensión. En el primer grupo, denotamos personas que en su juventud pudieron acceder a un nivel de educación privilegiado y, por tanto, han logrado un desarrollo laboral que, si bien no llegó a ser profesional, sí logró superar los mínimos como para contar con una pensión. Los PAM sin pensión, por el contrario, no lograron una estabilidad laboral, pues sus actividades les permitieron vivir el día a día y muchos de ellos no lograron estudios secundarios.

Al realizar las entrevistas a profundidad semiestructuradas, en general, las personas adultas mayores salvadoreñas consideran que sí cuentan con energía para desarrollarse en sus actividades diarias. Además, los PAM valoran sus capacidades positivamente (dentro de su discurso). Por tanto, consideran buenas sus habilidades para realizar sus actividades del día a día. Este dato lo brindaron igual, tanto PAM con pensión, como sin pensión, incluso en los casos en los que contaban con alguna dificultad motriz u condición de salud, la valoración general de los adultos mayores, fue que se consideran autónomos (en más de un 80%).

Algunos de ellos perciben la edad como estado más emocional y actitudinal, que físico. Si bien consideran que ya no desarrollan, con las mismas fuerzas, destrezas físicas, sí precisan que conservan su autonomía y que es ahí en donde realmente dejan la noción de “envejecer”. Por tanto, para este sector poblacional, la construcción social de envejecer es mantener sus capacidades intrínsecas y funcionales con una energía que les permita ser autónomos.

Entre ambos grupos, hubo una apreciación favorable sobre su capacidad para relacionarse con familiares y amigos, contribuir a la sociedad y realizar actividades diarias en el hogar (50% o más). Sin embargo: “su valoración es menos favorable cuando se pregunta sobre su capacidad para cubrir necesidades básicas y hacer uso de redes

sociales para mantenerse en contacto con otras personas. Los PAM reconocen que recibir o no una pensión es un determinante social de la salud”, (Valdivieso et al. 2023).

Con respecto al estado de bienestar emocional, los PAM anclan su significación al hecho de ejecutar, o no, roles de apoyo y de utilidad para su entorno. Para ellos, «sentirse bien» es saber que puede apoyar a su comunidad, a su familia y a su entorno. Sin embargo, al ahondar en el tema de su rol dentro de la sociedad, los sujetos se percibían como «relegados» a labores rutinarias del hogar. Si bien es un aspecto bastante generalizado entre las respuestas de los adultos mayores, es importante precisar que las mujeres fueron las que más consideraron que deben de resolver cuestiones cotidianas, más que todo de hogar; inculcando en sí mismas la importancia de su rol como cuidadora, ama de casa y sostén emocional para su familia. Cabe destacar que, al respecto de la soledad, la mujer adulta mayor precisa sentirse más acompañada por su entorno social: hijos que se mantienen en comunicación con ellas, tener una comunidad de otras ancianas o miembros de iglesia. El sentido de “estar” sola poco lo refieren al hecho de vivir o no en soledad, sino al hecho de tener personas pendientes de ellas y/o ellas estar pendiente de otras personas. En cambio, en el hombre adulto mayor, el sentido de soledad sí está más anclado a estar solo, en soledad y sin personas o círculos que velen por su salud mental y/o física.

Respecto a los resultados observados, en cuanto a los círculos de apoyo, lugares y personas que las PAM frecuentan, así como su valoración de las relaciones que mantienen, se presentó una tendencia en los grupos de apoyo inmediatos como familiares, particularmente hijos, siendo esta la mayor constante dentro de las respuestas de la PAM que poseía pensión. En el caso del grupo de la PAM sin pensión, se presentaron casos en los que no se contaba con redes de apoyo cercanas o en su defecto reducidas, y denotaban que sus relaciones eran en gran parte a distancia y en algunos casos afirman no relacionarse con nadie de su entorno.

Entre las diferencias de discurso, los PAM con pensión reconocen el envejecimiento como un proceso biológico natural, aunque lamenta que haya una visión minimizada del envejecimiento. Esta visión disminuida no solamente la encuentra en la sociedad, sino también en el sistema de salud: “el trato es malísimo para los adultos mayores, verdad, hacen con nosotros cualquier cosa que se les antoje y más cuando el derechohabiente es una persona sencilla, una persona humilde que no conoce sus derechos” (comunicación personal, PAM, noviembre de 2022)⁵.

Por el contrario, los PAM sin pensión, preponderantemente del sexo femenino, son una PAM que se siente orgullosa de envejecer, pero reconoce que las condiciones socioeconómicas son un obstáculo importante para la calidad de vida de la persona mayor. Vivir en El Salvador es una carga, pues se expresa con resignación que al quedarse en el país: “en nuestro país es mentira eso que dicen del adulto mayor... en Costa Rica y Panamá la gente, aunque sea pobre es importante para el gobierno” (comunicación personal, PAM, diciembre de 2022). La mujer adulta mayor se cuestiona sobre cómo el privilegio de un nivel socioeconómico más alto influye en el envejecimiento salvadoreño. Al no ser un derechohabiente del seguro social, la PAM sin no pensionada expresa su agradecimiento con organizaciones no gubernamentales que brindan servicios de salud. Su deseo es que haya una cobertura universal de la salud y especialistas en geriatría: “anhelaría tanto que fuera todo parejo, porque hablan y hablan del adulto mayor, pero no tienen especialidad los adultos mayores, entonces lo que digo yo y pienso es que eso debe ser prioridad” (comunicación personal, PAM, octubre de 2022)

Con respecto al tema de la discriminación por su edad, existe una marcada respuesta entre hombres y mujeres pensionados y hombres y mujeres sin pensión. Los hombres y mujeres con pensión suelen

5 Entrevistas semiestructuradas a profundidad denominadas: Entrevista PAM auto representación con muestra de 16 adultos mayores.

ser más críticos con esta respuesta, denotando molestia, no por un trato grosero, sino por minimizar sus expectativas y derechos o por recibir un trato «infantilizado». Es decir, minimizando su capacidad de discernimiento y llegando incluso a adoptar palabras y términos «cariñosos» que en verdad lo que pretenden es manipular las decisiones de los PAM: “...dicen cosas como abuelito, pórtese bien...y yo no soy ni un niño, ni su abuelo...” (comunicación personal, PAM, noviembre de 2022). En cambio, las personas no pensionadas, no ven discriminación alguna por ser personas adultas mayores, al contrario consideran que el trato de extraños con palabras como «abuelito», «madre», «mamita» son solo dignos de amabilidad, aunque a veces sí sienten que hay cierta imposición “por su bien” a algunas medidas: ... “me dicen cosas como hágame caso, abuelo...pero no me explican mucho... siento que lo hacen por maldad” (comunicación personal, PAM, diciembre de 2022).

4. Discusión y conclusiones

La pregunta de investigación del ámbito de comunicación discurso y auto representación es: ¿cuál es la auto representación de la PAM salvadoreña a partir de la situación social y de salud en la que viven? Luego de los hallazgos anteriores que exponen algunas áreas abordadas dentro del instrumento Entrevista PAM auto representación (UCA) existen evidencias claras de que, para la vejez salvadoreña la edad es un estado biológico que se ve minimizado en torno a la concepción política, cultural y social que es la que “obstaculiza el pleno desarrollo de la persona, reduciendo su calidad de vida. Las personas mayores no resienten su edad, sino las actitudes, políticas y servicios que los excluyen y minimizan” (Valdivieso et al. 2023).

En torno a la resolución de dificultades de la vida cotidiana, bienestar emocional y físico (sentires en torno a la soledad y al apoyo que puede brindar), claramente la construcción social de envejecer es mantener sus nociones intrínsecas y funcionales con una energía que les permita ser autónomos

En torno a su rol dentro de la sociedad, sus círculos de apoyo, percepción de discriminación por ser una persona mayor y su valoración del envejecimiento saludable, otra reflexión importante es la notoria disparidad social que inicia cuando hay una brecha marcada entre los PAM pensionados y los que no tienen pensión donde se “enfatisa la importancia de la trayectoria de la vida y la acumulación de desventajas socioeconómicas” (Valdivieso et al. 2023).

Por último, esta investigación aún con sus primeros hallazgos, permite comprender el discurso y representación de que los adultos mayores de El Salvador claramente indican que la mediación de sentirse útil laboral, económica y afectivamente construye en ellos la noción de las capacidades funcionales e intrínsecas, al punto de volverse un factor más cultural que biológico. Por tanto, mientras se sientan partícipes de su entorno social, sentirán que su identidad es de pertenencia y si los relegan, dejan de ser actores sociales que regulen u aporten a la función social. Estos y otros insumos más permitirán ser la base para profundizar otras líneas temáticas de acción para sobre esta realidad de la PAM salvadoreña.

Referencias

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Observatorio demográfico 2019*. Santiago, 2020. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45198/1/S1900739_mu.pdf
- DIGESTYC. (2021). Base de datos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2021. Ministerio de Economía. Gobierno de El Salvador.
- Organización de las Naciones Unidas (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division) (2019a). *World Population Prospects 2019: Highlights*
- Organización de las Naciones Unidas (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division) (2019b). *World Population Ageing 2019: Highlights*.
- Organización Mundial de la Salud [World Health Organization] (2020). *Decade of Healthy Ageing: Baseline Report*. Geneva: WHO.

- Orozco. Agosto 2019. La autorepresentación a través del foto-bordado como generadora del diálogo en la etnografía experiencial. Revista Chakiñan, número 8 (116-132) de volumen. Recuperado de <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/313/235>
- Tornarolli, L. (2014). *Caracterización de las personas adultas mayores: encuesta de diagnóstico de la persona adulta mayor, El Salvador*. Gobierno de El Salvador.
- Harris, M. (2001): *Antropología Cultural*, Madrid, Alianza Editorial
- Hall, S. Du Gay (1995) (eds.) *Doing cultural studies: The story of Sony Walkman*. California: SAGE.
- Hall, S. (1997a). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 1, 13-74.
- Hall, S. (1997b). The work of representation. En Hamilton, P. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Hall, S. (2010). El espectáculo del «Otro». In *Textos de antropología contemporánea* (pp. 75-94). Universidad Nacional de Educación a Distancia-UNED.
- Lafont, E. C. (2015). Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall. *Razón y palabra*, (92), 1-32.
- Van der Zalm. Junio 2006. La Perspectiva de la Auto-representación. *Revista chilena de la antropología visual*, Número 7. de volumen. Recuperado de http://www.rchav.cl/2006_7_art06_van_der_zalm.html
- Valdivieso Mora, E., Flores Argueta, D. R., López Rivera, S. G., Mancía Zúniga, R. E., Carranza Zavala, S. A., y Polío Maravilla, J. F. (2022). Un panorama inicial a la situación social y de salud de la población mayor salvadoreña, a inicio de la década del envejecimiento saludable. *Investigaciones UCA*, 2(2), 149-154. <https://doi.org/10.51378/iuca.v1i2.7779>

Mesa 1 – 09072

La Linterna Cine Club: arte y cine comunitario por los derechos humanos en Bolivia

Romy Jimena Durán Sandoval

Resumen

A partir de un diseño descriptivo, con un enfoque interdisciplinario entre comunicación, educación y arte audiovisual, este documento sintetiza 14 años de experiencia de La Linterna Cine Club⁶, creado en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad, Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia. Describe sus aportes, proyectos e incidencia social generados por el trabajo de sus integrantes: jóvenes que comenzaron moderando foros tras la exhibición de películas y crecieron creando talleres de capacitación, concursos, integrando ámbitos rurales y urbanos, con niños, niñas y adolescentes, promoviendo el cine comunitario, como una forma de ejercicio y respeto a los Derechos Humanos a través del arte audiovisual.

Palabras clave: cine club; educación superior; derechos humanos; cine comunitario; jóvenes; transformación social.

6 Cine club es el nombre que oficializó Louis Delluc (periodista, dramaturgo y director de cine francés) al fundar una entidad que reunió a intelectuales y cineastas. Con el tiempo, se extendieron y se «convirtieron en agrupaciones de espectadores amantes del cine que presentaban y discutían en sesiones privadas las nuevas películas y otros en clubes de aficionados que filmaban sus propias obras» (Samaritano, 1983, p.53- 59 citado en Escorcía, 2008, p.2).

Introducción

En 2010, mientras la comunidad internacional (UNESCO, 2011) se comprometía a eliminar las desigualdades de género en todos los niveles de la educación como parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM); en la ciudad de Sucre, Capital de Bolivia, se fundaba un Cine Club⁷ con estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca (UMRPSFXCH), como parte del Proyecto Lanzarte financiado por la Ayuda Obrera Suiza (AOS). Su objetivo inicial fue impulsar el ejercicio democrático de jóvenes estudiantes universitarios cuya tarea, en un mediano plazo, debía lograr su participación plena en distintos espacios de reflexión y debate sobre los Derechos Humanos. Alcanzaron esa meta y, el año 2012 sus integrantes replantearon su propósito para dedicarse a “realizar el arte del cine y audiovisual como plataforma de comunicación, transformación, defensa y respeto a los derechos humanos”.

Aplicando el método bibliográfico documental, se revisó y reunió la información disponible en documentos originales, fotografías y publicaciones en internet, para luego desde el análisis y síntesis sistematizar los avances, propuestas y los proyectos alcanzados por La Linterna, entre 2010 y 2023; desde una visión inductiva, donde “la educación debe cultivar los valores universales para promover una ética mundial, una ética planetaria hacia una nueva humanización” (Daza, 2006, p.5).

7 En 1947, en la segunda versión del Festival Internacional de Cine, en Cannes, al sur de Francia, se creó la Asamblea Constitutiva de la Federación Internacional de Cine clubes con presencia de delegados de veinte países. En ese momento se propuso comenzar un archivo, estimular el intercambio de películas a nivel internacional y velar por la no comercialización de cine clubes. Uno de los gestores más representativos fue Henry Langlois, fundador de la prestigiosa cinemateca francesa (Samaritano, 1983, citado por Escorcía, 2008, p.2).

El texto asume como guía una de tres⁸ hipótesis de Néstor García Canclini: Desarrollar la cultura en las sociedades contemporáneas, multiculturales y densamente interconectadas, no puede consistir en privilegiar una tradición, ni simplemente preservar un conjunto de tradiciones unificadas por un Estado, como “cultura nacional”. El desarrollo más productivo es el que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación y el intercambio – interno y con el mundo – y contribuye a corregir las desigualdades (2005, p.2-3).

En sintonía con ese planteamiento, La Linterna tomó como referente la visión de cineastas de los años 60 y 70 del siglo XX, quienes entendían el cine militante “como una herramienta de transformación social” (Galán, 2012, p.1) y encaminó su producción audiovisual como parte del cine comunitario que es “expresión de comunicación, expresión artística y expresión política. [...] un cine que tiene como eje el derecho a la comunicación” (Gumucio, 2014, p.18).

En esa línea, se describen las acciones y la incidencia de la labor de La Linterna Cine Club, que durante más de una década ha trabajado con la riqueza de las diferencias, generando a través del arte, creaciones artísticas con la participación de niños, niñas y jóvenes que requerían exponer sus problemas, hablar sobre la vulneración de sus derechos como personas, trabajadores, estudiantes, líderes.

2. La plataforma de transformación social de La Linterna

“Nuestra bandera siempre será el arte como plataforma de transformación social, el arte es nuestra trinchera para denunciar injusticias, nuestro espacio para dialogar y construir un mejor país”

8 Las otras dos, indican: “2. ¿Qué tipo de prácticas culturales pueden contribuir a que el desarrollo sea sustentable? ¿Qué tipo de desarrollo socioeconómico y político puede dar más sustentabilidad a la cultura? La clave es que las políticas garanticen la diversidad cultural e intercambios más equitativos entre las metrópolis con fuerte control de los mercados y los países con alta producción cultural pero económica y tecnológicamente débiles.”, y “3. Dos décadas de mercados culturales casi enteramente desregulados no han mejorado la difusión de los libros, ni proporcionan ofertas más diversas de cine o video. Necesitamos repensar las relaciones de lo que en la cultura es negocio, industria y servicio.”

(La Linterna Cine Club, 2020). Con esta frase recibieron un premio internacional por un video e investigación que denuncia el acoso sexual en la UMRPSFXCH y, aludiendo como referente principal a “la comunicación como reivindicación de los excluidos y silenciados” (Gumucio, 2014, p.18), pues el cine comunitario en el que trabajan está enfocado en “representar políticamente a colectividades marginadas, poco representadas o ignoradas.” (Ídem); así lo demuestran con los numerosos talleres de capacitación para producción de audiovisuales en los cuales enfocaron el derecho a la vida, a la libertad de expresión, a la vida sin violencia, a una educación de calidad, derecho al trabajo digno, a la participación política, a la no discriminación.

A esas iniciativas se sumaron otras innumerables actividades creativas de jóvenes universitarios residentes en la ciudad de Sucre, Bolivia. Innovaron, por ejemplo: exhibiciones de películas y foros debate, en lugares no tradicionales: salas del Comando Policial de la ciudad de Sucre, Cárcel de “San Roque”, en bibliotecas públicas, escuelas y ambientes de comunidades y poblaciones rurales en distintos departamentos de Bolivia. Permitieron democratizar la comunicación y reflexión a través del arte audiovisual con diversos públicos, varios de ellos sin posibilidades de acceso.

Su desarrollo fue fortalecido con las alianzas interinstitucionales, partiendo de la UMRPSFXCH y creciendo hacia instituciones como el Archivo y Biblioteca Nacionales de Bolivia, el periódico Correo del Sur, después, el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, la Gobernación de Chuquisaca, el Ministerio de Culturas, entre otros. Esa sinergia, hoy se enfrenta a un proceso de mundialización en el cual prevalecen las industrias culturales e inevitables retos políticos y sociales, empero, se constituye en prueba de que las alianzas entre comunidades, intelectuales, instituciones no gubernamentales, cooperación internacional, trabajadores del cine y productores culturales, permiten “alentar experiencias autónomas de comunicación que en ciertos casos han escogido plataformas audiovisuales de expresión” (Gumucio, 2014, p.30).

Los talleres de producción audiovisual con universitarios, colegiales, con niños y jóvenes del área rural de varios municipios en Bolivia, donde las condiciones de vida son bastante desiguales con relación a las de la ciudad, son una constancia de aquella “ecología cultural de desarrollo” (García Canclini, 2005, p.6), sus videos demuestran la “continuidad identitaria” (p.6) de sus protagonistas, promoviendo la participación de los públicos meta con quienes trabaja y reflexiona en forma permanente respecto al “ejercicio de las diferencias y los derechos de expresión y comunicación” (p.6), propiciando réplicas permanentes de diálogo e intercambio generacional en cuanto a las realidades que cada individuo vive y enfrenta repetidamente.

3. Audiovisuales al servicio de niños, jóvenes y sectores vulnerables

Desde sus inicios, La Linterna emergió sin interés lucrativo; hoy consolida su visión promoviendo la cultura y la defensa de los derechos humanos prestando servicio y fortaleciendo la integración de niños, niñas, adolescentes y jóvenes del área rural y urbana a través del arte y la visibilización de problemáticas comunes. Incluye en sus proyectos la diversidad de las personas y las diferentes condiciones de vida en un contexto globalizado y con brechas digitales persistentes.

Tabla 1. Síntesis⁹ del trabajo e incidencia social de la linterna (2010-2023)

Año de labor	ACCIONES (moderaciones, producción audiovisual, capacitación, proyectos de sensibilización, cine comunitario)	Resultados e incidencia social
2010	Ciclo de exhibiciones y moderación de películas en diversos espacios, respaldados por la Cinemateca Boliviana, el ABNB (Archivo y Biblioteca Nacionales de Bolivia), el Comando Departamental de Policía, la Carrera de Comunicación Social de la UMRPSFXCH, financiados por Solidar Suiza. Publicación de columnas de opinión en el diario "Correo del Sur". Grabaciones de audio con temáticas urgentes como violencia, trabajo digno. Organización de instalaciones (muestras físicas y artísticas) como preámbulo para las películas.	Debate y reflexión en torno a los Derechos Humanos. Asistencia sostenible del público universitario y colegial invitado a las proyecciones. Divulgación informativa impresa. Respaldo documental digital en: https://www.facebook.com/groups/lalinternacineclub Hemeroteca: Correo del Sur.
2011	Exhibiciones de películas en la Cárcel de "San Roque", trabajo en colegios y escuelas, asociaciones de trabajadoras del hogar, artistas, personas con discapacidad. Apoyo a la producción audiovisual en la Carrera de Comunicación Social de la UMRPSFXCH.	Traslado del Cine Club a espacios no tradicionales, con públicos diversos.
2012	Nace "Proyectando mis Derechos" y trabaja inicialmente con universitarios, después con gente de áreas rurales. Taller de Cine en los municipios: Tarabuco, Azurduy, Redención Pampa (área rural de Chuquisaca, Bolivia), Publicación de trabajos: "Miércoles de Literatura y Cine". Trabajo en un laboratorio de arte audiovisual y literatura. Trabajo Artístico performático «audio» y «visual»: CUBOS, en alianza con el Museo de Etnografía y Folclore (MUSEF), Bolivia.	Formación e interacción con más de 70 universitarios y colegiales. Presencia en el Boletín de la AEB (Asociación de Estudios Bolivianos) https://www.bolivianstudies.org/boletin/AEBoletin012_201208.pdf
2014	Ganadores Concurso Ideas LanzArte. Intervenciones urbanas para personas con discapacidad física. "Noches de Cine" en la Casa de la Cultura Universitaria. Proyección de cortometrajes producidos por estudiantes de Comunicación Social. Caravana LanzArte con jóvenes de la ciudad de Sucre, Yotala y Tarabuco (áreas rurales de Chuquisaca).	Trabajo sostenido financiado por la Ayuda Obrera Suiza (AOS).

9 "...producción audiovisual que supuso una ruptura radical con el cine comercial, mostrando alternativa en todos sus procesos. Los cineastas empezaban a entender el cine como una herramienta de transformación social." (Galán, 2012, p.1).

2015	<p>"Proyectando mis Derechos" con estudiantes universitarios y colegiales, en la ciudad y provincias de Chuquisaca¹⁰. Cine Ciego, presentaciones en el MUSEF, Sucre. "Noches de Cine" en la Casa de la Cultura Universitaria.</p> <p>Encuentro nacional de jóvenes en Proyecto Lanzarte en Sucre. Proyección de cortometrajes producidos por estudiantes de Comunicación Social.</p>	<p>El Cine Club fortalece sus actividades dentro y fuera de la UMRPSFXCH.</p>
2016	<p>Trabajo permanente en producción audiovisual, con proyecciones de películas y foros debate en la Casa de la Cultura Universitaria de la UMRPS-FXCH.</p> <p>Organización de Ciclo de cortometrajes de directores y realizadores en Sucre. Integrante de La Linterna y estudiantes colegiales ganan tablets en concurso audiovisual organizado por la Universidad Andina, la Dirección Departamental de Educación de Chuquisaca y el diario CORREO DEL SUR.</p> <p>Producción de 4 cortometrajes 4 monografías en alianza con la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la USFXCH, abordando los Derechos a la Educación de Calidad, a la Vida sin Violencia, al Trabajo Digno, a la Participación Política Juvenil.</p>	<p>Trabajo con estudiantes de colegio para producción audiovisual con nuevas tecnologías.</p> <p>Fotografías y publicaciones en: https://www.facebook.com/LaLinternaCineClub.Sucre Trabajo colaborativo entre producción audiovisual e investigación científica con universitarios. https://correodelsur.com/hemeroteca/local/20161109</p>
2017	<p>Trabajo de talleres LanzArte en las ciudades de El Alto, Huanuni, Tarabuco, Sucre y Cochabamba con Anita Tijoux, cantante, rapera y compositora franco-chilena.</p>	<p>Réplicas en talleres con estudiantes de escuelas y colegios de Sucre y del área rural de Chuquisaca.</p>
2018	<p>Trabajo anual con el proyecto LanzArte Sucre y Yotala. Proyección de cortometrajes realizados con colegios de la ciudad y clips audiovisuales producidos en una jornada con jóvenes de los municipios de Tarabuco, Yotala y Sucre. Talleres de Cine en diferentes colegios de Sucre.</p>	<p>Incidencia en espacios rurales y urbanos, trabajando con estudiantes de colegios.</p>

10 Sus primeros integrantes, seleccionados a partir de una convocatoria pública en la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, fueron: Cecilia Campos, Mauricio Martínez, Erlinda Baptista, Marco Vargas, Juan Carlos Camacho, Ronald Sandi, Zara Alí, Johnny Ibañez. Años después de diversos talleres de capacitación, convocaron a nuevos integrantes: La Linterna agrupó a: Alex Calvo, Claudia Quinteros, Elmer Zuñiga, Mariana Gonzáles, Daniela Morales, Karla Sorucu, Mauricio Martínez, Paola Albarraçin, entre muchos otros.

2019	La Linterna gana el concurso nacional de Organizaciones Sociales sin fines de lucro en “Intervenciones Urbanas”, financiado por el Ministerio de la Culturas, las Artes y Patrimonio”.	Objetivo cumplido: “lograr que los jóvenes a través del cine puedan denunciar críticar, dar un mensaje o luna idea para lograr un debate o cambio en la sociedad sobre las problemáticas que los aquejan.
2019	Organización, producción y presentación de ESFODECOM (Escenas y Fotogramas Desde Comunicación). En alianza con el elenco Teatro El Animal, Proyecto LanzArte de Solidar Suiza, Carrera de Comunicación Social USFXCH. Primer lugar en el concurso departamental “Juana Azurduy y Manuel A. Padilla” en el área de artes visuales, también en artes escénicas con obras del Teatro Sunqu Mikhus, de Tarabuco, Teatro “Para el camino” de Yotala. Taller de “Escritura Cinematográfica” con Federico Gatto (Argentina) Taller con Jóvenes de Santa Rosa de Yacuma (Beni, Bolivia) Taller de diseño, registro y producción de sonido para cine.	Acompañamiento en la producción de 4 cortometrajes y 4 obras de teatro. Presentaciones ante numeroso público. Tres premios departamentales
2020	Seleccionan producciones cinematográficas por El programa: “Sucre, Capital Creativa y para apoyar su trabajo. Invitados al Festival Internacional de Realización Colaborativa” selecciona producciones cinematográficas de integrantes de La Linterna Audiovisual FIRA2020. Apoyo de la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre	Enfatizan en su trabajo de cine colaborativo e independiente.
2020	Premio al mejor Documental por “Caza de Acoso”, en el Festival Internacional de Cine (FENAVID), realizado en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Participación en el Encuentro de Mujeres Cineastas organizado por ProdA Bolivia y el apoyo de la Fundación Simón I. Patiño Scouting para ‘Los días del Poeta’, película colaborativa que se filmará en Argentina, Bolivia, Chile, México y Portugal. Proyecto producido por La Linterna y Arde Films, con el apoyo del Programa: Sucre, Capital Creativa y Colaborativa del G.A.M.S.	Reconocimiento a un trabajo de investigación sobre acoso en la Universidad, una problemática recurrente en Bolivia.

	<p>Participación en Foro Municipal de Candidatos.</p> <p>Grabación de “Kaypi kashani” con fondos del Programa de reactivación económica para proyectos artístico culturales en Sucre, a través de la Dirección Municipal de Cultura del GAMS y el Festival Internacional de Realización Audiovisual.</p> <p>Participación en el primer Festival Intermunicipal “Tinkunakama” (hasta que nos encontremos) con jóvenes de Tarabuco, Zudañez, Sucre e integrantes de la Red de líderes juveniles Tarabuco Red-Rap-Alig y Red Jubod.</p> <p>Taller ‘Metodología de elaboración de gestión de Proyectos Culturales’ a cargo de (fundadora de La Linterna).</p> <p>Taller “Cine en la Mochila”, en Aiquile, Cochabamba, Bolivia.</p> <p>Presentación de la experiencia de La Linterna Sucre en el Cluster Audiovisual de La Paz. (Cine comunitario)</p> <p>Conversatorio virtual: “ES HORA DE MUJERES”, con jóvenes de Tarabuco y Zudañez. Parte del proyecto Enfócate, Plan International, Casa de la Mujer, CDH Coordinadora de Derechos Humanos, CCIMCAT y La Linterna, con el apoyo de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional ASDI y la oficina nacional de Plan Suecia SNO.</p>	<p>Consolidación de la producción audiovisual propia.</p> <p>Formación continua para los integrantes de Cine Club.</p> <p>Producción de microprogramas radiofónicos, dirigidos solo por mujeres.</p>
2021	<p>Taller sobre cine comunitario con Falvio Kactuz</p> <p>Como parte del proyecto Enfócate, Plan International, Casa de la Mujer, CDH Coordinadora de Derechos Humanos, CCIMCAT y el apoyo de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional ASDI y la oficina nacional de Plan Suecia SON.</p> <p>Participación en marcha «Por una vida libre de violencia hacia la mujer» el municipio de Tarabuco, homenaje al Día Nacional de la Mujer y el Día Internacional de las Niñas.</p>	<p>Reflexiones respecto a la dominación y colonialismo en el cine a través de la dirección y actuación.</p> <p>Activismo social en alianza con instituciones locales.</p>
2022	<p>En abril de 2022, obtiene su personería jurídica como “Asociación La Linterna Cine Club (ALLCC), después de un prolongado trámite administrativo.</p> <p>Trabajo con cine comunitario y creación del Cluster Audiovisual Sucre¹¹.</p>	<p>Conquistar su institucionalidad en base a la normativa boliviana.</p> <p>Innovación: abren un nuevo espacio de trabajo colaborativo, nacional e internacional.</p>

11 No exhaustiva. El cuadro contiene las actividades más destacadas en el periodo citado.

2023	Consolidan el Cluster Audiovisual Sucre y participan del FIRA (Festival Internacional de Realización Audiovisual) en las ciudades de La Paz y Sucre (Bolivia) en colaboración con cineastas de Colombia, México, Perú, Argentina.	Grabación de seis películas en 10 días, con temáticas regionales.
------	---	---

4. Vienen kilómetros de trabajo, articulación e inclusión

Las incontables horas de preparación, exhibición, debate público y gratuito en torno a las películas de los diversos ciclos ejecutados por La Linterna Cine Club, durante 14 años, sumados a la producción audiovisual con identidad propia, constituyen el resultado de un esfuerzo, creatividad y compromiso que valora la diversidad cultural, la riqueza de las diferencias entre jóvenes universitarios, estudiantes de colegios, escuelas, trabajadores, desocupados y muchos otros actores sociales.

El compromiso con la lucha y respeto de los derechos humanos faculta a La Linterna a consolidar el derecho a la comunicación, a escuchar las voces de denuncia por las injustas desigualdades con las cuales convive mucha gente y, por supuesto, a dar la oportunidad de expresarse, reaccionar y responder desde su diversidad, en forma más equitativa, sin distancia social. Aún existen propuestas y experiencias para proseguir intercambiando, transformando la producción audiovisual local desde una visión más plural, ello implica “la revitalización del sentido público de la vida social” (García Canelini, 2005, p.11) cuyo proceso de crecimiento puede ser acelerado a través de las publicaciones que permiten los medios digitales con la participación de jóvenes inquietos por comunicar; es decir, “...donde la propia comunidad interviene en el proceso de producción, por lo que ya puede hablarse de un audiovisual comunitario propiamente dicho” (Gumucio, 2014, p.30).

Con esa visión, actualmente varios de sus integrantes conformaron un Cluster Audiovisual, con participación virtual y presencial que

integra realizadores, directores, guionistas de distintos lugares de Bolivia y países como Argentina, Colombia, Perú, México. Entonces, se reafirma el reto para transformar realidades, más aún si recordamos que países como Bolivia, “no cuentan con una estructura poblacional que estimule el desarrollo de industrias culturales” (Becerra y Mastrini, 2005, citados en Sánchez Ruiz, 2007, p.8) pero, existe esperanza y confianza para que éstos y otros jóvenes acepten nuevas oportunidades de la mano de la tecnología digital y transformen su tiempo de acuerdo con sus demandas.

Referencias

- Daza, G. (2006) Retos de la educomunicación en la construcción de ciudadanía. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. [Archivo PDF] <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/viewFile/266/254>
- Escorcía, V. (2008) Antecedentes del cine clubismo como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico. *Revista Luciérnaga Audiovisual Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*. [Archivo PDF] <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/907/777>
- Galán, M. (2012). Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. <https://idus.us.es/handle/11441/36480>
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), p.90–111. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2000.14982>
- García Canclini, N. (2005, February). Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla? In Conferencia no Seminário sobre Cultura y Desarrollo. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Gumucio, A. (2014) Aproximación al cine comunitario. El cine comunitario en Friedrich Ebert (FES) <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/La%20cultura%20como%20base%20del%20desarrollo%20contempor%C3%A1neo.pdf>
- Sánchez Ruiz, E. (2007). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal México*, 4(7), 3.
- Sen, A. (1998). La cultura como base del desarrollo contemporáneo. Instituto Veracruzano de Cultura. [Archivo PDF] <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/global-education-digest-2010-comparing-education-statistics-across-the-world-sp.pdf>

UNESCO (2011) Compendio mundial de la educación 2010. Comparación de las estadísticas de educación en el mundo. América Latina y el Caribe. Fundación [Archivo PDF] <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10917.pdf>

Mesa 1 – 09073

Una aproximación de los factores que influyen en el uso del lenguaje inclusivo

Daniela Estefanía Naranjo Guiracocha

Catalina González-Cabrera

Resumen

El estudio se realizó bajo enfoque mixto. Primero, en la metodología cualitativa se utilizó un diseño fenomenológico que, a través de entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación, con lo que se obtuvo que los expertos, se interesen en conocer más sobre cómo se debe usar el lenguaje inclusivo en cuanto al género. Además, consideraron importante, que se eduque a los medios y a la sociedad sobre su utilización. En segundo lugar, bajo enfoque cuantitativo y diseño transversal, se aplicó un cuestionario (N=385) y se comprobó la relación positiva entre la actitud favorable a la homosexualidad, con la del uso del lenguaje inclusivo. Estos resultados señalan la importancia de educar en temas de género a la población en general, así como crear un manual sobre el uso del lenguaje inclusivo para medios de comunicación cuencanos.

Palabras clave: comunicación de masas; homofobia; lenguaje inclusivo; machismo; religión.

1. Introducción

En los últimos años, se ha refutado en varios espacios, en especial, en los medios de comunicación, el uso del lenguaje inclusivo, en cuanto

al género. Por una parte, colectivos y representantes del movimiento LGTBIAQ+ y otros colectivos feministas y pro derechos, manifiestan la importancia de su uso, mientras que académicos y lingüistas, se niegan a emplearlo y argumentan por qué no se debe utilizarlo.

Como ejemplo a favor, se rescata el estudio que realizó la organización The Trevor Project (2020). En la encuesta sobre salud mental de los jóvenes LGTBIAQ+, se obtuvo que el hecho de referirse a ellos con pronombres con los que se sienten identificados, mejoraba su salud mental.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio de Marimón y Santamaría (2019), la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales, son partícipes de manera activa en la construcción de representaciones sociales sobre las lenguas y sus variedades; y, en la orientación y justificación de las mismas.

Fulcher (2017) demostró en su estudio, que las iniciativas contra la homofobia contribuirían, si se tiene en cuenta el predominio del lenguaje homofóbico. Cabe señalar que, en este estudio, se define a la homofobia como el prejuicio hacia los homosexuales, las actitudes y conductas hostiles y de claro rechazo que se tiene hacia ellos, así como el prejuicio que se presenta de una forma sutil y encubierta; este último presente en la actitud negativa a utilizar el lenguaje inclusivo en cuanto al género (Naciones Unidas, 2023; Quiles del Castillo et al., 2003).

Por otra parte, Espitia-Chavarro et al. (2020) mencionan que las personas homofóbicas y discriminadoras, se dejan influenciar por creencias y estereotipos arraigados en la sociedad, los cuales están a menudo asociados con la religión y el enfoque centrado en lo masculino. No obstante, Nieto-Gutiérrez et al. (2019) encontraron en su estudio realizado con estudiantes universitarios, que la homofobia fue menos frecuente entre quienes profesaban el catolicismo y entre las mujeres; por el contrario, encontraron que los machistas fueron más homofóbicos.

Bajo este contexto, Woolfolk y Gómez (2019) demostraron en su estudio que el machismo y la homofobia, se han transformado en un

problema sociocultural grave, las escalas para medir y estudiar este tipo de comportamientos, han demostrado que es más común en los hombres heterosexuales. En suma, García-Moreno (2013) enfatiza en la relación “misoginia y homofobia” y cómo ésta afecta a todos los involucrados, “su letalidad, daño y consecuencias psicológicas y emocionales, no han disminuido, sino que los discursos referentes a estos dos fenómenos, pareciera que cada vez son más justificables, pues existe una sociedad que los sostiene y a la vez enjuicia” (p. 141).

Bajo este contexto, nacen las preguntas ¿la homofobia y el machismo se pueden relacionar con la aceptación del uso del lenguaje inclusivo en cuanto al género? Asimismo, ¿la religión tendrá una relación positiva o negativa en la aceptación del lenguaje inclusivo?

Por lo tanto, la presente investigación pretendió describir, en primer lugar, el estado actual del uso y aplicación del lenguaje inclusivo en cuanto al género. Para ello, se entrevistó a expertos en medios de comunicación. En segundo lugar, este estudio se planteó identificar en la sociedad una relación entre el nivel de religiosidad, homofobia y machismo con la aceptación del uso de lenguaje inclusivo en cuanto al género.

Para todo ello se plantearon las siguientes hipótesis y pregunta de investigación

H1= A mayor actitud favorable a la homosexualidad, mayor es la actitud favorable al uso del lenguaje inclusivo.

H2= Las personas con mayor índice de machismo, presentarán una menor actitud favorable al uso del lenguaje inclusivo

PI1: ¿Hay una relación entre el nivel de religiosidad con la aceptación del lenguaje inclusivo?

2. Metodología

La presente investigación se realizó con un enfoque mixto. Bajo enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, se utilizó la entrevista

semiestructurada aplicada a ocho expertos en medios de comunicación, mientras que, bajo enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal de alcance correlacional, se aplicó un cuestionario online a una muestra de la población [$n = 385$, $Medad = 30.84$, $DT = 12.66$; 234 (60,8%) género masculino, 142 (36,9%) femenino y “otro” 9 (2,3%)].

Este estudio se aplicó en el 2022 en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Los datos se analizaron con el software estadístico SPSS v25.

Las variables a considerar fueron el índice de machismo (medida con la escala de Machismo Sexual adaptada de Díaz et al., 2010; $\text{Alpha} = .94$); índice de la actitud favorable a la homosexualidad (escala adaptada del índice de la homofobia de Van De Ven et al., 1993; $\text{Alpha} = .82$); nivel de religiosidad (medida de un solo ítem *ad hoc*) y actitud favorable frente al lenguaje inclusivo (evaluada con la escala adaptada de Guyatt et al., 1997; $\text{Alpha} = .89$).

3. Resultados

3.1 Análisis cualitativo

En cuanto al uso del lenguaje inclusivo en los medios, especialmente en las radios de Cuenca, Crespo¹² y Zibell, coincidieron que por su corte generacional les resultaría complicado cambiar su forma de escribir y de hablar en general. Mientras que Beltrán y Gutiérrez, mostraron estar de acuerdo con emplear el lenguaje inclusivo en sus participaciones. Por el contrario, Merchán no mostró el mismo interés, llamando a este tipo de lenguaje “una pérdida de tiempo”.

Por otra parte, la RAE, resultó ser una razón para negar el uso del lenguaje inclusivo. Esto se pudo percibir en las respuestas de Zibell y Crespo, quienes en este aspecto mencionaron cuidar la escritura y costumbre al redactar siguiendo las normas de la RAE; mientras que

12 Karla Crespo, La Andariega, medio digital; Matías Zibell, BBC Mundo; Jackeline Beltrán, diario El Mercurio; Andrés Merchán, radio 96.1; Pedro Gutiérrez, “Sin etiquetas” radio 96.1; Jorge Piedra, radio La Voz del Tomebamba, 102.1.

Piedra, fue un caso más estricto, argumentó que utilizará el lenguaje inclusivo cuando la RAE lo apruebe. En contraste, Beltrán indicó que la RAE no es un impedimento para escribir de manera inclusiva, ella así lo hace.

En cuanto a las variables más influyentes para el uso de este tipo de lenguaje, se obtuvo que el machismo, es uno de los factores más influyentes para Beltrán, Zibell y Merchán.

Por otro lado, Gutiérrez señaló que se debe a un tema de educación en el que se ve involucrada la misoginia, que se encadena en otros prejuicios.

Zibell y Merchán están de acuerdo con tratar de forma humorística este tema. Sin embargo, el resto de entrevistados están, en contra de tratar con humor un tema que surge de una preocupación social.

Al consultar sobre la necesidad de crear un manual para el uso del lenguaje inclusivo en los medios de comunicación, todos respondieron estar de acuerdo con tener dicho material.

Por esta razón, se debe tener información de en qué consiste el uso del lenguaje inclusivo, en cuanto al género y cómo emplearlo en el contexto de los medios de comunicación a nivel local y nacional.

Una vez presentados los resultados, se puede concluir que los entrevistados no se sienten ajenos ni en contra de usar el lenguaje inclusivo, siempre y cuando se emplee con información que respalde su uso o lo decrete la RAE. Es decir, dependerá de cuán informados se encuentren.

3.2 Análisis cuantitativo: Contraste de hipótesis

Para el contraste de la primera hipótesis que planteaba que, a mayor actitud favorable a la homosexualidad, mayor sería la actitud favorable al uso del lenguaje inclusivo en cuanto al género, se utilizó el estadístico de correlación de Pearson. La relación resultó baja, pero positiva ($r = .198$, $p = .000$). Por lo tanto, se confirma la hipótesis 1, las personas participantes en el estudio, quienes demostraron una actitud

favorable a la homosexualidad, también lo hicieron con respecto al uso del lenguaje inclusivo.

Para el contraste de la segunda hipótesis, a través de la correlación de Pearson, no se obtuvo una relación estadísticamente significativa entre el índice del machismo con la actitud favorable al uso del lenguaje inclusivo ($r = .033$, $p = .264$). Esto puede deberse a que el promedio de esta medida, resultó menor al punto medio teórico (3), es decir, el índice del machismo resultó bajo ($M = 1.70$, $DT = 0.94$, en una escala del 1 al 5). Al no encontrar evidencia empírica, no se confirma la hipótesis 2.

Ahora bien, para responder a la pregunta de si hay una relación entre el nivel de religiosidad, con la aceptación del lenguaje inclusivo, se aplicó el mismo estadístico de correlación de Pearson. Se obtuvo una relación estadísticamente significativa y negativa, entre el nivel de religiosidad con la actitud ($r = -.085$, $p = .049$). Cabe indicar que la relación resultó baja, también, la media de esta medida estuvo bajo el punto medio teórico (3); (1 nada religioso y 5 muy religioso, $M = 2.77$, $DT = 1.17$). En otras palabras, los individuos que llenaron el cuestionario, indicaron no ser muy religiosos.

En síntesis, los participantes quienes indicaron un nivel bajo de religiosidad mostraron una actitud favorable al uso del lenguaje inclusivo en cuanto al género.

Todos los resultados de la investigación de enfoque mixto, así como sus implicaciones, se discuten a continuación.

4. Discusión y conclusiones

En el estudio cualitativo, los entrevistados demostraron un interés por el lenguaje inclusivo, en cuanto al género y no descartaron su uso en los medios. Sin embargo, creen que no es suficiente el estar de acuerdo, sino que también deberían conocer acerca de la temática. Por lo que se concuerda con Scotto y Pérez (2020) quienes mencionan que no se trata de imponer normas de lenguaje inclusivo, para lograr una sociedad inclusiva.

Así, resulta que la creación de un manual o guía, sería una opción por parte de los entrevistados para poder emplear este tipo de lenguaje. Bajo este argumento, Tosi (2023), opina que se debe reflexionar sobre el uso del lenguaje inclusivo y su relación con la redacción y el lenguaje en general, ya que es un tema en desarrollo y su falta de atención, podría desencadenar conflictos.

En cuanto al análisis cuantitativo, Solís (2016) señala que a medida que la sociedad se vaya informando, habrá mayor aceptación hacia la homosexualidad y lo que ello conlleva. Esto, explica el que la muestra del estudio, demostró un nivel bajo de homofobia, por lo tanto, su actitud resultó favorable al uso del lenguaje inclusivo.

Otro hallazgo interesante en la presente investigación fue la falta de relación entre el machismo y la actitud favorable frente al uso del lenguaje inclusivo, a pesar de haber encontrado suficiente evidencia empírica que así lo demostraba, como Mondragón et al. (2022) quienes señalan que las personas consideradas sexistas, tienen una actitud negativa frente al lenguaje inclusivo. Sin embargo, el resultado obtenido, tiene soporte en Escandell-Vidal (2020) quien indicó que la gramática usada como estipulan las normas, no conlleva rasgos de machismo o discriminación.

Esta diferencia entre las dos posturas, se puede deber a que las personas que respondieron el cuestionario, presentaron un índice bajo de machismo, tal como se mostró en los resultados.

Con respecto al nivel de religiosidad, Moyano et al. (2013) deducen que la religión no define actitudes sexistas, lo que influiría es el grado en que lo practican. No obstante, en la investigación se encontró una relación baja y negativa entre el nivel de religiosidad y la actitud favorable en cuanto al uso del lenguaje inclusivo, cabe enfatizar que los participantes del estudio, indicaron un promedio bajo en la medida de la religiosidad. Estos resultados, se deben tomar con precaución, ya que esta medida solo constó de una pregunta y la mayoría de los participantes eran jóvenes, se debería replicar este estudio con diferentes rangos etarios.

En síntesis, de acuerdo al análisis cualitativo, los entrevistados tienen un punto de vista compartido que es la necesidad de conocimiento en cuanto al uso del lenguaje inclusivo, razón por la cual, tienden a mencionar las distintas formas en las que es tratada esta temática, siendo la sátira, una de ellas, hasta la inconformidad en cuanto a su uso. Todos están de acuerdo en hacer uso del lenguaje inclusivo en medios de comunicación, pero con previa información, a diferencia de uno, cuya opinión fue en contra de su uso, salvo que la RAE lo apruebe.

Continuando con el análisis cuantitativo, se confirmó la H1, las personas participantes, no indicaron ser homofóbicas, por lo que no tendrían problemas para usar el lenguaje inclusivo. Mientras que la H2 no se confirmó, el índice de machismo no tuvo relación con la actitud favorable al uso del lenguaje inclusivo, lo que puede deberse a que la muestra de estudio, demostró un índice bajo de machismo. Por último, se encontró que quienes indicaron mayor nivel de religiosidad también señalaron una menor aceptación del uso del lenguaje inclusivo en cuanto al género.

Una vez contemplados los resultados del presente análisis, es preciso indicar que, en futuros estudios, se debería investigar con una muestra más amplia y diversa, el nivel de conocimiento del lenguaje inclusivo y los factores influyentes. Así también, la implicación social de estos resultados se refleja en la necesidad de crear manuales prácticos para los medios de comunicación, así se dejará de “demonizar” el uso de este tipo de lenguaje, que lo que más aporta, es en incluir a las minorías sexuales.

Referencias

- Díaz-Rodríguez, C.L., Rosas-Rodríguez, M. A. & González-Ramírez, M.T. (2010). Escala de Machismo Sexual (EMS-Sexismo-12): diseño y análisis de propiedades psicométricas. *Summa*, 7(2), 35-44. <https://doi.org/10.18774/448x.2010.7.121>

- Espitia Chavarro, L., Fajardo Espitia, C., Rodríguez Toro, A., Rodríguez Peñuela, F., y Sabogal Mesa, S. M. (2020). *Factores de riesgo que incrementan la violencia contra la población LGBTI*. 19-20 <http://hdl.handle.net/10823/2214>
- Escandell-Vidal, M.ª V. (2020). En torno al género inclusivo. *IgualdadES*, 2, 223-249. <https://rb.gy/l4xfr>
- Fulcher, K. (2017): That's so homophobic? Australian young people's perspectives on homophobic language use in secondary schools, *Sex Education*, 3-5 <http://dx.doi.org/10.1080/14681811.2016.1275541>
- García-Moreno, Rocío (2013). Una realidad interminable: misoginia y homofobia. En Peña, Edith y Hernández, Liliana. *Diversidad sexual, religión y salud. La emergencia de las voces denunciantes*. Ciudad de México (México): Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://n2t.net/ark:/13683/pnu/OYG>
- Guyatt, G. H., Cook, D. J., Griffith, L. E., Walter, S. D., Risdon, C., & Liutkus, J. (1997). *Attitudes toward the use of gender-inclusive language among residency trainees*. *CMAJ*, 156(9), 1289-1293. <http://dx.doi.org/10.1186/s12909-021-02873-8>
- Marimón Llorca, C., & Santamaría Pérez, I. (2019). *Ideologías sobre la lengua y medios de comunicación escritos*. Peter Lang eBooks. <https://doi.org/10.3726/b15242>
- Mondragón, N. I., Saex, I. A., & Etxebeste, J. M. (2022). lenguaje inclusivo en la facultad de educación de Bilbao. *Visual review*, 9(Monográfico), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3714>
- Moyano-Pacheco, M., Expósito-Jiménez, F. & Trujillo-Mendoza, H.M. (2013). Cierre cognitivo, sexismo y religiosidad: diferencias y similitudes entre grupos de adolescentes con distinta cultura. *Anales de psicología*, 29(2), 501-508. <https://rb.gy/oyiv1>
- Naciones Unidas (2023). *Estrategia para Todo el Sistema sobre la Paridad de Género*. <https://n9.cl/5ojsd>
- Nieto-Gutierrez, W., Komori-Pariona, J. K., Sánchez, A. G., Centeno-Leguía, D., Arestegui-Sánchez, L., Katherine, M. D. L. T. R., ... & Quinones-Laveriano, D. M. (2019). Factores asociados a la homofobia en estudiantes de Medicina de once universidades peruanas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 48(4), 208-214. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.01.003>
- Quiles del Castillo, M. N, Betancor, V., Rodríguez, R., Rodríguez, A., Coello, E. (2003) La medida de la homofobia manifiesta y sutil. *Psicothema*, 15(2), 197-204 <https://n9.cl/kf3m>
- Reales, M. (2020). *Análisis contrastivo de las actitudes hacia el lenguaje inclusivo en Argentina, España y México* [Tesis de Maestría]. Universidad de Helsinki.
- Scotto & Pérez, C. y D. I. P. (2020, 1 mayo). Vista de Relatividad lingüística, gramáticas de género y lenguaje inclusivo: algunas consideraciones. *Análisis*

- Filosófico. *Sociedad Argentina de análisis tecnológico*, 33-34. <https://doi.org/10.36446/af.2020.318>
- Solís Zúniga, F. (2016). Proceso de aceptación que experimentan padres y madres de hijos homosexuales ante el conocimiento de la orientación sexual. *Revista Científica De FAREMEsteli*, 3(12), 28-41. <https://doi.org/10.5377/farem.v3i12.2459>
- The Trevor Project. (2020). *The Trevor Project National Survey 2020*. <https://rb.gy/1xqp3>
- Tosi, C. (2023). El lenguaje inclusivo como derecho. Una propuesta frente a los discursos prescriptivos sobre la lengua. *Descentrada*, 7(1), e202. <https://doi.org/10.24215/25457284e202>
- Van de Ven, P., Bornholt, L. & Bailey, M. (1996) Measuring cognitive, affective, and behavioral components of homophobic reaction. *Archives of Sexual Behavior* 25,m 155-179. <https://doi.org/10.1007/BF02437934>
- Woolfolk, L., y Gómez Bañuelos, F. (2019). Homofobia y discriminación sexual en el discurso del prestador de servicios turísticos del estado de Sonora. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 7. <https://bit.ly/3Djt3aq>

Mesa 1 – 09080

Invertir en procesos educomunicacionales en la niñez reduce golpes, gritos y violaciones

Edgar Dávila Navarro

Resumen

El presente documento aborda posibles acciones y recomendaciones, vinculadas a la prevención de la violencia contra niñas y niños. Coloca a la educomunicación como el mejor de los procesos para invertir con poblaciones infantiles. Identifica este campo como un espacio afectivo y asertivo para generar bienestares y que, por estas razones, se constituye en el mejor ámbito en el que se deba apostar.

Estas consideraciones nacen de la investigación centrada en la educomunicación como estrategia para la prevención de niñas y niños de las violencias física, psicológica y sexual, en áreas rurales de Bolivia. Estudio que duró de 2018 a 2023 y logró información valiosa tras interactuar con 960 niñas y niños, 16 autoridades locales y tradicionales, y 16 madres y padres de 40 comunidades en 4 departamentos de Bolivia.

Palabras clave: Educomunicación; niñez; violencia física, psicológica y sexual; prevención.

1. Educomunicación: Invertir en la prevención de las violencias

Invertir, representa una acción que busca, en el futuro, algún tipo de rédito y de ganancia, que no siempre es económica. En el caso de

este documento, se concibe a la educomunicación, como un recurso fundamental a la hora de invertir en la prevención de las violencias.

Se entiende por educomunicación al proceso que se construye desde la persona y su expresión, donde, en palabras esenciales de pensadores de las décadas de los sesentas, el diálogo y la participación son elementales en un proceso amplio y creativo, y los medios, naturales o artificiales constituyen los lenguajes por los cuales se tiene una lectura de los contextos y se manifiesta la vida individual, grupal y social (Zecheto, 2011). Educomunicación representa un contexto comunicativo práctico, donde se intercambian un sinfín de discursos, con el afán de crear sentidos, provocar procesos interactivos, definir causas sociales que movilicen e ir detrás de la reconstrucción de los valores (de Oliveira, 2020; Torrico, 2022). Coadyuva en la conquista de aprendizajes por medio de personas, que usan materiales didácticos y tecnologías, para desarrollar su criticidad y participen, protagónicamente, en transformaciones significativas en su entorno (Begnini, Arteaga y Arroyo, 2022).

1.1. Metodología

El diseño metodológico del estudio, fue no experimental, porque no maniobró deliberadamente la problemática de la violencia hacia niñas y niños en las poblaciones rurales estudiadas. Con el fin de recolectar la información pertinente a la investigación y para llegar a los objetivos del estudio, el diseño metodológico consideró:

Figura 1. Estrategia de levantamiento de datos del estudio

Nota: Infografía que muestra las técnicas empleadas por el estudio en el tiempo de recogida de datos.

2. Educomunicación, prevención y transformación

La educomunicación constituye una estrategia de prevención de la violencia contra niñas y niños (Dávila, 2023). Desde una perspectiva transformadora, se piensa en la educomunicación, como una práctica que:

- Involucra al mayor número de personas involucradas en la problemática. Eso significa que la prevención de las violencias contra niñas y niños no es una cuestión exclusiva de poblaciones infantiles, aunque es evidente que son las que sufren más violencias. La educomunicación genera la corresponsabilidad entre actores sociales (Huergo, 1997; Prieto, 2017), involucrando a periodistas, autoridades, comunidades, familias, jóvenes, adolescentes y, también, a niñas y niños.

- Apuesta por el crecimiento integral del ser humano. La educomunicación considera que existen diferentes maneras de formar a la persona, más humana y tolerante, se basa en el diálogo, el autocontrol, la paciencia y el compartir sentimientos (Bonilla, García y Pérez, 2018). El desarrollo integral reduce la frustración de bloquear emociones, que evitan hablar y expresar lo que sienten, sobre todo, la niñez, en referencia al manejo de las violencias, donde el diálogo juega un rol preponderante (Romeu, 2018).
- Promover transformaciones: La educomunicación es un proceso que puede provocar el cambio de las personas (Cardozo, 2020). Para este fin, es necesario otorgar información relevante que permita generar el conocimiento de niñas y de niños con relación a la problemática de la violencia. Profundiza sobre el grado de afectación que provoca estos acontecimientos en sus vidas y cómo ellas y ellos pueden convertirse en protagonistas para transformar estas situaciones (Gutiérrez, 2017; Moreira, 2020). Este proceso hace que niñas y niños sean conscientes de los peligros que les rodean, con posibilidad de solucionar problemas que atenten a su derecho de protección y con la capacidad de promover cambios significativos. Hace que la prevención no solo sea un sueño, sino una verdadera práctica (Dávila, 2023; Ramos, 2022).

3. Educomunicación y empoderamiento

La educomunicación se enfoca en el empoderamiento de niñas y niños, dentro de un entorno potencialmente agresivo, con el fin de que pueda desarrollar procesos de prevención y autoprotección contra la violencia

- Aprendo a conocer mi cuerpo: Existe la urgencia de que niñas y niños exploren y conozcan su cuerpo; de esa manera, existe

un reconocimiento sus partes íntimas, de la importancia de cuidarlas, de hacer respetar su desacuerdo cuando alguien quiere tocarlas, de su consentimiento y de su denuncia, cuando se vulneran esos derechos.

- Identifico las violencias física, psicológica y sexual: Es esencial que, sobre todo, niñas reconozcan las señales de las violencias física, psicológica y sexual. En esta línea, ellas deben diferenciar las demostraciones de afectos del abuso, en muchos casos, sexual. También, tienen que manejar la expresión de cariño vinculado a los toques inadecuados. La educomunicación permite abordar estos ámbitos e identificar las amenazas, con el fin de capacitar a estas poblaciones infantiles en respuestas efectivas contra estas situaciones. También, crea un círculo de confianza, que informa, previene y denuncia.
- Convivo, interactúo y me interrelaciono: Niñas y niños son capaces de generar procesos de relacionamiento positivos, que los cultivan de forma permanente. La educomunicación les otorga recursos idóneos para edificar puentes seguros, reconocer sus estados de ánimo, compartir sus emociones, conversar sobre lo que les gusta y sobre lo que les molesta y potenciar las confianzas y la resolución de problemas y conflictos, dentro de sus entornos, sobre todo en el hogar, que representa el espacio más violento.
- Me educomunico asertivamente: Niñas y niños desarrollan formas de educación adecuadas para entender la violencia y sus consecuencias, y de comunicación que les permitan manejar efectivamente cualquier tipo de violencia. La educomunicación posibilita el desarrollo de capacidades de autorregulación, promueve la escucha, el diálogo y la contención. Niñas y niños son capaces de expresar sus emociones; en todos los casos, se evitan frustraciones por reprimir esas sensaciones. Se desmitifican roles y estereotipos de género y se construyen seres humanos con las mismas responsabilidades, obligaciones

y sentimientos. Niñas y niños tienen habilidades comprobadas para producir mensajes propios, a través de diferentes canales a favor de ambientes pacíficos.

- **Aprendo a decir no:** Frente a cualquier acción, palabra o actitud que les disguste, niñas y niños desarrollan la capacidad de decir no.
- **Comparto y denuncio:** Niñas y niños se convierten en verdaderos agentes de cambio, que poseen capacidades para denunciar cualquier abuso; para ello, están empoderados y formados para transformar sus vidas. No solamente le dicen no a la violencia, sino que buscan soluciones sostenidas para cambiar sus entornos y convertirlos en espacios libres de violencia, donde puedan ser plenos y libres de verdad.

4. Educomunicación, la mejor inversión contra la violencia

La educomunicación es un recurso para reducir la violencia contra niñas y niños, y las condiciones necesarias, para ese fin, son:

- La educomunicación, como se constató en la investigación, tiene que ver con una práctica de cambio personal, que posee distintas responsabilidades (personales, familiares, comunitarias y sociales) (Zecheto, 2011). Estas acciones tienen que ser cotidianas, con sentido pedagógico y de manera permanente. Varios autores, mencionados por el estudio, están seguros que la transformación de la persona, hace que se convierta en un protagonista capaz de cambiar positivamente su contexto. Ellos coinciden que ese es el principio; sin embargo, consideran que también se requiere, sí o sí, la transformación social, que permita tener una visión amplia con el fin de favorecer a toda la sociedad (Cardozo, 2020; Ramos 2022). Hablar de transformación social, implica, por lo tanto, abordar varios aspectos estructurales, que dificultan llegar a resultados concretos. Desde esta perspectiva

el campo de la comunicación, se puede seguir pensando, para el logro de este objetivo.

Considerando la posibilidad de cambiar la vida de las personas, la educomunicación se convierte en la herramienta para hacer frente y superar las situaciones de inequidad y violencia que sufren niñas y niños. El estudio muestra cómo incide en los conocimientos y actitudes de esta población infantil para luchar contra el aumento de las desigualdades y en la prevención de la violencia, física, psicológica y sexual, y cómo, en este marco, estos procesos impactaron sus vidas y las transformaron.

5. Recomendaciones

Las recomendaciones a las que llega el estudio son:

- Las acciones de prevención de las violencias contra niñas y niños deben ser complementadas con procesos educomunicativos. En ese sentido, tienen que considerarse estratégicamente y de manera permanente; eso significa que la educomunicación va más allá de ser, exclusivamente, un producto aislado o marginal de la implementación de un proyecto, sino que debe articularse a la vida cotidiana de las personas, sus necesidades y sus problemáticas, donde la sostenibilidad depende solamente de las personas.
- Es primordial desarrollar el conocimiento y la reflexión de cómo la educomunicación coadyuva en los procesos de prevención de violencias contra niñas y niños, con organizaciones nacionales e internacionales, que trabajan en la temática. También, es importante llegar a los niveles nacionales y departamentales, con el fin de establecer lineamientos de acción, que puedan apoyar estas iniciativas.
- La sostenibilidad de los procesos educomunicativos deben fundamentarse en las personas, no en el equipo implementador, no en los medios o en los procesos. Por esa razón, la investigación

reconoce y valora los conocimientos que intercambiaron y adquirieron las personas, como niñas, niños, padres, madres y autoridades. Esos saberes generaron argumentos para concluir en la importancia de la prevención, del entendimiento y de la continuidad de los procesos, a partir de niñas y niños, y el resto de los actores sociales participantes.

- El desarrollo tecnológico pareciera que presupone varios comportamientos de niñas, niños y adolescentes, bajo una nueva omnipresencia de los medios y de las tecnologías; sin embargo, existen recursos y lenguajes, que transportan al ámbito humano y al campo de las sensaciones, sentimientos y emociones. Áreas que la educomunicación sigue explorando, para responder categóricamente la importancia de la producción de contenidos, la necesidad del sentido crítico y la generación de procesos educativos desde la música, la interacción y el diálogo.
- Cuanto más ambiciosas sean las intervenciones en la realidad, existe mayor posibilidad de involucrar a las poblaciones que viven en situaciones de vulnerabilidad. Abordar la violencia contra las niñas y los niños, también sirve para hablar de género, igualdad, interculturalidad y disciplina positiva.
- Es necesaria la reflexión y el análisis de la violencia física, psicológica y sexual contra las poblaciones infantiles; así como, la articulación de esos procesos con la educomunicación. La educomunicación posee fundamentos teóricos suficientes, para aportar a la prevención, convirtiendo a niñas y niños en protagonistas de su propio desarrollo.
- En el caso de la violencia sexual, existe la urgencia de abordar estos temas de forma integral, para que existan cambios en las formas de actuar, sobre todo de niñas, y sepan que no están solas y que sus denuncias lleguen a buen término, eso significa impactar en los niveles de justicia del aparato estatal. En Bolivia, existe una alta tasa de abandono, en los procesos judiciales, de niñas y adolescentes violadas, porque los procesos se dilatan y

tienen que pasar, en un promedio de tiempo, hasta 7 años para que se dé una sentencia ejecutoriada y el perpetrador pueda ir condenado a la cárcel.

- Alto nivel de violencia en madres y padres, pese a que ellas y ellos se convierten en quienes generan procesos protectores y de cuidado, son, al mismo tiempo, las personas que ejercen mayor violencia en sus hogares contra sus hijas e hijos. En el área rural de Bolivia es muy común utilizar los golpes como sinónimo de disciplina y educación, incluso, como una manifestación del juego. Las bofetadas, los puñetes, el ladrillo caliente o la ducha fría son los mecanismos por los cuales padres y madres educan a sus hijos por el camino de la responsabilidad, la puntualidad, la obediencia y el que realicen sus deberes de la escuela y del hogar (en el área rural es muy común que niñas y niños ayuden en los trabajos domésticos de la cocina, la siembra, el pastoreo). Por otro lado, y de forma simultánea a esos procesos de enseñanza y aprendizaje, la disciplina es un espacio donde se ejerce bastante violencia. La intensidad va a depender del grado de obediencia, corrección y rectitud que demuestre la niña o el niño. Lastimosamente, muchas veces, esa fuerza es desmedida y termina con la vida de la niña o del niño; las razones: lloraba mucho, no quería obedecer, se ha portado mal y un largo etcétera de justificaciones, que pueden evitarse.

Por estas razones, y quizás muchas más, es necesario seguir apostando por la prevención de la violencia contra estas poblaciones indefensas. Detrás de cada dato que crece hay una historia, una vida y un futuro, que a la larga es el futuro de una sociedad, que es posible transformarla.

La educomunicación otorga esperanzas de que es posible contener estos acontecimientos, que dañan, lastiman, denigran y atentan contra el derecho a la protección de la niñez, a través de procesos educativos y comunicativos adecuados.

Referencias

- Aguaded, I. (2018). En R. García-Ruiz, M. A. Pérez-Rodríguez y A. Torres, A. (Eds.), *Educación para los nuevos medios* (pp. 7-12). Abya Yala.
- Aguaded, I., y Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124(124), 63-70. <https://bit.ly/3GKbYIH>
- Alemán, A., y Cabrera, S. (2012). Minimedios impresos: Un soporte para proyectos de desarrollo. *Revista Punto Cero*, 17(25), 65-70. <https://bit.ly/3GOH9sg>
- Alzate-Ortiz, F.; y Castañeda-Patiño, J. (2020). Mediación pedagógica: Clave de una educación humanizante y transformadora. Una mirada desde la estética y la comunicación. *Revista Educere*, 24(1), 411-424. <https://doi.org/10.15359/ree.24-1.21>
- Amayuela, G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. *Alternativas en Psicología*, 24, 8-19. <https://bit.ly/3QpMzwb>
- Aparici, R. (Coord.). (2010a). *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Gedisa.
- Arruabarrena, M.I. (2011). Maltrato psicológico a los niños, niñas y adolescentes en la familia: Definición y valoración de su gravedad. *Psychosocial Intervention*, 20(1), 25-44. <https://bit.ly/3ornYZy>
- Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://bit.ly/3WkhTdf>
- Barranquero Carretero, A.; & Limón Serrano, N. (2017). Dominant objects and methods in communication for development and social change. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1-25. <https://bit.ly/3GZM84L>
- Barranquero-Carretero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educomunicación para el cambio social. *Comunicar*, 29, 115-120. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-16>
- Begnini, L. F.; Arteaga, Y. A.; y Arroyo, C. M. (2022). Educomunicación y recursos didácticos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(3), 165-177. <https://bit.ly/3GW33Fg>
- Bonilla-del-Río, M.; García-Ruiz, R.; Pérez Rodríguez M. A. (2018). La educomunicación como reto para la educación inclusiva. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 7(1), 66-85. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.10029> 66.
- Brailovsky, D. (2019). Pedagogía (entre paréntesis). Moveduc.
- Cardozo, I. (2020). *Educomunicación: aportes de la pedagogía activa y la comunicación participativa para el cambio social*. Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente.

- Contreras, A. (2018). *Recordar el futuro: Planificación de la comunicación desde la comunicación*. Universidad Surcolombiana
- Dávila-Navarro, E. (2023). *Educomunicación, una respuesta a la violencia contra niñas y niños. Situación vulnerable de la infancia en áreas rurales de Bolivia*. Universidad de Huelva.
- Fiscalía General del Estado. (2023). *Informe de violencia contra la niñez*. <https://www.fiscalia.gob.bo/estadistica/delitos-de-la-ley-348/delitos-de-la-ley-348-31-08-2023>
- Fontcuberta, M. (2001). Comunicación y Educación. *Cuadernos de información*, (14). <https://doi.org/10.7764/cdi.14.190>
- García, F. & Gértrudix, M. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>.
- Gutiérrez, E. (2017). De la educomunicación a la comunicación-educación en la cultura. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 365-376. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi14i1.4136>
- Huergo, J. (1997). *Comunicación/Educación: Ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Crujía.

Mesa 1 – 09099

Comunicación y Salud: Public Engagement como eje del proyecto SEDHI

Patricia Elizabeth Hidalgo Albuja

Gisela Alejandra Andrade Lara

Resumen

La Unidad de Investigación sobre Determinantes Sociales y Ambientales de las Desigualdades en Salud, SEDHI, representa una colaboración interdisciplinaria entre Brasil, el Reino Unido y Ecuador. Su misión, abarca el análisis del impacto de las políticas públicas en la salud, tanto a nivel macro, como en comunidades locales, mediante la integración de bases de datos públicas y la creación de índices mediante modelamientos y simulaciones. Este proyecto se distingue por su compromiso con la comunicación y el *public engagement* para involucrar activamente a los públicos de interés en todas las etapas, fomentando un enfoque participativo en la generación de conocimiento.

Palabras clave: Comunicación en salud; compromiso público con la ciencia; Comunicación científica; determinantes sociales; determinantes ambientales; inequidades en salud.

1. Introducción

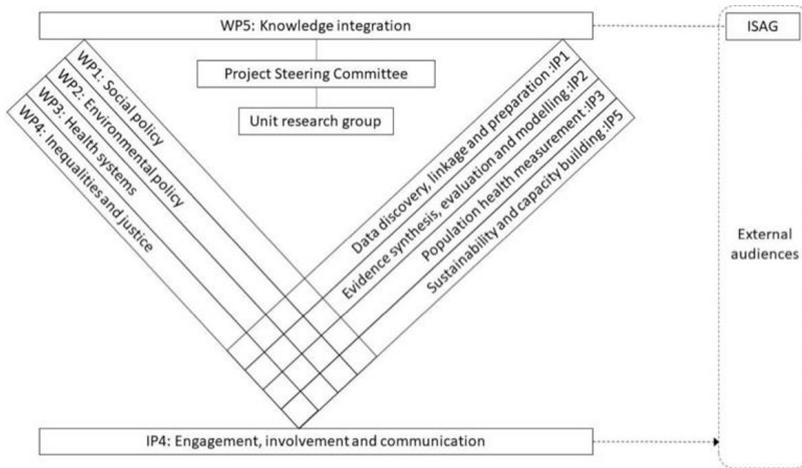
Contexto y justificación

La Unidad de Investigación en Salud Global del Instituto Nacional en Salud y Atención, NIHR, por sus siglas en inglés, sobre Determinantes

Sociales y Ambientales de las Desigualdades en Salud, SEDHI, por su nombre en inglés, es una colaboración internacional entre Brasil, Reino Unido y Ecuador, con un amplio programa de investigación. El proyecto surge en el 2022, de entre docenas de propuestas, como una de las diez iniciativas alrededor del mundo, que ganó el fondo de financiamiento otorgado por el National Institute for Health and Care Research (NIHR), apoyado por el Gobierno del Reino Unido.

El proyecto cuenta con expertos de diferentes áreas del conocimiento: epidemiólogos, comunicólogos, sociólogos, estadísticos, matemáticos, etc. Más de 75 investigadores de Ecuador, Brasil y Reino Unido, integran cinco Pilares Infraestructurales (IP - *Infrastructural Pillars*) y cinco Grupos de Trabajo (WP - *Work Packages*), trabajando juntos y con especial colaboración del WP5 - Integración del conocimiento y del IP4 - Compromiso, Participación y Comunicación.

Figura 1. Estructura del equipo de investigación del proyecto SEDHI.



Nota: Archivo SEDHI, 2023.

Esta unidad de investigación, está enfocada en estudiar y entender cómo las políticas públicas sobre cuestiones sociales y

ambientales pueden impactar la salud. La investigación se basa en un trabajo multidisciplinario que involucra *data linkage* y un proceso de compromiso público con la ciencia. En ese sentido, la comunicación es un eje transversal para la consecución de los objetivos del proyecto, cuya gestión recae en el IP4 - Compromiso, Participación y Comunicación, que tiene como objetivo desarrollar y facilitar el compromiso y la participación con las comunidades de manera significativa, para garantizar que estos grupos y usuarios de la investigación, desempeñen un papel central en la conducción de las estrategias de la Unidad de investigación. (Cidacs, s.f.)

Esta unidad de investigación en Ecuador, está conformada, hasta el momento, por 14 docentes universitarios y una estudiante, en una alianza entre la Universidad Internacional del Ecuador, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Politécnica del Litoral.

En los próximos cinco años, el grupo a cargo de esta investigación pretende ser un líder global, con enfoque en América Latina, en aprovechar e integrar las bases de datos existentes, desarrollar la capacidad de investigación con “data linkage” y aplicar en la evaluación de políticas sanitarias y sociales como un legado para Brasil y Ecuador.

Problema de investigación

Se desconoce el impacto de políticas nacionales en salud analizadas a nivel macro y en pequeños territorios, mediante herramientas metodológicas de alto rigor científico y cuyos resultados contribuyan a fortalecer las políticas públicas.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Objetivo general

Promover la aplicación efectiva del compromiso público con la ciencia entre los actores clave del proyecto, para evaluar y cuantificar el impacto de las políticas nacionales de salud, a nivel macro y en comunidades locales, utilizando herramientas metodológicas de alto rigor científico con el fin de fortalecer las políticas públicas en el ámbito de la salud.

Pregunta de investigación

¿Cómo la comunicación y el compromiso público con la ciencia, respaldados por rigurosas herramientas metodológicas, pueden participar, contribuir y amplificar la medición del impacto de las políticas nacionales de salud, tanto a nivel macro, como en pequeños territorios, para generar resultados que fortalezcan las políticas públicas?

3. Marco teórico y estado del arte

El marco teórico de la presente investigación responde a la multidisciplinariedad de la misma. Así, se destaca lo siguiente:

Public Engagement with Science

Dado que este proyecto busca garantizar que los distintos grupos y usuarios de la investigación desempeñen un papel central en la conducción de las estrategias de esta, es imprescindible generar un diálogo entre sociedad y ciencia.

Este diálogo se fundamenta en lo que se conoce como *Public Engagement with Science*, que “[...] es un tipo de participación social en la investigación científica que busca acercar a los científicos a los grupos sociales más diversos [...]” con el objetivo de construir “proyectos

de investigación con miembros de grupos sociales intercambiando diferentes puntos de vista y conocimientos.” (Cidacs, s.f.).

La retórica del *Public Engagement with Science* ganó notoriedad en la década de los 2000, no obstante, no se trata de un tema nuevo. Por el contrario, tiene un papel antiguo y crucial en la Historia de la Ciencia, siendo, no sólo un campo de metodología, estrategias y acciones, sino también un campo de estudios teóricos con mucho potencial y desafíos, constituye un área del conocimiento científico que apuesta por la relevancia de la relación Sociedad-Ciencia.

Contrario a lo que pueda parecer, el término no se limita a un ámbito específico del conocimiento científico, sino que también aborda cuestiones relacionadas con la democracia y el tipo de modelo democrático que respalda.

En América Latina, al igual que en los Estados Unidos y Europa, el *Public Engagement with Science*, enfrenta diversos desafíos, como la falta de reconocimiento y financiamiento. Estos desafíos son aún mayores, en los países latinoamericanos, en comparación con los países del Norte Global. (Internal PES Guide – Public Engagement with Science).

Finalmente, y de acuerdo con las directrices del proyecto SEDHI (Cidacs, s.f.), *Public Engagement with Science* implica:

- Inclusión de voces comúnmente excluidas de los debates públicos desde el inicio de la investigación.
- Diálogo entre diferentes públicos.
- Intercambio de diferentes experiencias de las partes interesadas.
- La mejora de la calidad de la investigación.

Population and health measurements

En el contexto de la comunicación de este proyecto, los indicadores de salud desempeñan un papel esencial en la generación y difusión de información relevante, y su monitoreo efectivo es fundamental para una

comunicación informada y equitativa en el campo de la salud pública. La comunicación de estos indicadores es esencial para involucrar a la comunidad y a los responsables de políticas, en discusiones informadas y basadas en evidencia.

En el Proyecto SEDHI, se reconoce la importancia de la comunicación en el monitoreo de los indicadores. Los objetivos del proyecto, se centran en garantizar la comparabilidad de los resultados entre Ecuador y Brasil, lo que subraya la necesidad de una comunicación efectiva de los datos de salud en un contexto internacional.

Además, el seguimiento de los indicadores de salud en línea, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, enfatiza la relevancia de la comunicación en la promoción de la conciencia pública y el compromiso con estos objetivos globales. La comunicación juega un papel crucial en la difusión de información sobre el progreso hacia metas sostenibles y en la movilización de esfuerzos para alcanzarlos (OPS, 2018).

Inequalities and Justice

La noción de «*Public Engagement with Science*», desempeña un papel central en nuestro proyecto de investigación. En este contexto, la comunicación efectiva de indicadores sanitarios relacionadas con la privación material y las inequidades geográficas, se convierte en un elemento clave. La comunicación clara, integradora y basada en evidencia, busca fomentar la participación del público en discusiones sobre políticas y acciones destinadas a abordar los desafíos que las inequidades en salud presentan. Este enfoque nos permite mejorar el lenguaje transdisciplinar emergente, apoyar nuevos enfoques para identificar preguntas de investigación y aplicar teorías y métodos integrados (Wallerstein, 2011).

Estas métricas, van más allá de los conceptos tradicionales basados en consumo, ingresos y activos y abarcan aspectos socioeconómicos más amplios que influyen en el bienestar material de las personas (Sen, 1999).

Además de las experiencias brasileñas y otras experiencias en todo el mundo, en América Latina, el desarrollo de índices de privación material, ha ido en aumento. Recientemente, lo que han mencionado varias investigaciones sobre países como Chile (Vásquez 2016) y Ecuador (Cabrera-Barona et al. 2015; Peralta et al. 2019).

Por lo mismo, el proyecto SEDHI, busca desarrollar un índice de deprivación material específico para Ecuador. Es por eso que, la comunicación de este índice, junto con los métodos utilizados para su creación, es esencial para asegurar que el público comprenda cómo se evalúa y mide la deprivación material en el contexto ecuatoriano. Esto permitirá un análisis más informado sobre cómo diferentes áreas geográficas, como provincias, cantones o parroquias, se posicionan en una escala de bienestar material y cómo esto influye en la morbilidad y mortalidad relacionada con la salud.

La comunicación de estos resultados no solo contribuirá a la comprensión pública de las disparidades en el bienestar material, sino que también puede impulsar el compromiso público con la ciencia y la toma de decisiones informadas. Al presentar de manera clara y accesible las métricas compuestas y los hallazgos relacionados con la deprivación material, se fomenta la participación activa del público en discusiones sobre políticas y acciones que aborden estas inequidades en salud. Además, promueve una mayor conciencia y participación en la solución de estos desafíos.

4. Metodología propuesta

El proyecto de investigación, con duración de 5 años, se basa en el uso e integración de las bases de datos nacionales que se encuentran disponibles en Brasil y Ecuador, para evaluar los impactos de las políticas públicas sobre las desigualdades sociales en salud.

- Diseño del proyecto: análisis ecológicos, con avance nacional y en territorios pequeños, con el fin de desarrollar tendencias.

- Recolección de datos: bases de datos públicas y gratuitas, a fin de construir y desarrollar recursos de datos de alta calidad.
- Análisis de datos:
 - Creación de actualización o creación índices de urbanidad, privación y de coberturas mediante modelamientos y simulaciones, en áreas pequeñas y a nivel nacional.
 - Realizar análisis comparativos de indicadores relevantes para determinar progresos comparables a través del tiempo. Recoger datos de calidad, accesibles y oportunos. Además, considerar atributos deseables: mensurabilidad y factibilidad, validez, oportunidad, reproductibilidad, sostenibilidad, relevancia y comprensibilidad.
 - Realizar revisiones exploratorias de las políticas de protección social y relacionadas (por ejemplo: protección del empleo, salario mínimo) en Ecuador y Brasil a partir del año 2000, incluyendo políticas implementadas durante la pandemia de COVID-19 y en el período de recuperación.
 - Realizar evaluaciones de políticas para identificar y explicar los efectos, mecanismos e influencias contextuales en la salud y las desigualdades de salud, y sus implicaciones para grupos desfavorecidos como migrantes e indígenas.
 - En el caso de la privación material, se utilizarán los métodos más actualizados y pertinentes para la realidad ecuatoriana. Para ello, se cuenta con el apoyo de un equipo internacional que ha desarrollado índices de privación material para Brasil y del Reino Unido. En 2020, la Unidad de Ciencias Sociales y de Salud Pública del MRC/CSO y el Centro de Integración de Datos y Conocimientos para la Salud (Cidacs/Fiocruz Bahía) desarrollaron el Índice Brasileño de Privación (IBP) (Mirjam et al. 2020). El IBP es una medida de privación material calculada para todo el país, utilizando información del sector, del Censo de Población de Brasil de 2010. Este índice fue creado utilizando indicadores como ingresos, alfabetización

y características de vivienda, lo que permite la comparación de áreas dentro de Brasil.

- Las medidas de privación se calcularon a nivel municipal y en un estudio de caso específico de la ciudad.

Por otro lado, este proyecto considera que uno de sus pilares es la comunicación y el compromiso público; por lo que, el papel principal de IP4 en el proyecto, es desarrollar y fortalecer la participación activa y significativa de la comunidad y los usuarios de investigación, en todas las etapas del proceso.

Con este propósito, IP4 desarrolla e implementa metodologías para:

- Formar un Comité de Participación Comunitaria que co-diseñe la estrategia de investigación.
- Generar una estrategia integral de comunicación, divulgación y participación, con una evaluación constante para maximizar su impacto y adaptarse a las necesidades cambiantes.
- Supervisar y medir las actividades de disseminación e intercambio de conocimientos.
- Construir una red de intercambio entre participantes y actores clave, incluyendo tomadores de decisiones y organizaciones comunitarias en Brasil, Ecuador y el Reino Unido. De esta forma, IP4 apoyará a los investigadores y fomentará relaciones con diversos públicos. Continuará evaluando la efectividad de las estrategias implementadas y desarrollará nuevas acciones y productos que respalden la participación y la disseminación, utilizando tecnologías innovadoras y ajustándose a las necesidades específicas de cada paquete de trabajo.

Los objetivos del IP4 se lograrán mediante la implementación constante de las siguientes estrategias:

- Estrategia 1: Preparación del Grupo; definir la identidad de SEDHI.
- Estrategia 2: Nuestros *stakeholders*; identificar y establecer relaciones con los *stakeholders* en Ecuador.
- Estrategia 3: Interacción entre los investigadores y los *stakeholders*; mejorar la relación con los *stakeholders* a fin de recabar información relevante para el proyecto.
- Estrategia 4: Comunicación; posicionar la identidad de SEDHI.
- Estrategia 5: Fortalecer las relaciones; participar en eventos estratégicos.

5. Resultados esperados y contribución

Este estudio, es de especial relevancia para la salud pública regional, ya que se anticipan resultados clave en el análisis del impacto de las políticas sociales y sanitarias. Estos resultados serán fundamentales, tanto para la comunidad académica, como para los profesionales de la salud encargados de tomar decisiones estratégicas en relación con las políticas de salud pública.

Se espera que los resultados incluyan una amplia variedad de materiales, como infografías, guías, informes de políticas, artículos, comunicados de prensa y contenido audiovisual para redes sociales. Además, se planea la publicación de investigaciones científicas de alta rigurosidad metodológica. Todos estos recursos contribuirán a proporcionar evidencia a la comunidad académica global sobre el impacto de políticas relevantes en la salud y las desigualdades sanitarias.

A medio y largo plazo, se espera que esta investigación ofrezca información esencial para los responsables de políticas públicas en América Latina, permitiendo abordar problemas comunes en ambos países e identificar grupos poblacionales particularmente vulnerables, que puedan requerir esfuerzos adicionales.

El proyecto aportará al conocimiento mediante la generación de información de vanguardia respaldada por una investigación de alto

rigor metodológico. Esta información, tiene el potencial de mejorar las políticas sociales y ambientales, fortalecer los sistemas de salud y mitigar las desigualdades sanitarias. Los resultados respaldarán decisiones de asignación equitativa de recursos, por parte de gobiernos, fundaciones y ONGs, proporcionando a la academia, enfoques teóricos y metodológicos novedosos. Además, facilitarán la toma de decisiones individuales y colectivas sobre la salud al compartir información científica en formatos y lenguajes accesibles.

En cuanto al eje de *'Public Engagement with Science'* (Compromiso Público con la Ciencia), el proyecto SEDHI se compromete a involucrar a distintos públicos externos en el proceso de investigación, incluyendo responsables políticos, líderes comunitarios y diversos grupos sociales, con el objetivo de garantizar que los resultados sean relevantes y accesibles para un amplio espectro de la sociedad.»

En resumen, se han mejorado los resultados esperados para que sean más específicos y claros, destacando la variedad de materiales y recursos que se generarán y enfatizando, cómo estos resultados beneficiarán a la comunidad académica y a los responsables de políticas públicas en el ámbito de la salud. También se subraya el compromiso público, con la ciencia y la inclusión de diversos públicos externos en el proceso de investigación.

Referencias bibliográficas

- Allik, Mirjam, Dandara Ramos, Marilyn Agranonikm, ElzoPereira Pinto Júnior, Maria Yury Ichihara, Mauricio L Barreto, Alastair H Leyland & Ruth Dundas. (2020). *Developing a small-area deprivation measure for Brasil: Technical report*.
- Cabrera-Barona, Pablo, Thomas Murphy, Stefan Kienberger, & Thomas Blaschke. (2015). *A Multi-Criteria Spatial Deprivation Index to Support Health Inequality Analyses*. *International Journal of Health Geographics* 14 (March): 11.
- Centro de Integração de Dados e Conhecimentos para Saúde. (s.f.) *SEDHI*. <https://cidades.bahia.fiocruz.br/sedhi/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *Indicadores de salud. Aspectos conceptuales y operativos*. <https://doi.org/10.37774/9789275320051>.

- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.
- Wallerstein, N. B., Yen, I. H., & Syme, S. L. (2011). Integration of social epidemiology and community-engaged interventions to improve health equity. *American journal of public health*, 101(5), 822-830.
- Vasquez, A., Cabieses, B., & Tunstall, H. (2016, January 12). Where Are Socio-economically Deprived Immigrants Located in Chile? A Spatial Analysis of Census Data Using an Index of Multiple Deprivation from the Last Three Decades (1992-2012). *PLOS ONE*, 11(1), e0146047. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0146047>

Mesa 1 – 09111

Experiencia docente: la comunicación como herramienta para la intervención desde el trabajo social. Generación de contranarrativas y narrativas alternativas con enfoque en Derechos Humanos. Ejemplo: derechos de las personas de la tercera edad

Grace Irene Merino Jaramillo

Resumen

El trabajo social, es una disciplina que busca transformar la realidad social. Para este fin, utiliza la comunicación como una herramienta eficaz para generar modelos de comunicación y divulgación con enfoque en Derechos Humanos (DD.HH.) y dignidad. Cuando me asignaron esta materia para impartir a estudiantes universitarios, no podía dejar de pensar en dos conceptos fundamentales: *hegemonía* de Antonio Gramsci, filósofo, teórico marxista, político, sociólogo, periodista italiano; y, *educación* de Paulo Freire. Era indispensable sumar estos dos conceptos, para enseñar a construir contranarrativas y narrativas alternativas con enfoque en DD.HH. y dignidad. A lo largo de mi vida profesional, ejercí la gestión de la comunicación para generar estrategias de comunicación. La comunicación popular, es una estrategia para el trabajo social. La comunicación, no tiene un concepto como objeto, en el sentido estrictamente académico; comunicación, se expresa en la manera de vestir, el peinado, la televisión, la información, etc.; de hecho, todo comunica. Sin embargo, para el trabajo social, la comunicación es entendida como diálogo y se produce en un contexto sociocultural que condiciona el significado de nuestros mensajes.

La comunicación dentro del trabajo social, es pensada también, como un derecho, que contribuye a garantizar, proteger y respetar otros derechos, a través de la producción de contranarrativas o narrativas alternativas que generan discursos emancipatorios, que irrumpen y rompen discursos hegemónicos establecidos, permitiendo la transformación de la realidad, que es la meta del trabajo social, tanto en el plano simbólico, como en el material, desde una perspectiva de DD.HH y dignidad.

Palabras clave: Docencia, Derechos humanos, narrativas alternativas, tercera edad.

Introducción

Para colocar en contexto es indispensable recordar qué son los DD.HH., la hegemonía desde Gramsci y la educación para Freire.

Los derechos humanos son normas que reconocen y protegen la dignidad de todos los seres humanos. Estos derechos rigen la manera en que los individuos viven en sociedad y se relacionan entre sí, al igual que sus relaciones con el Estado y las obligaciones del Estado hacia ellos” (referencia tomada de: www.unicef.org/es/convencion-derechos-nino/queson-derechos-humanos). Mientras que la hegemonía, indica que...

... la dimensión del capitalismo no es únicamente económica, sino que incluye las dimensiones no materialmente estructurales de la clase, como la cultura, el arte, la entretención, etc. De tal modo, el capitalismo no es únicamente una forma económica, sino, también, sociocultural.

Se entiende entonces que la hegemonía es la forma de dominación del capitalismo en su dimensión social, y no exclusivamente en tanto trabajo. La hegemonía es el *establishment* de un pensamiento invisible que traspasa todo ámbito societal, y que le permite al capital “hegemonizar” la opinión pública, el pensar y el actuar”. (Felipe Ruiz, Periodista. Candidato a Doctor en Filosofía. 29 de abril de 2014 <https://www.elmostrador.cl/autor/feliperuiz/>).

Freire esta, en sintonía con Gramsci, porque si la hegemonía es un pensamiento invisible, y que le permite al capital “hegemonizar” la opinión pública, el pensar y el actuar; Paulo Freire está pensando en una educación...

...que posibilite al hombre para la discusión valiente de su problemática, de su inserción en esta problemática, que lo advierta de los peligros de su tiempo para que, consciente de ellos, gane la fuerza y el valor para luchar, en lugar de ser arrastrado a la pérdida de su propio “yo”, sometido a las prescripciones ajenas. Educación que lo coloque en diálogo constante con el otro, que lo predisponga a constantes revisiones, a análisis críticos de sus “descubrimientos”, a una cierta rebeldía, en el sentido más humano de la expresión; que lo identifique, en fin, con métodos y procesos científicos. (Freire, 2004, p. 85) A partir de esto, se asume entonces que los sujetos subalternos requieren de un proceso socioeducativo de carácter crítico, que les permita desnaturalizar su existencia cotidiana que enmascara las prácticas opresivas. (Vivero Arriagada, Comp., 2023, pp.: 55 - 57)

Lo que se está señalando, es que las distintas ideas, visiones del mundo, valores o creencias presentes de la sociedad están continuamente redefiniéndose a partir de las interacciones sociales, que son además, relaciones de poder porque no hay que perder de vista que los distintos actores: instituciones estatales, medios de comunicación, empresarios, sindicatos, organizaciones sociales, organizaciones barriales, la iglesia, etcétera; disputan, compiten y negocian de manera constante para que su propio discurso logre posicionarse de forma predominante en el espacio público. Hay que entender que ésta lucha, antes que nada, es una disputa simbólica y cultural entre los distintos actores de la sociedad por la imposición de una perspectiva y de la propia visión del mundo (Rodríguez, Relli y Appella, 2008, pp.: 203 - 256). Es decir, que si estamos formando trabajadores sociales para la transformación de la sociedad, estos deben entender y comprender que las contranarrativas o narrativas alternativas que sustentan un discurso en defensa de los DD.HH. y dignidad, estarán en competencia con otros discursos hegemónicos, que forman parte del sentido común de la gente y que además, no contarán como canal a los medios de comunicación masivos, sino que serán estrategias de comunicación distintas que responden a la educación liberadora a la que hace alusión Freire, como: talleres, teatro, grafitis, volantes, vídeos, Tik Tok, reel, pasacalles, protesta social, etc. Estas estrategias de comunicación forman parte de una

campaña de concientización conformada por: “*diagnóstico, identificar a la población beneficiaria, plantear los objetivos, definir medios y estrategias, elaboración de mensajes, realizar la campaña, evaluar la campaña*” (asistenciatecnica@conabip.gov.ar) y que, además, responde a una educación popular que también tiene pasos: acción-reflexión-acción. Se produce y divulga un discurso alternativo que contribuya a desmontar las narrativas que sustentan un discurso hegemónico.

Las principales formas de discurso alternativo son las contranarrativas o narrativas alternativas. En los últimos años se han señalado como una de las formas con más potencial para desarmar diferentes discursos. A menudo los términos contranarrativa y narrativa alternativa se utilizan indistintamente. No obstante, según el manual elaborado en el marco de la campaña “No hate, ¡We Can!” (de Latour et al. 2017), existe una diferenciación de matiz de ambos conceptos: las contranarrativas son narrativas que se construyen contra algo, mientras que las narrativas alternativas no tienen una naturaleza reactiva sino propositiva. Por tanto, mientras las contranarrativas se pueden desplegar en el corto plazo —por su naturaleza reactiva—, la elaboración de narrativas alternativas responde a un relato más elaborado, ya que contiene una visión más articulada, como la que se puede desarrollar en el marco de una campaña. No obstante, es preciso matizar que las contranarrativas se pueden alimentar de narrativas alternativas, puesto que, en definitiva, contrarrestar un discurso no consiste solamente en denunciar las falsedades sobre las que este se basa sino también en proponer alternativas. (Bazzaco Juanatey, Lejardi, Palacios y Tarragona, 2017, pp. 25 - 26)

Las contranarrativas o narrativas alternativas pueden tomar múltiples formas, desde teatro, un taller, un comentario a un artículo de opinión de un diario digital o escrito, hasta un tuit, pasando por contar una historia a un grupo de amigos que desmonte un rumor o denuncie un prejuicio sobre un colectivo determinado. Para la elaboración de contranarrativas o narrativas alternativas basadas en los derechos humanos, es preciso tener claro algunos criterios generales:

Ni odio ni violencia. Las contranarrativas y narrativas alternativas no deben nunca incluir odio contra grupos (por ejemplo, contra las personas racistas) ni incitaciones (explícitas o implícitas) a la violencia.

La base es la dignidad humana. Las contranarrativas y narrativas alternativas deben estar fundadas en la dignidad inalienable de todos los seres humanos.

Posicionamiento propio. Antes de hacer un comentario en defensa de un colectivo victimizado, es fundamental reflexionar sobre el propio posicionamiento y sobre los propios prejuicios.

No generalizar ni señalar nuevos chivos expiatorios. Se debe evitar usar generalizaciones sobre colectivos, así como evitar reforzar esquemas que fomenten la búsqueda de chivos expiatorios utilizando argumentos que se basan, por ejemplo, en redirigir la atención de un grupo a otro (“el problema no son los inmigrantes, sino los políticos”).

Ser conscientes de cuál es nuestro público. Para evitar frustraciones, es importante entender que nuestro público principal no son las personas con opiniones extremistas, sino la denominada “mayoría silenciosa”.

No sólo datos. Aunque utilizar datos e información verificable puede ser una manera de responder al odio, la evidencia apunta a que la empatía suele ser más eficaz.

Pensamiento crítico. Promover el pensamiento crítico y el diálogo equilibrado y constructivo siempre es una buena forma de responder al odio. En consecuencia, se deben atacar los argumentos simplificadores, aportando nuevos elementos al debate y otros puntos de vista que lo enriquezcan. (Bazzaco, Juanatey, Lejardi, Palacios y Tarragona, 2017, p. 27)

El objetivo es claro, es enseñar a las y los futuros trabajadores sociales a utilizar la comunicación como una herramienta eficaz, como una estrategia clave para una educación liberadora, como la que propone Freire y el mismo Gramsci, que permita intervenir desde el trabajo social. El método utilizado para enseñar a futuros profesionales del trabajo social modelos de comunicación y divulgación enfocados en los DD.HH. y dignidad, es el propuesto por Paulo Freire, un proceso educativo dialógico. Para Freire la educación tiene un poder transformador donde la alfabetización es fundamental, permitiendo al “oprimido”, que tenga las condiciones para descubrirse y conquistarse

reflexivamente con posibilidades para intervención social. A continuación, se coloca un ejemplo práctico enfocado en uno de los Derechos Humanos: Derechos de las personas de la tercera edad:

Investigación	Diálogo y reflexión	Acción – participación
<p><i>Pre-requisito estudiantes:</i> lectura sobre los Derechos Humanos de las Personas de la Tercera Edad.</p> <p><i>Docente:</i> se da a conocer las narrativas establecidas alrededor de las personas de la tercera edad: pese a que, según la Ley del Anciano y la Constitución del Ecuador, están enfocadas en garantizar un nivel de vida que asegure a la población una buena alimentación, vestido, vivienda digna, asistencia en salud física como psicológica, servicios sociales, desarrollo personal, entre otros; alrededor del adulto mayor existen las siguientes narrativas: “ya estas grande para enamorarte”, “cuídame a los niños”, “ya no puedes manejar plata”, “la tecnología no es para los viejos”, “quédate en casa, ya no estás en edad para andar saliendo”, “no te puedo ir a ver, tengo cosas más importantes que hacer”; “para que te arreglas, ya estas vieja/o”, “estas viejo, ya no puedes trabajar”.</p>	<p>Se abre el diálogo con los estudiantes y se reflexiona sobre el tema, preguntando sobre la realidad de sus abuelos paternos y maternos llegando a la conclusión que la mayoría de sus abuelos, sufren discriminación; materializándose alguna frase de la narrativa hegemónica establecida alrededor de las personas de la tercera edad, vulnerando sus derechos.</p>	<p>Se solicita a los estudiantes formar grupos y realizar un vídeo con un tiempo máximo de hasta de 2 minutos, donde se genere una contranarrativa o narrativa alternativa, siendo una estrategia de redes sociales para interactuar con el público objetivo, que está enmarcada dentro de una campaña de concientización para garantizar los derechos de las personas de la tercera edad.</p>

Cuadro: Autoría propia

Unir el concepto de educación de Paulo Freire, con el concepto de hegemonía de Gramsci para educar a las y los futuros profesionales del trabajo social, es indispensable. De esta manera el diálogo, la reflexión y poner en práctica lo tratado en clase genera excelentes resultados de aprendizaje, porque no solo aprenden a generar contranarrativas o narrativas alternativas con perspectiva de DD.HH. y dignidad, sino que, además, pueden tomar esta propuesta pedagógica que utiliza la comunicación como herramienta y aplicar la misma en organizaciones

sociales, barriales, etc.; a través de campañas de concientización, la educación popular y la comunicación popular como una estrategia. Como resultado de la aplicación de esta propuesta pedagógica, los estudiantes, en el caso específico de la generación de contranarrativas o narrativas alternativas para velar por los derechos de las personas de la tercera edad, propusieron talleres que aplicaron en su grupo de clase; además, realizaron un producto comunicacional (vídeo), con una contranarrativa enmarcada dentro de una campaña de concientización para garantizar los derechos de las personas de la tercera edad. Se ha escogido como ejemplo, uno de los vídeos:

<https://youtu.be/ICulysQC67k?feature=shared13>

La sinergia entre la propuesta pedagógica de Paulo Freire con el concepto de hegemonía de Gramsci más la comunicación como herramienta eficaz para generar contranarrativas o narrativas alternativas con perspectiva en DD.HH. y dignidad es fundamental para la intervención desde el trabajo social que irrumpe y rompe discursos hegemónicos, de odio que vulneran DD.HH. y la dignidad de las personas; los cuáles deben salvaguardar, pese a que Ecuador es un país democrático. La propuesta pedagógica de Freire coloca a la educación no como adoctrinamiento, sino como un instrumento liberador que ayuda precisamente a generar contranarrativas y narrativas alternativas, porque nos ayuda a cuestionarnos sobre el sentido común que está ahí, sin someterlo a análisis alguno. Introducir conceptos con lenguaje sencillo, utilizando las estrategias de comunicación, es fundamental para que sean aprehendidos por las clases subalternas u “oprimidas” como los denomina Freire. Finalmente, la comunicación al ser una disciplina que atraviesa todas las áreas del conocimiento demuestra una vez más su importancia, pues, puede ser utilizada para una educación que libera y salvaguarda los DD.HH. y la dignidad, cimiento del ejercicio del Trabajo Social.

13 Autoras del vídeo: Erika Camila Cano Calles, Jennifer Maite Chávez Arias, Celeste Victoria Chiriboga Jácome, Pamela Alexandra Quispe Altamirano, Damaris Amalur Sánchez Carlosama, Michelle Patricia Sangotuña Machado

Referencias bibliográficas

- Bazzaco, E., Ana García Juanatey, Jon Lejardi, Anna Palacios y Laia Tarragona, 2017. *¿Es odio? Manual práctico para reconocer y actuar frente a discursos y delitos de odio*. Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona
- Fiske, J., (1985). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Editorial Norma S.A.
- Rodríguez. E., Mariana Relli y Gabriel Appella, 2008. *El derecho a tener derechos*. Buenos Aires, Argentina. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP Colectivo de Investigación y Acción Jurídica (CIAJ) Galpón Sur
- Ruiz, F. 2014. *Gramsci y el concepto de "hegemonía"*. Recuperado el 29 de septiembre de 2014 de <https://www.elmostrador.cl/autor/feliperuiz/>
- Servicio de Asistencia Técnica para bibliotecas populares (SAT). *Cómo realizar una campaña de concientización. Guía para realizar una campaña de concientización. guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf*
- Vivero, L. (Comp.), 2023. *Gramsci y la filosofía de la praxis Aportes para un proyecto ético político del Trabajo Social*. CLACSO; Temuco: Ediciones Universidad Católica de Temuco

Mesa 1 – 09123

Maternidad adolescente y respuesta institucional en la comunicación pública

Flor Micaela Ramírez Leyva

Edith Molina Carmona

Resumen

La comunicación pública refleja la agenda mediática y política de diversos asuntos sociales. Este trabajo pretende brindar un panorama sobre los principales ejes temáticos y encuadres en los medios públicos estatales, acerca de la fecundidad en mujeres de 15 a 19 años en Puebla y Jalisco, México. Asimismo, pone en diálogo esa información con la respuesta desde la política pública a este grave problema de salud. Se observan esfuerzos y aciertos institucionales, pero también limitaciones en dichas agendas y la necesidad de mayor intervención intersectorial para su seguimiento y atención.

Palabras clave: comunicación pública, derechos humanos, políticas públicas, embarazo adolescente, campañas de comunicación, encuadres

1. Introducción

México ocupa el primer lugar entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, con la tasa más alta de embarazos en mujeres de entre 15 y 19 años. Jalisco y Puebla se caracterizan por su complejidad socioeconómica y cultural, ocupando el 3er. y 5to. lugar a nivel nacional, debido a su población, pero el 2do.,

muestra mayores índices y tasas de natalidad en ese segmento de niñas y adolescentes.

Las recientes acciones de los gobiernos a nivel estatal encuadran las estrategias nacionales con la finalidad de revertir la problemática, no sólo en el aspecto biológico del embarazo adolescente, sino de los múltiples determinantes sociales que le acompañan. Esto, desde un enfoque de respeto a los derechos humanos, con perspectiva de género y sin duda con una visión multicultural.

Por ello, la pregunta de la que parte esta investigación, se centra en ¿Cuáles son los encuadres genéricos sobre la maternidad en niñas y adolescentes que se están manejando en la comunicación pública en Puebla y Jalisco, México?

2. Metodología y planteamiento teórico

El diseño de la investigación se realizó con metodología cualitativa, mediante sondeos y búsquedas con palabras clave, en los medios públicos digitales para caracterizar el tratamiento informativo y los encuadres genéricos de la maternidad en niñas y adolescentes. Una vez seleccionadas las noticias, se realizó un análisis de contenido cualitativo, y se identificaron los encuadres genéricos dominantes con aportes de la teoría del *framing* en los medios públicos de mayor audiencia de 2022-23.

Es preciso acotar, en cuanto al uso del *framing* como recurso teórico-metodológico, y dada su diversidad de nociones y aplicaciones, que este trabajo se apoya en los aportes de David et. al (2011) y la concepción de Etnman (1993, p. 52), quienes lo definen como un proceso de “selección de algunos aspectos de una realidad percibida, para destacarlos en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición de un problema particular, la interpretación causal, la evaluación moral y/o o recomendación de tratamiento”. Partiendo de ello, entendemos al embarazo y maternidad en menores, como un *aspecto de la realidad*

sociocultural mexicana que es *percibida* por diferentes actores, entre ellos, las instituciones públicas del gobierno estatal y nacional, los medios de comunicación y la misma sociedad en su conjunto; que es retratada o representada *en texto comunicativo* al que consideramos un escenario de políticas públicas y referentes sociales mediáticos, *destacando determinados aspectos* y características, tales como la intervención desde el gobierno y sus instituciones, o las diferentes voces y percepciones que se ponen en juego desde una perspectiva oficial.

Con el propósito de ubicar esos encuadres hemos recurrido a las propuestas de Semetko y Valkenburg (2000, citados en Igartúa y Muñiz; 2012), quienes establecieron cinco modalidades de encuadres para efectuar el análisis de los contenidos de los medios y localizar los asuntos relevantes. Los 5 encuadres genéricos son: atribución de responsabilidad (a un gobierno, individuo o institución); conflicto entre individuos, grupos o instituciones; interés humano con el que se ‘dramatiza’ la información; moralidad, en un contexto de principios; y consecuencias o efectos económicos.

3. Resultados

En el caso específico de Puebla, la atención prestada al problema de salud pública que representa el embarazo adolescente, ha tenido diversas estrategias que se enmarcan en tres ámbitos: el respeto a los derechos humanos, una perspectiva de género y una visión multicultural (Gobierno del Estado de Puebla, 2020). Esto con la intención de disminuir la tasa de fecundidad entre niñas de 10 a 14 años, como en adolescentes de 15 a 19 años (Secretaría de Salud, 2023).

De esta forma, en el 2020, el Grupo Estatal para la Prevención del Embarazo en Adolescentes de Puebla, (GEPEA), bajo una perspectiva inter y multisectorial determinó 6 líneas de acción para reducir los indicadores que sobrepasan la media nacional: educación integral para la sexualidad; acceso a servicios de salud amigables; prevención

y atención de la violencia y el abuso sexual; oportunidades educativas y laborales; comunicación e información; y participación juvenil (GEPEA, 2020). Los GEPEA forman parte de la estrategia nacional en todos los estados, comparten las mismas líneas de acción; en Jalisco se denomina GEPEAJAL.

La línea referida a la comunicación e información, ha incluido talleres virtuales sobre salud sexual y reproductiva; campañas masivas en medios de comunicación, como “¡Yo decido!” y “¡Yo exijo respeto!” y la distribución de material didáctico (GEPEA, 2020). El GEPEA, en su informe ejecutivo del 2020, señala que la Estrategia Estatal para la Prevención del Embarazo en Adolescentes, (EEPEA), requirió una inversión de \$4,545,000.000 de pesos mexicanos.

Las campañas se han centrado en educar, informar y persuadir para sensibilizar a la población meta sobre los riesgos y consecuencias del embarazo a temprana edad; fomentar el uso de métodos anticonceptivos y el acceso a servicios de salud sexual y reproductiva; informar y orientar a las y los jóvenes sobre sus derechos sexuales y reproductivos; los riesgos y consecuencias de una maternidad o paternidad temprana; opciones para planificar sus proyectos de vida, entre otros temas.

Las principales instituciones que han llevado a cabo estas acciones de comunicación son el Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia (SEDIF), el Instituto Poblano de las Mujeres (IMP), el Consejo Estatal de Población (COESPO) y la Secretaría de Salud del Estado de Puebla (SSEP)

La campaña “Yo exijo respeto”, impulsada por el Gobierno de la República y la ENAPEA, busca prevenir la violencia sexual hacia las niñas, dado que es una de las causas principales del embarazo infantil. Sus mensajes en medios impresos, audiovisuales, digitales y redes sociales, se orientan a promover el respeto, la denuncia y la protección de las niñas frente al abuso sexual (Gobierno de la República, 2023).

La campaña “Yo decido” proporcionaba información sobre salud sexual y reproductiva y acceso a servicios gratuitos, a través

de plataformas digitales y líneas telefónicas fomentando relaciones afectivas y de noviazgo igualitarias, libres de violencia. (Gobierno de la República, 2023). En el 2020, el Sistema Estatal DIF y la Secretaría de Salud, lanzaron la campaña “No te quedes con la duda”, para fomentar salud sexual, prácticas responsables y prevenir embarazos no deseados (Diario Oficial de la Federación, 2020). Otras campañas fueron: “Decide tu futuro” y “Tu vida es tuya”, impulsadas por el Instituto Poblano de las Mujeres, el de la Juventud, el Consejo Estatal de Población impulsaron y la Secretaría de Educación Pública, durante 2021 y 22 (Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, s.f.).

En el caso de Jalisco, se observaron los siguientes resultados en los medios públicos: Mural, Milenio, El Informador, Antena Noticias, El Diario NTR y Canal 44. Hay una escasa cobertura sobre la maternidad en las mujeres de 15 a 19 años, con información esporádica y parcial sobre dimensiones, causas, consecuencias y seguimiento de los programas e iniciativas establecidas para su atención. Asimismo, se identifica generalmente un encuadre de juicio moral hacia algunas instancias de gobierno encargadas de brindar atención a niñas y adolescentes, pero también hacia la sociedad en general, desdibujando la responsabilidad e intervención de las diversas dependencias involucradas a nivel regional, por ejemplo, en la Zona Metropolitana de Guadalajara, en Jalisco, que incluye, entre otros, los municipios de San Pedro Tlaquepaque y Tonalá.

La tendencia en las noticias, fue mostrar datos estadísticos de instituciones públicas nacionales y estatales, como INEGI, IMSS, Secretaría de Salud Jalisco, hospitales municipales, y otras dependencias, líderes de colectivos en favor de los derechos de las niñas y mujeres, entre otros. Se ha dado espacio a voces institucionales con intervenciones desde la política pública, integrados en diversos programas y campañas a cargo de los Institutos de la Mujer y de la Juventud en Jalisco.

Algunos de dichos programas y campañas se han relacionado con la atención a necesidades de información de niños, niñas y adolescentes, a través de iniciativas como el Programa Siente (“Está chingón sentirse

bien; cuidar tu cuerpo...”) u otras modalidades como talleres, tanto en escuelas, secundarias y preparatorias como en diferentes colonias y comunidades, algunas han incorporado obras de teatro y otras modalidades para la concientización de la educación sexual, en el marco de las acciones desde los gobierno estatal y municipales, y del conjunto de iniciativas del GEPEAJAL. Esta última agrupación la integran la Coordinación General Estratégica de Desarrollo Social (CGEDS) y la titular de la Secretaría de Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres (SISEMH) (Gobierno de Jalisco, 2021).

En la agenda mediática en Jalisco, hay un importante vacío informativo en cuanto al seguimiento y las evaluaciones de dichos programas y respuestas de políticas públicas, y de lo poco que se ha reportado, incluso a través de otras fuentes o foros -generalmente universitarios- se ha explicado el caso, incicando que hay instrumentos como los Presupuestos basados en Rentabilidad (PBR) y las Mediciones Internas de Rentabilidad (MIR) efectuadas en el Instituto de la Juventud de Tlaquepaque, Jalisco como medidas para verificar el flujo de recursos y funcionamiento de los programas sociales. No obstante, tal como lo han señalado responsables de estas instancias, en diferentes medios públicos jaliscienses, hay varias limitaciones, como los espacios y el periodo de la administración, porque se encuentran restringidos a 3 años de la administración estatal, aunque algunos proyectos han logrado funcionar durante 3 administraciones, con un seguimiento, que sin embargo, no ha tenido mayores alcances, especialmente a nivel de transparencia en la producción y uso de la información para el “empoderamiento” de diversos grupos de la población, organizaciones sociales y no gubernamentales.

Se favorece un encuadre institucional, con matices moralistas, especialmente cuando se aborda la interrupción voluntaria del embarazo. Pero también, se observa un encuadre de atribución de responsabilidad a algunos hospitales o instituciones, señalando que no han mostrado suficiente capacidad de atención, dada la demanda, ni cuentan con la adecuada capacitación y trato humanitario a la altura

de la magnitud y complejidad del problema, entendiendo los recientes cambios en los marcos legales relacionados con la natalidad y/o su interrupción. Aunque hay presencia de colectivos de activistas, se observa poca diversidad en voces de actores sociales, de la población vulnerada o de intervenciones eficaces. La información sobre la intervención y respuesta desde la política pública, se ha circunscrito a la difusión de datos estadísticos sobre acciones o estrategias de programas preventivos o de atención (no siempre congruentes con las necesidades o características de la población afectada) en instancias municipales y estatales, como el Centro de Atención a Adolescente Embarazada del Nuevo Hospital Civil de Guadalajara, entre otros.

4. Discusión y conclusiones

Los encuadres que desde la teoría del framing se identificaron, tanto en las estrategias de Puebla, como del de Jalisco, fueron el de *atribución de responsabilidad* con las propuestas que el gobierno realiza en la comunicación pública, a través de sus diversas instituciones —en tanto garantes de mecanismos de atención, denuncia, capacitación y sensibilización— lo cual, sin duda, adquiere concordancia con la perspectiva de un estado benefactor. Este mismo encuadre, se utiliza con la atribución de responsabilidad a las y los adolescentes, tanto para el uso de métodos anticonceptivos, como para la construcción de relaciones afectivas libres de violencia y en su caso, de denuncia por la misma.

El encuadre de la moralidad, en un contexto de principios, se registró en los contenidos que enfatizan los derechos de las y los adolescentes, en cuanto a su vida sexual reproductiva y en la prevención de la violencia y abuso contra las niñas. Adquiere relevancia este encuadre, cuando se trata de la interrupción del embarazo adolescente. Los argumentos bajo los cuales se rigen estos principios, requerirán un análisis exhaustivo y otra metodología, aunque se pueden presuponer algunos en los propios nombres de identificación de las campañas, como “¡Yo exijo respeto!”, “Yo decido”, “Tu vida es tuya”, “Está chingo n sentirse bien” y “Cuidar tu cuerpo”.

El encuadre de conflicto, entre individuos, grupos o instituciones, pareciera emerger de forma más velada, sobre todo si se piensa en las capacidades de atención de las diversas instancias gubernamentales para atender y prevenir la problemática. Lo mismo pasa si se pone en el centro de la reflexión la responsabilidad de los padres y de la sociedad en su conjunto, en términos de su involucramiento e intervención. Al tener mensajes genéricos se desdibujan esas responsabilidades y, por ende, esos conflictos.

El encuadre respecto al *interés humano* en el que se dramatiza la información, puede considerarse un encuadre transversal, en virtud de que se trata de valores fundamentales como el respeto al derecho a la vida, especialmente al tratarse de menores en condición vulnerable. Finalmente, se reconoció un encuadre genérico de consecuencias o efectos económicos, debido a que las maternidades y paternidades tempranas, aunque se dan en todos los contextos socioeconómicos, aumentan la carencia y falta de oportunidades en niños y adolescentes por las implicaciones escolares, laborales y los costos de atención para promover la salud sexual.

Los resultados e impactos de estas estrategias en la entidad, son difíciles de obtener. Se desconoce si el número de personas alcanzadas, el grado de conocimiento y aceptación de los métodos anticonceptivos, el cambio de actitudes y comportamientos frente a la violencia y la planificación familiar, y el impacto en la tasa de embarazos adolescentes, corresponden realmente a estas. Sobre todo, porque estos indicadores requieren de un seguimiento, de estadísticas comparativas y más aún, de estudios longitudinales debido a que los determinantes sociales del embarazo adolescente, son difíciles de obtener por la multiplicidad de factores que se tienen en la entidad.

Otro aspecto que sin duda incide en sus resultados e impacto de las campañas, es la disparidad, tanto en recursos, como en acciones de las propias entidades gubernamentales. Como se puede observar, las propuestas de campañas en algún caso genéricas e impulsadas por

diversos organismos, no atienden aparentemente a un plan estratégico que oriente los mensajes de las campañas.

En conclusión, se puede decir que, aunque en algunos años se ha reducido la tasa de fecundidad adolescente en Puebla y Jalisco, aún no se puede determinar el impacto real de estas campañas. También que, si bien hay un presupuesto destinado a estrategias de comunicación, este sólo representó el 0.3% del gasto público estatal en salud, por lo que se puede considerar insuficiente, dada la problemática de la entidad. Al mismo tiempo, se requiere el seguimiento interinstitucional; el fortalecimiento de la colaboración intersectorial para visibilizar grupos de actores, estrategias y recursos útiles para avanzar en esta tarea; y, de manera puntual y prioritaria, la evaluación sistemática de estas estrategias y campañas para mejorar su efectividad en la prevención del embarazo adolescente en Puebla y Jalisco. Finalmente, por supuesto, es preciso llevar a cabo una revisión del marco normativo que sustenta cada una de esas acciones, teniendo en cuenta la perspectiva de género, la bioética, y los campos interdisciplinarios involucrados, delimitando responsabilidades de cara a los actuales tiempos de transición sociopolítica.

Referencias bibliográficas

- David, C., Mae, J., Fille E & Monterola, C. (2011). Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis, *Communication Methods and Measures*, 5:4, 329-351, DOI: 10.1080/19312458.2011.624873
- Diario Oficial de la Federación. (2016). Decreto por el que se reforman diversas disposiciones del Reglamento Interior del Consejo Estatal de Población. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5468023&fecha=29/12/2016
- Diario Oficial de la Federación. (2020). Decreto por el que se reforman diversas disposiciones del Reglamento Interior del Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5676225&fecha=30/12/2020
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4) : 51 – 58 DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

- Gobierno del Estado de Jalisco. (2021). *Plan de trabajo 2021-2024 del Grupo Estatal para la Prevención del Embarazo en Adolescentes del Estado de Jalisco*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de <https://igualdad.jalisco.gob.mx/wp-content/uploads/2022/01/GEPEAJAL-Plan-de-Trabajo-2021-2024.pdf>
- Gobierno del Estado de Puebla. (2020). *Presenta Gobierno del Estado estrategia para la Prevención de Embarazo en Adolescentes*. Recuperado el 29 de septiembre del 2023, de <https://puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/2443-presenta-gobierno-del-estado-estrategia-para-la-prevencion-de-embarazo-en-adolescentes>
- Grupo Estatal para la Prevención del Embarazo en Adolescentes. (2020). *Informe Ejecutivo 2020*. Recuperado el 29 de septiembre del 2023, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/636466/Informe_GEPEA_Puebla_2020_FINAL.pdf
- Gobierno de la República. (2023). *Presentan integrantes de Enapea campañas de comunicación para prevención del embarazo en adolescentes y erradicación del embarazo infantil*. Recuperado el 29 septiembre 2023, de <https://www.gob.mx/inmujeres/prensa/presentan-integrantes-de-enapea-campanas-de-comunicacion-para-prevencion-del-embarazo-en-adolescentes-y-erradicacion-del-embarazo-infantil-254870>
- Gobierno de la República. (2023). *Presenta Gobierno de la República campaña de comunicación para prevenir embarazo adolescente y abuso sexual infantil*. Recuperado el 29 septiembre 2023, de <https://www.gob.mx/conapo/prensa/presenta-gobierno-de-la-republica-campana-de-comunicacion-para-prevenir-embarazo-adolescente-y-abuso-sexual-infantil?idiom=es>
- Igartua, J. J., & Muñoz, C. (2012). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 9(16). <https://doi.org/10.1387/zer.5311>
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. (s.f.). Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf
- Secretaría de Salud. (2023). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes*. Recuperado el 29 de septiembre del 2023, de <https://www.gob.mx/salud/documentos/estrategia-nacional-para-la-prevencion-del-embarazo-en-adolescentes-cnegr>
- Sitios de medios públicos consultados:
 Antena Noticias <https://www.antena3.com/noticias/temas/jalisco-1>
 Canal 44 <https://udgtv.com/canal44>
 El Informador <https://www.informador.mx/seccion/jalisco/>
 Milenio <https://www.milenio.com/jalisco>
 El Diario NTR <https://www.ntrguadalajara.com/>

Mesa 1 – 09130

Desentrañando la conversación en Twitter: el caso Belén Bernal en análisis

Melanie Micaela Flores Bravo

Resumen

Tras el caso #BelénBernal, se realizó un análisis de contenido de la plataforma Twitter, considerando la accesibilidad, inmediatez y estructura que la plataforma maneja, haciendo de una de sus principales herramientas los *hashtags* (Robles, 2022). Este análisis, se logró a la implementación de Python y técnicas de inteligencia artificial, la que reveló un fuerte sentimiento negativo y de ira hacia las instituciones gubernamentales relacionadas al caso y hacia la situación del país.

Palabras clave: Polarización afectiva, Twitter, ira, femicidio, inseguridad.

Metodología

El estudio tiene un diseño experimental, se realizó un análisis de contenido con la ayuda de la herramienta Python con un algoritmo de Inteligencia Artificial, para la clasificación de tweets y emociones encontradas en los mismos, la base para identificar estos tweets, fue una búsqueda mediante un rango de fechas específico (11-09-2022 al 21-09-2022) y con el *hashtag* #BelénBernal y sus variaciones permitidas.

Esta consulta tenía una limitante de 100 tweets, por lo que se realizó dicha consulta en bucle, posteriormente se armó una estructura con los datos para que el algoritmo de inteligencia artificial, los clasifique e identifique su emoción y si representan un tweet negativo, positivo o neutro.

Este análisis de datos, no únicamente se hizo con inteligencia artificial, también se realizó un contraste de coeficiente observado, para verificar la fiabilidad, esto tanto de la clasificación: positivo, negativo y neutro y de las emociones: asco, ira, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa, y otra (para los tweets neutrales o que no expresen un sentimiento dentro de esta clasificación).

Conclusiones

El caso #BelénBernal reveló polarización en Twitter, inclinada hacia la percepción negativa y a la emoción “ira” con respecto a las instituciones gubernamentales, mediante un análisis de contenido, programación en Python e inteligencia artificial.

Es imprescindible recalcar que la percepción de seguridad que se tiene respecto al país influye directamente en la percepción, pues su peso histórico y cultural en la sociedad es un tema arraigado que perdura a través de generaciones.

DESENTRAÑANDO LA CONVERSACIÓN EN TWITTER: EL CASO BELÉN BERNAL EN ANÁLISIS

Comunicación y Derechos Humanos

Melanie Micaela Flores Bravo; María Emilia Vera Luzuriaga

INTRODUCCIÓN

Tras el caso #BelénBernal, se llevó a cabo un análisis de contenido sobre la discusión en Twitter, al ser esta plataforma una de las principales donde el activismo tiene un alto porcentaje de acogida debido a su accesibilidad, inmediatez y estructura (Robles, 2022), esto utilizando Python y técnicas de inteligencia artificial, donde se exploró la polarización afectiva

HIPÓTESIS

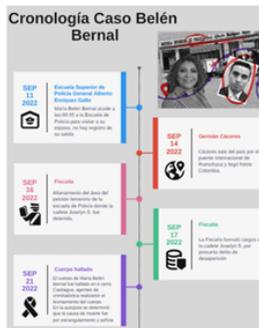
La conversación en torno al caso Belén Bernal tiende a generar sentimientos negativos de la población hacia las instituciones gubernamentales relacionadas al caso (a) y provocó polarización afectiva en los usuarios de Twitter (b).

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis de contenido utilizando Python con un algoritmo de inteligencia artificial para clasificar los tweets y las emociones expresadas en ellos, esto con herramientas de búsqueda específica como rango de fechas y el hashtag #BelénBernal en bucle por las limitaciones. El análisis se realizó tanto con inteligencia artificial como un análisis de coeficiente observado para verificar la fiabilidad.

RESULTADOS

El caso Belén Bernal generó tweets negativos y de ira, especialmente dirigidos a instituciones gubernamentales, indicando polarización y descontento referente al caso y a la seguridad.



BIBLIOGRAFÍA

Robles, A. L. (2022). Activismo hashtag y disputas por el sentido social en Twitter: El caso de la despenalización del aborto en Colombia. *Global Media Journal México*, 19(36), Article 36. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-473585>

RESUMEN

Tras el caso #BelénBernal, se realizó un análisis de contenido de la plataforma Twitter con Python y técnicas de IA, la que reveló un fuerte sentimiento negativo y de ira hacia las instituciones gubernamentales relacionadas al caso y hacia la situación del país.

CONCLUSIÓN

El caso #BelénBernal reveló polarización en Twitter inclinada hacia la percepción negativa y la emoción “ira” con respecto a las instituciones gubernamentales relacionadas al caso, esto gracias a las condiciones que la plataforma brinda para la discusión de un tema relevante de manera inmediata.

Referencias bibliográficas

Robles, A. L. (2022). *Activismo hashtag y disputas por el sentido social en Twitter: El caso de la despenalización del aborto en Colombia*. *Global Media Journal México*, 19(36), Article 36. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-473>



1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 2 Prácticas comunicacionales contemporáneas

Comunicación comunitaria, popular, alternativa, ciudadana;
Medios de comunicación emergentes; la era de la información;
cultura y economía.

Moderadores de la mesa:
Gabriel Kaplún
Mauro Cerbino

Mesa 2 – 09060

Análisis de estrategias comunicacionales enfocadas en la divulgación científica¹

Damaris Yamileth Farinango Ichau

Claudia Alicia Ruiz Chagna

Resumen

En la actual sociedad, la información, investigación y divulgación, es considerada una de las prioridades en las Instituciones de Educación Superior (IES), puesto que contribuye a la democratización del conocimiento. A pesar de la importancia de estos procesos, se reconoce que es insuficiente su gestión para promover la cultura científica. Además, los ciudadanos constantemente demandan de mayores contenidos de información científica y tecnológica, debido al crecimiento de la formación académica. Por tanto, el objetivo de la investigación, es analizar las estrategias comunicacionales que ejecutó una IES ecuatoriana, para divulgar los productos científicos generados por docentes y estudiantes de la institución. Para el presente estudio, se aplicó una investigación de enfoque mixto, en la cual se usó técnicas como la entrevista y la encuesta.

Palabras clave: divulgación, comunicación, ciencia, sociedad, estudiantes, docentes

1 Trabajo realizado com o apoio financeiro ...

1. Introducción

Durante los últimos años se han realizado investigaciones sobre el número de publicaciones científicas de las IES del Ecuador. Estas han revelado una escasa elaboración de artículos científicos a nivel nacional e internacional, por ende, limitada aportación al campo científico y al desarrollo de la sociedad. En un entorno globalizado, caracterizado por la sociedad de la información, del conocimiento o sociedad red, la supervivencia y el crecimiento de una institución educativa, dependen de la generación y la transmisión de sus producciones a los ciudadanos mediante estrategias de comunicación institucional.

La comunicación de todas las disciplinas que vincula la ciencia, es un proceso por el que se transmite el conocimiento científico, en general, sin distinción de canales, contextos, recursos, temáticas, lenguajes o públicos. De Semir (2014), defiende que “se ha convertido en un «deber» para los científicos y en un «derecho» para el público, el derecho a saber y el derecho a participar” (p.52). De ahí que es fundamental involucrar a los ciudadanos en este contexto.

Por su parte, “la difusión científica, hace referencia a la comunicación entre especialistas, científicos e investigadores, con un rigor y una formación que les permite comprender conceptos y textos científicos” (Espinosa, 2010). Por otra parte, la divulgación del conocimiento científico, es un ámbito cuya presencia e importancia ha crecido en los últimos años, pero son escasas las estrategias que las IES realizan para estimular y ayudar a la comunidad universitaria a divulgar la ciencia. Según Mayorga (2022), “la divulgación científica, es la acción de compartir las investigaciones u objetos de estudio ante la sociedad; es decir, no permitir que un proyecto permanezca almacenado, sin ser objeto de análisis u optimización” (p. 2). Las investigaciones y hallazgos que se producen en las Instituciones de Educación Superior (IES), deben ser difundidas y dadas a conocer a la comunidad, a fin de que proporcionen soluciones y mejoras en los aspectos relacionados a cada investigación.

Bodero (2019), afirma que “en América Latina, los porcentajes de divulgación y uso de plataformas web 2.0 por los autores es bajo. Además, los investigadores no tienen la cultura de compartir el conocimiento que producen” (p. 5). Por esto, se considera que las IES deben ayudar a los investigadores a generar espacios de divulgación para la ciudadanía, exhibiendo sus investigaciones, características, alcances, riesgos, beneficios. Por consiguiente, fortalecer las habilidades comunicativas en los investigadores y que ellos puedan aprovechar las potencialidades de la Web 2.0 para divulgar la ciencia.

El proceso de difusión y divulgación de la ciencia, es fundamental en cualquier institución educativa, ya que logra que el conocimiento científico sea accesible para toda la sociedad, lo cual incide positivamente en el desarrollo político, económico, social y cultural de una comunidad, e influye en la generación de opinión pública. Toda organización, sea de naturaleza pública o privada, requiere de la interacción con sus públicos para lograr sus objetivos.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender cuáles son las posibilidades que tienen las universidades para divulgar la ciencia, y analizar qué funciones de comunicación científica están aplicando. El objetivo del presente estudio, es analizar las estrategias comunicacionales que ejecutó una IES ecuatoriana para divulgar los productos científicos generados por docentes y estudiantes de la institución. La investigación se realizó en la Universidad Técnica del Norte (UTN) ubicada en la ciudad de Ibarra. Una institución de Educación Superior, Pública y Acreditada, que forma profesionales de excelencia, genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación y se vincula con la comunidad (UTN, 2022).

En la UTN, la visibilización de sus producciones científicas, es limitada, debido a la insuficiente aplicación de estrategias comunicacionales para fomentar este campo de trabajo. El nivel de divulgación científica es escaso, pese a contar con un Centro Universitario de Investigación Científica y Tecnológica CUICYT,

encargado de formular e impulsar políticas de investigación científica y tecnológica; promover, coordinar y asesorar planes, programas y proyectos de investigación. Los mecanismos empleados por el área de comunicación organizacional para divulgar la ciencia, no son suficientes para generar repercusión a nivel nacional. Los estudiantes y docentes de la institución desconocen los medios y canales para divulgar la producción científica generada en la comunidad universitaria.

Las universidades al ser una de las fuentes principales de la producción científica, deben utilizar diversos canales para transmitir a la sociedad los avances más importantes en materia de ciencia y tecnología. La divulgación de resultados científicos y tecnológicos debe convertirse en una actividad fundamental de los docentes universitarios para potenciar la participación social como generador de desarrollo.

Bajo la estructura analizada, esta investigación es importante, debido a que busca comprender cómo la IES aborda la crucial tarea de comunicar sus avances en la ciencia y cómo ésta, impacta en la satisfacción de la creciente demanda de conocimiento científico y tecnológico, por parte de la sociedad. En cuanto a la factibilidad, el proyecto es viable, tanto en el acceso a la información, como la participación de los públicos seleccionados para el estudio.

2. Metodología / planteamiento

Para el presente estudio, se aplicó la investigación de enfoque mixto, en la cual se usaron diferentes instrumentos como la entrevista y la encuesta, con el fin de analizar los principales factores que inciden en la divulgación de conocimiento científico en la comunidad universitaria.

Dentro de las técnicas utilizadas, están las encuestas y las entrevistas. La entrevista es uno de los elementos de la investigación cualitativa, ya que nos proporciona datos e información de los diferentes entrevistados. Mediante la encuesta se puede conocer la opinión

o valoración de los individuos seleccionados para la investigación. Además, la encuesta facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos, es decir, se puede obtener resultados más apropiados para la investigación. Asimismo, se hizo uso de la técnica del análisis, el cual nos permitió contrastar información y obtener datos específicos sobre la temática.

Se efectuó entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron aplicadas a distintos expertos externos e internos de la UTN, profesionales que se destacan en este contexto y docentes que tienen interés en el área científica. Se aplicó una encuesta a 374 estudiantes de la universidad, para determinar su nivel de conocimiento con respecto a la producción científica y su divulgación, su nivel de interacción con las revistas de la institución y su interés por generar y difundir ciencia. También, se empleó otra encuesta a 150 docentes, con el fin de conocer los mecanismos que utilizan para divulgar sus investigaciones, ya sea a través de redes sociales, redes académicas, redes personales o medios de la organización. El número de participantes para las encuestas fueron determinadas mediante la fórmula del muestreo.

3. Resultados

Los resultados obtenidos, ponen de manifiesto algunas de las fortalezas y falencias de las estrategias comunicacionales que utiliza la UTN en torno a la divulgación científica. Por un lado, los datos cualitativos manifiestan su posición y los cuantitativos reflejan otra perspectiva.

Resultados cualitativos

Entrevistas externas

Entre los nuevos retos que enfrentan los investigadores y divulgadores científicos, está el poder satisfacer las necesidades sociales que cada día demanda la sociedad y, poder llegar de una manera sencilla y fácil

a la población con todos los conocimientos que se publican en revistas científicas.

En lo que concierne a los mecanismos de difusión y divulgación, las Instituciones de Educación Superior utilizan varios canales para difundir ciencia, mas no, para la divulgación.

En esta era digital, los investigadores enfatizan que los docentes de las universidades deben adaptarse al contexto de la revolución de la información y manejar los medios que se presencian en la actualidad: las redes sociales, como mecanismo de divulgación científica.

Entrevistas internas

La UTN, se destaca en el ámbito de la investigación y divulgación científica, puesto que en el 2021, se encontraba situada en el Ranking Internacional Scimago, en el rango de investigación, en el puesto N° 8 de 21 universidades, sin embargo, para el año 2022, bajó al puesto N° 18 de 24 participantes a nivel mundial.

En cuanto a los canales de divulgación, se usan los medios de comunicación que posee la UTN, redes sociales, y en cada unidad académica, existe los blogs de cada carrera y facebook de las facultades.

Existen falencias en el uso de herramientas que permiten realizar la difusión y la divulgación científica en la comunidad universitaria. Las investigaciones de los estudiantes no son publicadas, simplemente, lo realizan como productos de aula.

Resultados cuantitativos

Estudiantes

Los estudiantes en un 54.80%, saben el significado correcto de la divulgación científica, pero el porcentaje de la población que no conoce la definición correcta, es de 45.30%, lo cual refleja que hay alguna confusión con respecto al tema.

Respecto al conocimiento de las revistas científicas existentes en la UTN, el 63.1% de los encuestados, postulan que no conocen las revistas

de la UTN, lo cual indica que la dirección encargada de esta labor, no está desarrollando actividades que fomenten el conocimiento de todos los recursos y medios que tiene la universidad para su crecimiento profesional. Por su parte el 36.90% de los encuestados señalan que sí conocen las revistas.

El 61.90 % de los estudiantes de la UTN, no han escrito un artículo científico, lo cual evidencia la falta de actividades que fomenten este eje investigativo. Pero, el 38.10% de los estudiantes, mencionan que si han escrito un artículo científico durante su carrera universitaria.

Del porcentaje de participantes, que han escrito un artículo científico, el 88.10% de los estudiantes, no han publicado aquellos productos científicos, ya sean artículos, secciones de libros, libros completos o proyectos en la UTN en ningún espacio.

En torno al conocimiento de los estudiantes, acerca de los medios que utiliza la UTN para divulgar la producción científica, la población expresa que los canales más utilizados son las revistas científicas, en un 44.40% y la página web, en un 44.40%, es muy escaso el uso de los medios universitarios y las redes de la UTN para esta actividad de divulgación.

Los estudiantes en un 80.60%, consideran que las redes sociales son el canal por el cual ellos quisieran compartir la producción científica. Esto se debe a que, en la actualidad, se vive en una sociedad de la información, en la que todas las personas, están sumergidas en las redes, por ende, es correcto llegar a la gente por este medio. Un 60.30%, considera a la página web. Un 52.80%, los medios de comunicación, otro 52.80%, las ferias académicas, y un 7.50%, otros.

Docentes

Respecto a las capacitaciones en materia de divulgación de las investigaciones, el 40.7% de los encuestados, manifiestan que esta actividad se realiza a veces; el 29.9%, manifiesta que casi nunca; el 19.3%, nunca; el 6.1%, casi siempre; y, el 4%, siempre.

En lo que concierne a los canales convenientes para divulgar los contenidos científicos, el 83.30% de los docentes, sostiene que es conveniente divulgar por las revistas científicas, por perfiles web, y por conferencias, y solo pocas personas, consideran pertinente realizarlo por redes sociales. Al respecto, considero que los docentes tienen otras perspectivas de los mecanismos de divulgación, puesto que están inmersos en la comunidad científica, por ende, los canales que más frecuentan, son los medios proporcionados por la institución.

En torno a los tipos de productos científicos que se han publicado, el 83.70% de los docentes, mencionan que son artículos científicos; el 8.20%, son libros; el 6.10%, son capítulos de libros, y, el 2%, son otros.

En lo que se refiere al uso de canales que convergen en la era digital, un 73.30% de los encuestados, sostiene que no utilizan las redes sociales para divulgar sus productos científicos; pero, un 26.70%, manifiesta que si hace uso de estas herramientas para divulgar ciencia.

Las actividades que los docentes consideran que se han realizado en la UTN durante el

2022, son conferencias, con un 47.3%; uso de las redes sociales de la institución con un 36.7%; uso de los medios de comunicación, con un 34%.

4. Discusión y conclusiones

La Universidad, es la institución que tiene como uno de sus objetivos, generar conocimiento y transmitir la ciencia que se genera en ella a la comunidad científica y a la comunidad en general. Además, en el contexto académico, la actividad científica investigativa, cobra vital importancia, puesto que se convierte en un indicador básico para la medición de la calidad de las universidades. No obstante, al diagnosticar el estado actual de la aplicación de los procesos de comunicación, enfocados en la divulgación científica, es notable que, en la UTN, gran parte de la producción que genera, no está accesible a la comunidad en general.

En lo que concierne al conocimiento de los estudiantes, acerca de los medios que utiliza la UTN para divulgar la producción científica, la población expresa que los canales más utilizados, son las revistas científicas y la página web. Es muy escaso el uso de los medios universitarios y las redes de la UTN para esta actividad de divulgación. Mayorga (2022), manifiesta que la difusión de conocimientos, puede generarse a través de diferentes estrategias o medios. Una estrategia de comunicación científica importante, es la que se realiza a través de la Web 2.0, al utilizar redes sociales para lograr la divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica.

Los universitarios, sostienen que, en la actualidad, los canales que ellos consideran convenientes para visibilizar la ciencia, son las redes sociales, puesto que las nuevas generaciones convergen, la mayor parte del tiempo, en estos espacios. Además, internet permite que la información se propague constantemente. Por otra parte, los docentes, tienen otra noción en cuanto a los canales convenientes para divulgar los contenidos científicos.

Un gran porcentaje de los encuestados, sostienen que es conveniente divulgar por las revistas científicas, por perfiles web, y por conferencias, y solo pocas personas consideran pertinente realizarlo por redes sociales. Fundora y García (2021), por su parte, consideran que es fundamental divulgar, porque “promueve la curiosidad, ayuda a comprender las transformaciones que ocurren en la sociedad, ofrece información para que las personas puedan formar su propia opinión y participar en cuestiones asociadas a los avances de la ciencia” (p.45).

En la UTN, según el análisis cualitativo, se han realizado varias acciones para aumentar la visibilidad científica de los docentes y estudiantes investigadores, como los medios de comunicación universitario, radio, televisión, la página web, repositorio digital de la biblioteca, plataforma ISSSU, revistas científicas de la UTN, perfiles web. Sin embargo, la investigación cuantitativa refleja que las actividades que manifiestan las autoridades, no se están llevando a cabo en su totalidad, puesto que los datos expresan desconocimiento de la temática, con

respecto a los estudiantes, lo cual comprueba la hipótesis planteada, que nos dice que los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, tienen poco conocimiento sobre temas de divulgación científica.

En el caso de los docentes, ellos si trabajan en esta área, y difunden sus producciones mediante herramientas que proporciona la universidad, canales académicos que solo aportan a una comunidad científica, pero no trabajan ni hacen uso de mecanismos que permitan llegar con estos productos científicos a la sociedad en general. Con referencia al uso de las redes sociales, por parte de los docentes a nivel nacional, los expertos consideran que los profesionales, sí utilizan estos medios para divulgar contenidos, puesto que estiman que las redes son la mejor forma de poder llegar a diferentes públicos y combatir la desinformación.

La difusión y divulgación son términos complementarios, puesto que la difusión hace referencia a, la transmisión de conocimientos científicos a la comunidad científica, a miembros que convergen en el mismo campo investigativo, mientras que la divulgación, es la facultad de publicar contenidos científicos por mecanismos o canales que posibiliten llegar a toda la sociedad, en general. En efecto, la difusión permite que las contribuciones entre especialistas, científicos, investigadores, sean reconocidas por pares académicos, por otra parte, la divulgación, brinda la oportunidad a distintos grupos

sociales que comprendan, que se benefician de los resultados y de cierta manera, resuelvan alguna problemática, generando una cultura de ciencia y conocimiento.

Los docentes, son parte fundamental de esta entidad, cumplen el rol de ser mentores de los estudiantes, se encuentran en constante crecimiento, realizando producciones científicas, ya sean artículos científicos, secciones de libros, libros, lo cual demuestra la habilidad del docente investigativo. Bajo esta noción, la investigación, muestra que los docentes tienen falencias en diferentes campos de esta área científica y que la universidad trabaja en algunos aspectos, pero no son suficientes para generar repercusión a nivel nacional e internacional.

Los docentes, generalmente conocen de los mecanismos de difusión por canales formales, como revistas, conferencias, repositorios, herramientas que proporciona la universidad, pero no hacen uso de canales alternos para compartir sus productos.

Con respecto a los estudiantes, el estudio realizado, manifiesta que esta población tiene confusión en cuanto a los mecanismos de difusión y divulgación de la ciencia, que utiliza la universidad para llevar a cabo dicha actividad. Además, un aspecto muy importante, es que los estudiantes trabajan en proyectos científicos, como trabajos de aula, los cuales no son difundidos en ningún sitio. Es decir, hace falta involucrar a los universitarios, en estos espacios.

La UTN tiene una Dirección de Comunicación, que cuenta con Radio, Televisión y Relaciones Públicas para generar estrategias de divulgación científica, sin embargo, las actividades que se han realizado hasta el 2022, son insuficientes, puesto que los resultados reflejan que la comunidad universitaria, no está involucrada totalmente en este ámbito científico.

Actualmente es tendencia el uso de redes sociales para divulgar información. La universidad contemporánea, no se excluye de esta orientación, pues, es una necesidad, generar visibilidad científica a través de las redes sociales y herramientas de la web 2.0, porque la audiencia se encuentra convergiendo en estos espacios. Por ello, es esencial que la información científica y académica, se plantee y se apodere de canales como las redes sociales, redes académicas de acceso abierto, a fin de que la divulgación de la ciencia, sea acogida por la población estudiantil y por los docentes, para fortalecer la cultura investigativa.

Referencias

- Bodero, M. (2019). Análisis de los repositorios digitales institucionales de acceso abierto en el Ecuador. *Revista Espacios*, vol. 40, n° 32, pp. 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p15.pdf>

- De Semir, V. (2011). *Meta análisis: comunicación científica y periodismo científico*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FE-CYT). <https://www.fecyt.es/es/publicacion/meta-analisis-comunicacion-cientificayperiodismo-cientific>
- Espinosa Santos, V. (2010). Difusión y divulgación de la investigación científica. *IDESIA*, v.28, n.3. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292010000300001>
- Fundora, Y., & García, Y. (2021). *La divulgación científica: una herramienta eficaz en centros de investigación*. Bibliotecas. Canales de investigación, 7, 105-108. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/315>
- Mayorga, A., Pacheco, S., Córdova, J., & Samaniego, J. (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: divulgación y visibilidad 99 de la comunicación científica y académica. *Revista InGenio*, 5(1), 1-9. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/ingenio/article/view/471>
- Universidad Técnica del Norte (2022). *Plan Estratégico Prospectivo de Desarrollo Institucional*. <https://www.utn.edu.ec/>

Mesa 2 – 09067

Creadores audiovisuales con conciencia ambiental. Formando agentes de cambio social

Autor:Raúl Roydeen García Aguilar

Resumen

Como han planteado los autores de la escuela latinoamericana, los comunicadores deben relacionarse con su entorno social, fungiendo como agentes que propician cambios positivos para sus comunidades. Proponemos una estrategia dialógica de alfabetización en medios audiovisuales, basada en la comprensión crítica y producción de mensajes audiovisuales para la formación de comunicadores con conciencia ambiental. Comprender las representaciones mediáticas de aspectos medioambientales, en relación con contextos socioculturales específicos, puede favorecer las dimensiones personal, comunitaria y social de los nuevos comunicadores y potenciar su cultura participativa, a través de la generación de mensajes útiles a su entorno.

Palabras clave: Alfabetización en medios audiovisuales; conciencia ambiental; comunicación educativa; diálogo comunitario; representación audiovisual

1. Cambio social, la escuela y su entorno y la alfabetización crítica en medios de comunicación

Han pasado veintidós años, desde que Jesús Martín Barbero, concentró los aspectos más relevantes de su pensamiento en la figura del

comunicador-mediador: aquel que “asume como base de su acción las asimetrías, las desigualdades sociales y culturales, que tensionan/desgarran toda comunicación, y entiende su oficio como el trabajo y la lucha por una sociedad donde comunicar, equivalga a poner en común, o sea a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática” (Martín- Barbero, 2001: 5). El mundo se ha transformado desde entonces, pero la visión del teórico de la comunicación desde Latinoamérica, sigue vigente y nos convoca para que generemos propuestas para la formación de comunicadores que, además de conciencia y voluntad, articulen conocimientos, habilidades y actitudes acordes con su horizonte cultural e impulsen la participación transformadora que implica su papel de mediadores.

Las ideas de Martín Barbero, forman parte de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, conformada por autores como Luis Ramiro Beltrán (2007), crítico del modelo explicativo de la comunicación de transmisión e influencia; Mario Kaplún (1978), quien mostró el valor de las mediaciones e intervenciones para la educación; Juan Díaz Bordenave (1978) y sus aportes hacia un modelo de comunicación democrática. Estos pensadores, contribuyeron a la transición de un modelo de comunicación para el desarrollo, alejado de las problemáticas locales, a otro, basado en la participación comunitaria y la comunicación horizontal. La influencia de Paulo Freire, fue fundamental para esta comprensión de la comunicación, pues visibilizó, a través de la educación, la importancia de las relaciones de opresión en la conformación social, enfatizando que el diálogo “refiere al encuentro que solidariza la reflexión y la acción de sus sujetos, orientado a transformar la realidad” (Freire, 1970: 99). Con miras a la articulación del comunicador-mediador en procesos comunitarios, el cambio social debe ser un eje de su formación profesional, de manera que pueda, a través de procesos dialógicos, contribuir en la transformación de los contextos sociales a los que pertenece. Martín Barbero se preguntó: ¿qué transformaciones necesita la escuela para encontrarse con su sociedad? y sugirió, enfocarnos en lo sensible y en las interacciones

sociales, antes que en lo tecnológico, a comprender y apropiarnos del valor de las mediaciones en la socialización, como dispositivos de identificación y proyección de pautas de comportamiento y estilos de vida, y afirmó que, “es sólo a partir de la asunción de la tecnicidad mediática, como dimensión estratégica de la cultura, que la escuela puede insertarse en los procesos de cambio que atraviesa nuestra sociedad” (2001: 19). Para ello, los comunicadores-mediadores, deben tener una sólida educación en medios o alfabetización mediática, lo que, según Pérez Tornero comprende:

[...] la capacidad de analizar críticamente los medios y de expresarse y producir mensajes con ellos [...] se trata de la capacidad de comprender –no sólo de asimilar– su lenguaje, sus estructuras y su tecnología y de tener, por tanto, la posibilidad de criticar sus mensajes. Se trata también de la capacidad de usar la televisión como medio expresivo y de comunicación (Pérez-Tornero, 1997).

La alfabetización mediática debe formar parte del currículo en todos los niveles educativos, de tal manera que el pensamiento crítico, la identificación de mensajes negativos y positivos y las competencias expresivas, acompañen los aprendizajes temáticos durante el desarrollo de los estudiantes y para su formación como ciudadanos. En lo que respecta a la formación de comunicadores, una alfabetización mediática sólida, es fundamental. Pues, la producción de mensajes y mediaciones son actividades que requieren de la comprensión intelectual de los medios, la lectura crítica de sus mensajes y la capacitación para su utilización libre y creativa (Pérez-Tornero, 1997). Estos aspectos son valiosos en las dimensiones personal, comunitaria y social de la generación de mensajes, contribuyen a que los nuevos comunicadores se involucren en su entorno, potenciando lo que Jenkins y su equipo, describen como cultura participativa: una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para crear y compartir las propias creaciones, y algún tipo de tutoría informal, mediante la cual, lo que saben los más

experimentados, se transmite a los novatos. Una cultura participativa es también, una en la que los miembros creen que sus contribuciones son importantes y sienten cierto grado de conexión social, unos con otros (Jenkins *et al*, 2009: xi- xii).

Las formas de cultura participativa, incluyen afiliaciones formales e informales, producción de nuevas formas creativas y la resolución colaborativa de problemas. Estos elementos, en conjunto con la alfabetización mediática, pueden incidir para que los noveles comunicadores asuman su rol como agentes y se integren en procesos para el cambio social.

2. Creadores audiovisuales como agentes de cambio social. Material de apoyo en la formación de comunicadores con conciencia ambiental

Proponemos un material educativo que, a través de la alfabetización mediática, propicie que los comunicadores-mediadores, desarrollen pensamiento crítico para la lectura de mensajes en su contexto social y, en el mediano plazo, integren esta perspectiva en su quehacer profesional. Buscamos fortalecer la cultura participativa de los comunicadores en formación y que, a partir del aprendizaje derivado de un proceso dialógico, los estudiantes se perciban como agentes de cambio.

En el ámbito de la formación de comunicadores para el desarrollo y el cambio social, encontramos trabajos que anteceden nuestra propuesta, como el realizado por Zermeño, Padilla de la Torre y Fernández (2020), quienes proponen una estrategia formativa basada en la producción de medios audiovisuales para vincular estudiantes del centro-occidente de México con sus contextos sociales, poniendo en marcha sus aprendizajes a través de la experimentación social y la comunicación participativa para intervenir en problemáticas comunitarias, a través del diálogo entre profesores, alumnos e integrantes de las comunidades

en cuestión. En lo que respecta a las intervenciones orientadas a la alfabetización en medios audiovisuales, el Proyecto Nica, es un ejemplo de la manera en que este tipo de estrategias son útiles como apoyo en el ejercicio de la ciudadanía, el trabajo comunitario y el intercambio de conocimiento, para la integración social de grupos en riesgo (Camarero, Varona y Fedorov, 2017).

De manera particular, Miguel Badillo (2014), explora las posibilidades del campo de la edu-comunicación para la comprensión y desarrollo de trabajos relacionados con el medio ambiente, frente a los esquemas políticos, sociales y culturales que producen interpretaciones dominantes sobre las crisis ambientales. Las principales iniciativas prácticas, relativas a la educación sobre problemas medioambientales que afecta a comunidades específicas, han recaído en festivales de cine con temática ecológica y organizaciones ambientales. Su actividad ha sido valiosa, pues, además de incentivar la producción de audiovisuales (del cineminuto al largometraje) enfocados en el medio ambiente, proveen espacios de exhibición. Su presencia se da principalmente en Europa y Estados Unidos, con algunas réplicas relevantes en Latinoamérica. Algunos ejemplos son: Festival Urban TV; Ecozine Film Festival Zaragoza (que incluye actividades educativas como el Taller “Aprende a mirar. Una mirada diferente al cine, a la televisión e Internet”); FINCA: Festival Internacional de Cine Ambiental; SUNCINE, Festival Internacional de Cine del Medio Ambiente, que posee un repositorio de filmes organizados por temáticas ambientales y cuyo lema es “Cada Aula un Cine”; o FESTIVERD (en Venezuela). Sin embargo, la audiencia que accede a estos espacios suele ser reducida y tener un interés previo en las temáticas, ofertas educativas y concursos.

Decidimos centrarnos en las representaciones audiovisuales de aspectos medioambientales, dada su relevancia en el contexto del cambio climático, la vigencia de la explotación, despojo y escasez de componentes ambientales y la diversidad de problemas sociales que se derivan de estas dinámicas. Según la UNESCO (2022), los contenidos educativos y problematizaciones del medioambiente,

desde perspectivas sociales, son escasos, por lo que la representación de las causas, condiciones actuales y posibilidades de futuro de las problemáticas medioambientales, son un tema relevante para la alfabetización mediática.

A continuación, detallamos los componentes de nuestra propuesta “Creadores audiovisuales como agentes de cambio social. Material de apoyo en la formación de comunicadores con conciencia ambiental”.

Contexto educativo: en educación formal, esta propuesta puede acompañar los programas de cualquier plan de estudio para la formación de profesionales de la comunicación, el cine y los medios audiovisuales y puede ser provechosa para la realización de talleres en contextos sociales con acceso a los medios audiovisuales comunitarios o festivales de cine ambiental.

Situamos este material en el proceso formativo de los laboratorios de comunicación y experimentación audiovisual de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UAM Cuajimalpa, en México, pues, entre sus bases rectoras, se encuentran la sustentabilidad, la equidad y la justicia social, la autonomía y la creatividad, la ética y la responsabilidad social son los principios que rigen al modelo educativo y a la institución en su conjunto. (Fresán, 2015, págs. 15-16).

Objetivos de aprendizaje. Partimos del carácter proyectual del proceso de enseñanza- aprendizaje enfocado en el análisis y la generación de mediaciones audiovisuales, así como sus dimensiones conceptual, contextual y creativa. Los objetivos son:

<p>Explicar los principales aspectos de la representación del medioambiente en los medios audiovisuales.</p> <p>Objetivo cognitivo</p>	<p>Comprensión de la capacidad de los medios para la representación de aspectos sociales y medioambientales, así como los recursos / estrategias audiovisuales y narrativos para estos fines.</p>
<p>Identificar las problemáticas socioculturales relacionadas con la representación del medioambiente.</p> <p>Objetivo cognitivo y socioemocional</p>	<p>Reconocimiento de temas y problemáticas sociales presentados a través de la dimensión medioambiental de mensajes audiovisuales.</p>

<p>Contrastar las representaciones medioambientales de los productos audiovisuales, con las condiciones medioambientales de su entorno vivencial.</p> <p>Objetivo socioemocional</p>	<p>Indagación, por parte de los estudiantes, de las problemáticas de su propio entorno para su cotejo con aquellas presentadas por mensajes específicos.</p>
<p>Plantear productos audiovisuales con valores ecológicos a través de procesos dialógicos y colaborativos.</p> <p>Objetivo: creatividad y resolución de problemas</p>	<p>Conjugan los aprendizajes sobre la representación en medios audiovisuales, el contexto vivencial de los estudiantes y las problemáticas socioambientales.</p>

Elementos conceptuales para la alfabetización mediática.

Proponemos interpretar las representaciones, desde una perspectiva ecocrítica, basada en la posibilidad de leer la trama de cualquier texto audiovisual, en función de sus valores ecológicos y cómo estos, pueden ser útiles para pensar nuestra vida: desde el pasado, para comprender las causas de la situación ambiental actual; el presente, para explicar nuestra cotidianidad; o el futuro, para vislumbrar las consecuencias posibles de nuestros modos de vida (García, R., 2022). Para propiciar una lectura crítica de las formas en que se representan los valores ecológicos, proponemos los siguientes cuestionamientos:

a) Sobre las relaciones entre seres humanos y medio ambiente:

- ¿se presenta a los seres humanos como parte del medioambiente o separadamente?
- ¿se presentan las consecuencias que los cambios del medio ambiente tienen para los seres humanos?

b) Sobre la potencialidad lógico-narrativa del audiovisual para ayudarnos a pensar nuestra vida:

- ¿aporta elementos causales que ayuden a comprender la situación ambiental actual? Para realizar una interpretación de la relación pasado- presente;

- ¿muestra o explica el estado medioambiental-social actual? Para, con base en el reconocimiento del entorno, hacer juicios que contrasten el audiovisual con nuestra experiencia vivencial y conocimiento del mundo;
- ¿contribuye a vislumbrar las consecuencias posibles de nuestros modos de vida? ¿Nos da espacio para imaginar alternativas? Para, desde la imaginación, plantear posibilidades de futuro.

c) Sobre la dimensión sociocultural de las representaciones medioambientales en un audiovisual:

- ¿presenta los aspectos culturales relacionados con los elementos medioambientales? Formas de relación entre personas y elementos medioambientales (mitos, ritos, formas de organización, cultura material / artefactos o tecnologías);
- ¿muestra los elementos medioambientales como recurso y mercancía? De ser así ¿es posible proponer una contra narrativa para apreciarlos como un bien común, de control comunitario, para buscar justicia social?
- ¿presenta visiones sesgadas de los actores sociales en relación con el medioambiente? Para juzgar si construye o impone relaciones entre personas y medioambiente (visiones de mundo).
- En los mensajes audiovisuales, estos elementos son interpretables a través del argumento, entendido como temática y conflicto narrativo; las imágenes y sonidos, como aspecto formal que permite el reconocimiento de lo perceptible como los paisajes y espacios en que se desarrolla la narración, así como las relaciones interpersonales y sociales; y los diálogos y palabras funcionales a la explicación y narración, pues el discurso verbal, explicita conflictos e interacciones, entre personajes y sus concepciones sobre

condiciones ecológicas particulares. Los aspectos enlistados, forman parte de las categorías para la lectura y apropiación crítica, que contempla la secuencia didáctica de esta propuesta.

Estrategia didáctica y materialidad de la propuesta

Nuestro material es un sitio web, entendido como entorno didáctico digital: “un espacio online, estructurado didácticamente de objetos digitales, dirigido a facilitar al alumnado el desarrollo de experiencias de aprendizaje en torno a una unidad de saber o competencia. [...] un puzzle completo, formado por muchas piezas u objetos digitales y que encierra o lleva implícito un determinado modelo de práctica pedagógica en las aulas, con los recursos del ciberespacio.” (Laboratorio de Educación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de La Laguna, 2019: 6-7). La organización de las secciones y contenidos de nuestra web, suponen una secuencia didáctica y un modo de operación particular que, en el contexto de clase, servirá como guía para las interacciones entre el profesorado y los estudiantes y presentará contenidos conceptuales y audiovisuales, así como un conjunto de actividades basadas en los objetivos de aprendizaje antes descritos.

Adaptamos el modelo de alfabetización mediática de Hobbs (Carlsson, 2019: 47) que incluye: hacer elecciones responsables y acceder a mensajes, localizando materiales en torno a una cuestión de interés; analizar mensajes identificando sus autores, propuesta y puntos de vista; reflexionar sobre el contexto propio; crear contenido empleando el lenguaje y la tecnología idóneos; por último, realizar acciones trabajando de forma individual y colaborativa para visibilizar y resolver problemas en el entorno y participando como miembro de una comunidad.

Adaptación del modelo problematizado por Hobbs

Hemos agregado el diálogo en el centro del ciclo, pues los procesos de alfabetización mediática que se desarrollan en el aula, deben basarse en la interacción de los participantes que se ven a sí mismos, como una comunidad de aprendizaje. Describimos el contenido de nuestro material educativo en términos formales y didácticos:

Objetivo	Sección / Contenido	Aspectos pedagógicos
Acceder Alfabetización mediática como necesidad.	1. Presentación del material, su dinámica y objetivo. Video explicativo: aspectos de la representación medioambiental en medios audiovisuales, producido a partir de los contenidos ilustrados de la guía de cuestionamientos.	Introducción al tema por parte del profesor, aclarando conceptos de difícil comprensión. Ofrecer una guía que organice la recepción del material y relacione el tema dentro del currículo. El profesor propiciará un debate sobre el tema (García y Espinosa, 2022).
Analizar y evaluar Aspectos de la representación del medioambiente en medios audiovisuales. Problemáticas socioculturales relacionadas con la representación del medioambiente.	2. Compendio de mensajes audiovisuales con diversas temáticas medioambientales y estrategias de representación variadas.	En equipos, los estudiantes elegirán una temática medioambiental y analizarán un mensaje audiovisual con la asesoría del profesor. Tras su exposición, el grupo comentará los análisis de cada equipo. El profesor ampliará y precisará los análisis.
Reflexionar Contrastar las representaciones de los productos audiovisuales con las condiciones medioambientales de su entorno vivencial.	3. Foro / blog Nutrido con las indagaciones de los estudiantes acerca de las problemáticas ambientales en su entorno.	Los equipos de estudiantes investigarán problemáticas ambientales de su entorno (observación, entrevistas y registro fotográfico y audiovisual).
Crear Productos audiovisuales con valores ecológicos a través de procesos dialógicos y colaborativos	4. Foro / blog Los estudiantes presentarán propuestas de mensajes audiovisuales a partir de argumento, contexto espaciotemporal, aspectos audiovisuales y diálogos de una escena.	Los estudiantes realizarán y producirán un proyecto cortometraje en el que pongan en juego los aprendizajes derivados de esta propuesta didáctica.

Actuar Difusión de los audiovisuales.	Subir producciones a internet.	Presentaciones públicas en la universidad y en los contextos sociales que dieron pie a las propuestas, ante las personas entrevistadas para la realización.
---------------------------------------	--------------------------------	---

En lo tecnológico, nos basamos en las cualidades de los medios computacionales: digitalización, multimedialidad, convergencia, hipertextualidad y reticularidad (García, et al., 2013). Las secciones de foro y blog se basan en plataforma Moodle. La interactividad se centra en la articulación de las actuaciones del profesor y del estudiantado (descrita en la columna titulada “aspectos pedagógicos”) que supone la construcción de conocimientos de un estudiante o grupo a través de la guía de un individuo, hasta que los primeros sean independientes.

3. Para concluir

Las posibilidades de éxito de esta propuesta, se sostienen de tres pilares principales:

1. su propuesta pedagógica basada en el diálogo, entendido como proceso de puesta en común, capaz de diluir las barreras entre los profesores, los estudiantes y los integrantes de aquellas comunidades, en las que pueden incidir las instituciones dedicadas a la formación de comunicadores críticos;
2. el desarrollo de un marco de lectura propio para la comprensión de las representaciones mediáticas sobre problemáticas medioambientales, así como la apertura para el planteamiento situado y realista de proyectos audiovisuales, enfocados en las relaciones de comunidades específicas con su ambiente; y,
3. el desarrollo de competencias cognitivas, socioemocionales y creativas, orientado al fortalecimiento de la cultura participativa de los comunicadores en formación, aspectos relevantes para

un desempeño profesional ético, asentado en los principios de la cultura participativa, tales como la valoración de sus contribuciones y de su papel como mediadores.

Esta propuesta se valora y enriquece con otros especialistas del campo, la realización de ejercicios etnográficos para conocer y diagnosticar la comprensión de los estudiantes meta, en el tema propuesto, así como, la conformación de un equipo interdisciplinario para su realización. Es necesario que existan profesores formados en alfabetización mediática o educación para los medios y en dinámicas didácticas colaborativas, o emprender los procesos formativos para el fortalecimiento de su práctica como educadores. Las posibilidades de esta propuesta, incluyen la realización de materiales similares para incidir en diversas temáticas relevantes para la formación de comunicadores, como: violencias de género, asimetrías socioeconómicas, las múltiples formas de discriminación y rechazo a la diferencia.

Creemos que los procesos dialógicos en el aula, con las comunidades a las que los estudiantes pertenecen, y la alfabetización crítica en medios audiovisuales, enfocados en el quehacer profesional de los nuevos comunicadores, son labores importantes para acercar la formación profesional a su entorno. Y lo necesitamos más que nunca.

Referencias

- Badillo Mendoza, M. E. (2014). Educomunicación y medio ambiente: en la búsqueda y construcción de fisuras. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 5(1), 255-270. <https://doi.org/10.22490/21456453.960>
- Beltrán, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". *Punto cero* (15), 69-91.
- Bordenave, J. (1978). *Nuevas técnicas para el desarrollo de la comunicación en el medio rural*. Primer seminario Nacional Estrategias de comunicación para el desarrollo rural (52-95). Caracas: IICA-Ministerio de Agricultura y Cría – FUDECO.

- Camarero, E., Varona, D., & Fedorov, A. (2017). *Alfabetización Mediática y Audiovisual para el Empoderamiento y el Cambio Social: Resultados de Proyecto Nica (1º Fase)*. Opción, 33(82), 160-189.
- Carlsson, U. (2019). *Media and Information Literacy: Field of Knowledge, Concepts and History*. En U. Carlsson, Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age (37-56). Gothenburg: UNESCO y Universidad de Gothenburg.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI Ediciones.
- Fresán, M. (2015). *El modelo educativo de la UAM Cuajimalpa 10 años de vida*. Red para el fortalecimiento de la docencia. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- García, C. et al. (2013). *Comunicación Educativa: reconocimiento del campo y propuesta para el estudio de problemas prototípicos en entornos mixtos y a distancia*.
- García, C., & Espinosa, M. (2022). *Una tv interactiva: escenario educativo en México*. Docencia UAM Cuajimalpa: https://docencia.cua.uam.mx/wp-content/uploads/2022/05/Garcia-Meneses_Hidalgo.pdf
- García, R. (2022). *La sequía: códigos de representación del acontecimiento climático en el cine mexicano*. En G. y. Sosa, Impactos del cambio climático. Una visión desde México (391-412). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana e Instituto Mora.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge: The MIT Press y The MacArthur Foundation.
- Kaplún, M. (1978). *Cassette - Foro. Un sistema de comunicación participatoria. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (20), 29 - 42. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2433>
- Laboratorio de Educación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de La Laguna. (2019). *Guía para la producción y uso de materiales didácticos digitales*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Los oficios del comunicador*. Renglones (48), 5-22.
- Pérez-Tornero, J. (1997). *Educación en televisión*. En J. Aguaded, La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión (23-38). Sevilla: Junta de Andalucía.
- UNESCO. (2022). *Aprender por el planeta. Revisión mundial de cómo los temas relacionados con el medioambiente están integrados en la educación*. París: UNESCO.
- Zermeño, A.I., Padilla de la Torre, M.R., & Fernández, A. (2020). *Formación de comunicadores para el Desarrollo y el Cambio Social. Análisis de experiencias en el centro-occidente de México*. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía*

Mesa 2 – 09070

Prácticas de consumo de noticias y autoconcepto del nivel de información: estudio exploratorio de usuarios peruanos²

Diego Vásquez Cubas

Laura Raquel León Kanashiro

Resumen

Este trabajo se enfoca en analizar y comparar las prácticas de consumo de noticias de usuarios peruanos, según su percepción de nivel informativo, sea poco informado o muy informado. Para ello, se aplicó una encuesta en línea a 476 participantes agrupados en estas dos variables. Los resultados indican que el consumo de noticias se dio mayormente a través del smartphone y de manera espontánea en ambos grupos. Aquellos considerados muy informados tuvieron un mejor estado de ánimo y satisfacción con los contenidos, además de tener mayor actividad posconsumo.

Palabras clave: información; uso de medios; autoconcepto; medios digitales; desinformación

2 Este trabajo, es parte de un proyecto financiado por el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima, el cual busca explorar las dietas mediáticas de los peruanos e interpretar sus discursos en torno a los roles informativos, educativos y recreativos que cumplen los medios en el contexto actual.

1. Introducción

Las prácticas de los usuarios al usar los medios de comunicación, determinan la manera en la que se construyen sus dietas mediáticas al seleccionar y evitar mensajes del torrente de información (Van der Meer et al., 2020). En ese contexto, según datos de Newman et al. (2023), el consumo de noticias ha disminuido en varios países, junto con la confianza en los medios de comunicación. Esto, según el mismo informe, es mucho más acentuado en el caso de países con alta polarización política. Por ejemplo, en varias naciones latinoamericanas, solo el 35% reportó confiar en las noticias que consumían; y, en el caso peruano, el 33% lo hace. A pesar de que las plataformas de contenidos cortos están en auge, como fuentes de información, el uso de noticias y la confianza en ellas, está en declive (Newman et al., 2023). Si bien esto pone en foco una crisis del periodismo, también emerge la noción de que se puede ser parte de una ciudadanía bien informada, sin buscar activamente las noticias, ya que, con la ayuda de pares, redes sociales y algoritmos, las noticias simplemente aparecerán (Gil de Zúñiga, 2017).

La digitalización ha transformado el consumo de noticias al permitir que cada usuario esté conectado a la red y pueda crear contenido, convirtiéndose en una fuente de información (Sundar & Limperos, 2013). Sin embargo, la abundancia de datos y la competencia mediática por captar la atención del público, limitan el tiempo que podemos dedicar a cada mensaje, lo cual, también facilita la desinformación, creación de filtros burbuja y consumo individualista al estar mediados por algoritmos que personalizan la exposición a contenidos (Boczkowski et al., 2018; Fuchs, 2021). Así, aunque estas transformaciones ofrecen nuevas gratificaciones, oportunidades para informarse e interactuar (Sundar & Limperos, 2013), el uso de redes sociales y sitios web como espacios de información, ha planteado desafíos en la búsqueda de contenidos verificados y confiables.

Varios estudios afirman la inclinación por un modo de información online de forma incidental; es decir, consumir noticias

como subproducto de otras actividades, con la noción de que estas llegarán a nosotros al revisar nuestros dispositivos habitualmente (Boczkowski et al., 2018; Gil de Zúñiga et al., 2017; Leonhard et al., 2016). Así, mencionan que este modo de consumo, se caracteriza por el uso del smartphone para varios aspectos de la comunicación, la constante conexión a redes sociales, y el acceso recurrente a noticias dentro de ellas, sin que necesariamente este tipo de contenido, haya sido el factor de motivación. Este fenómeno, según Gil de Zúñiga et al. (2021), sucede bajo cuatro dimensiones entrelazadas: estar expuestos a una amplia gama de información de noticias (dimensión “estar informado”), obtener noticias breves en la rutina diaria de información (dimensión “búsqueda”), informarse a través de pares, vía redes sociales (dimensión «confianza en los pares») e informarse por noticias sugeridas por algoritmos (dimensión «confianza en los algoritmos»). Esto puede traer como consecuencia una percepción ilusoria del nivel de información, un menor aprendizaje político y la sobrestimación del conocimiento propio (Gil de Zúñiga, 2017; Leonhard et al., 2020; Schäfer, 2020).

En ese sentido, en este artículo, se abordará la primera dimensión: estar informado. Para ello, analizamos y comparamos las prácticas de consumo informativo de usuarios peruanos según su autoconcepto de nivel informativo, sea poco informado o muy informado. Esto, debido a que la exposición a la información, implica una selectividad en el momento de consumo, y esta se dirige por motivaciones, necesidades y sesgos (Sundar & Limperos, 2013; Van der Meer, 2020). En adición, proponemos que el autoconcepto que los usuarios tengan, puede influir de manera positiva o negativa en las actitudes frente a las noticias (Schäfer, 2020), las cuales pueden correr el riesgo de ser motivadas por información imprecisa, que es inadvertida o deliberadamente esparcida (Andi et al., 2020).

2. Metodología

Este trabajo es de corte cuantitativo, exploratorio y transversal. Se diseñó un cuestionario ad-hoc, con base en la Teoría de Usos y Gratificaciones y su actualización en el entorno digital (Sundar & Limperos, 2013). El instrumento incluyó un consentimiento informado de participación voluntaria y de publicación de los resultados finales y cuenta con 10 ítems. El primero de ellos, fue una pregunta abierta sobre la última noticia consumida, cuya utilidad, es de apoyo para las siguientes. Estas, se enfocaron en el dispositivo utilizado para el consumo, el momento en el que lo hizo, si fue planificado o no, la motivación para decidir ver el contenido, el estado de ánimo que la noticia dejó, la satisfacción del usuario con respecto a ello, y qué hizo luego de esta actividad. Finalmente, las últimas dos preguntas apuntaron al autoconcepto del nivel de información de los usuarios, y la percepción de su nivel de consumo, ambas, a partir de una escala de siete puntos. En el primer caso, estas son las que agrupan a los participantes como “poco informados” (puntajes 1, 2, 3 y 4) o “muy informados” (solo quienes marcaron el puntaje máximo: 7). El total de participantes, según esta selección, es de 476 personas. Todos son usuarios de internet y consumen medios de comunicación al menos una vez al día. Cabe mencionar que el rango de edad va desde los 18 años hasta los 80.

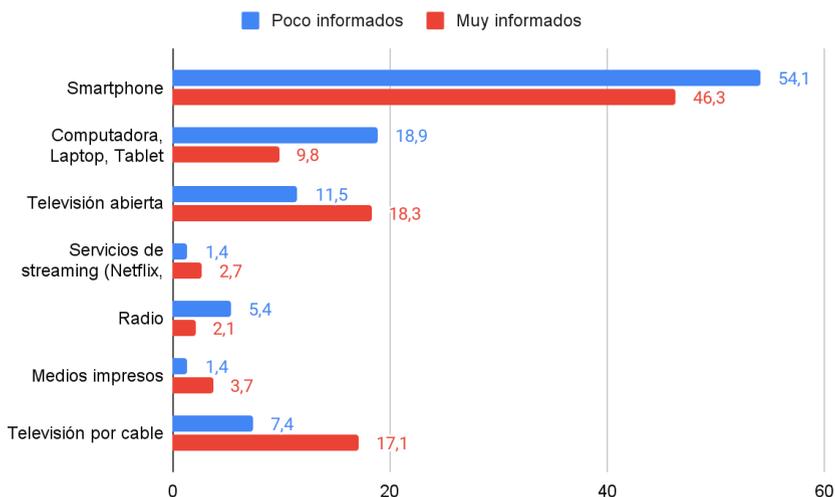
Para la recolección de información, se empleó la técnica de *panel sampling*, con el apoyo de la empresa Netquest en la aplicación de las encuestas. El tipo de muestreo, fue no probabilístico y el método, por cuotas. Se reportan en los resultados las diferencias significativas y similitudes entre las variables de autoconcepto.

3. Resultados

Es notable resaltar la disparidad entre quienes se consideran poco informados y muy informados. En el primer grupo, el número fue de 148 personas; y en el segundo, 328. Con ello en cuenta, tanto los poco informados, como los muy informados, utilizaron mayormente el

smartphone como el principal medio para acceder a la información (54,1% y 46,3% respectivamente). Sin embargo, se observó una diferencia significativa en el uso de la televisión: los muy informados (17,1%) la utilizan en mayor medida, especialmente la opción de TV por cable, en comparación con los poco informados (7,4%). Además, se evidenció una discrepancia en el uso de otros dispositivos como computadoras, laptops y tablets, donde los poco informados (18,9%), hacen un mayor uso de estos medios, en comparación con los muy informados (9,8%).

Figura 1. Dispositivo utilizado para el acceso al contenido

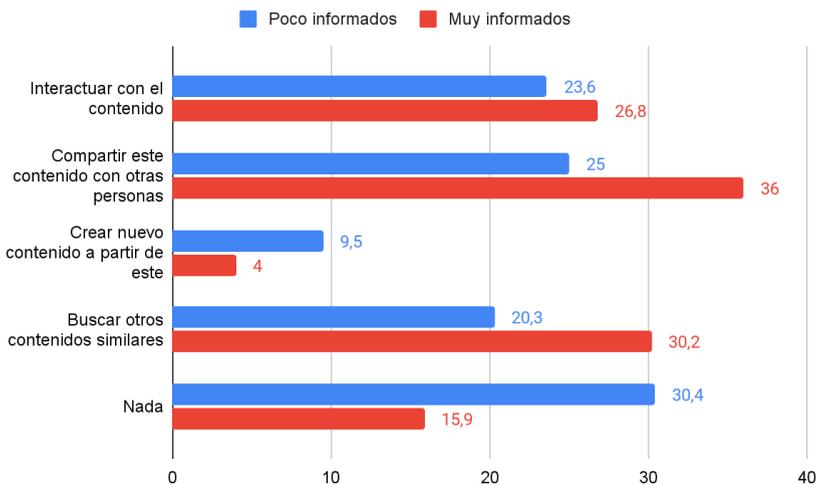


En cuanto al momento y la planificación del consumo, ambos grupos muestran similitudes, prefiriendo el tiempo libre, como el momento más utilizado para acceder a la información (56,1% y 52,4% respectivamente). Además, se reveló que el consumo de información se da en su mayoría, de manera espontánea, o sin una planificación previa en ambos grupos (64,9% y 56,4%).

El interés por el tema y seguir la tendencia, son dos motivadores delanteros para el consumo, pero el primero, es mayor en los muy informados (64,3%), que en los poco informados (46,2%). También, los muy informados, reportaron una satisfacción significativamente mayor (78,9%), que los poco informados (45,3%), al igual que un mejor estado de ánimo, luego de dicho consumo (77,1% y 29% respectivamente).

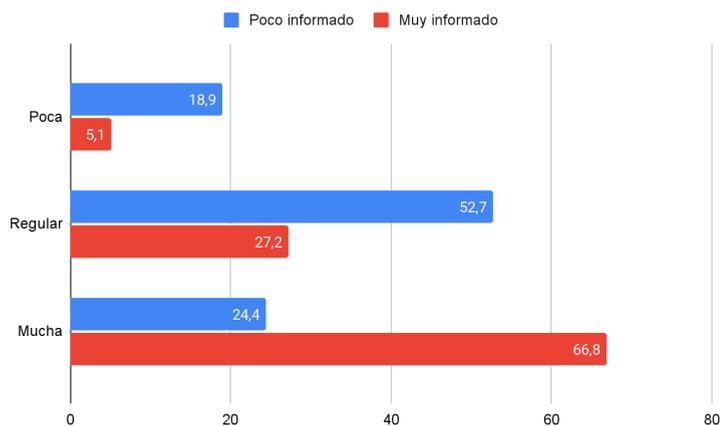
En cuanto al posconsumo, se encontraron diferencias notables entre los grupos. Los poco informados (30,4%), tienden, en mayor proporción, a no realizar otras actividades después de consumir información, y, en menor medida, interactúan con el contenido (23,6%). Por otro lado, los muy informados, reportaron que lo que más hacen es compartir (36%) y buscar contenido similar (30,2%). Además, los poco informados (9,5%), reportaron crear más contenido, que los muy informados (4%), lo cual es un dato destacado en esta comparación, así como el hecho de que los muy informados (30,2%), buscan información similar en mayor medida que los poco informados (20,3%).

Figura 2. Actividad posconsumo del contenido informativo



Finalmente, en cuanto al nivel de consumo de contenidos informativos, 4,1% de los poco informados, reportaron no consumir contenido alguno, al igual que 0,9% de los muy informados. Entre quienes consumieron poco contenido, está el 18,9% de poco informados y 5,1% de muy informados. Seguidamente, quienes reportaron consumir regular contenido, fueron mayormente, los poco informados (52,7%), en comparación con los muy informados (27,2%). Por último, 24,4% de los poco informados, reportaron consumir mucha información, en comparación con el 66,8% de los muy informados.

Figura 3. Cantidad reportada de consumo de contenidos informativos



4. Discusión y conclusiones

Esta investigación, sostiene que el autoconcepto que los usuarios peruanos tienen respecto a su nivel informativo, moldea sus actitudes y prácticas frente a las noticias. Ambos grupos, tanto los que se consideraban poco, como muy informados, cuentan con similitudes y diferencias en sus prácticas informativas. Se puede confirmar que existe una inclinación a tener un autoconcepto positivo del nivel de

información, al haber una gran mayoría de usuarios que, se consideran muy informados. Las coincidencias de ambos grupos en el mayor uso de smartphone y el consumo espontáneo, confirman la tendencia mencionada por Boczkowski et al. (2018), lo cual advierte que, incluso aquellos que se consideran muy informados, pueden estar bajo la percepción de que las noticias llegarán a ellos incidentalmente, lo cual resulta en un menor aprendizaje (Gil de Zúñiga et al. 2020), y una sobrestimación del conocimiento que tienen, con el riesgo de estar desinformados (Leonhard et al., 2020; Schäfer, 2020).

Los principales motivadores para el consumo de noticias, tanto en poco, como muy informados, son el interés por el tema y seguir la tendencia, aunque el interés, es una motivación más interna, es mucho más acentuada en los muy informados, mientras que lo segundo, puede ser impulsado por el sentido de pertenencia y el miedo a perderse de algo (FOMO), en cuestiones sociales.

Seguidamente, es interesante notar la diferencia en el estado de ánimo que dejó el contenido noticioso en los usuarios. En un contexto como el peruano, con alta polarización política, casos sobre corrupción en el gobierno, elecciones municipales y enfermedades como el virus del COVID-19 y la viruela del mono, llama la atención que la mayor parte del grupo muy informado, reporta un buen estado de ánimo, luego de consumir esas noticias, la contradicción anterior, levanta preguntas y merece mayor estudio. De la misma forma, la poca satisfacción y el bajo estado de ánimo de los poco informados, podría estar relacionado a la saturación informativa y baja confianza en las noticias (Newman et al., 2023), lo cual también los predispone a una actitud desfavorable frente a ellas y sostendría la resistencia al consumo de contenido informativo, pero también en una posición más crítica con estos contenidos. Sin embargo, es relevante tener en cuenta que, la satisfacción también puede estar influenciada por el formato de contenido, la presentación visual, entre otros factores.

Seguidamente, la actividad posconsumo, subraya las potenciales implicaciones en términos de participación, discusiones y difusión

de la información (Schäfer, 2020). El hecho de que más personas, poco informadas, no realicen actividad alguna luego de consumir contenidos, puede hacerlos más vulnerables a la desinformación, en caso de que estos, hayan sido consumidos de manera breve o en formato de contenido corto, al no haber profundización en el tema. Por otro lado, los usuarios muy informados, muestran un enfoque más dinámico en su posconsumo, lo cual indica que, un autoconcepto positivo, podría estar relacionado a una mayor interacción con el contenido, con otras personas y más búsquedas de información similar, lo cual confirma lo planteado por Schäfer (2020), quien plantea que mientras más publicaciones noticiosas sean consumidas, hay más voluntad de participación, independientemente si estas fueron leídas a profundidad o superficialmente.

Por último, más de la mitad de los poco informados, reportaron consumir regular contenido noticioso, e incluso una pequeña parte, reportó consumir mucha información. Estos resultados, pueden compararse con los de Schäfer (2020), quien menciona que los usuarios, incluso al consumir noticias completas y recordar hechos de ellas, no se sentían más informados. A su vez, también llama la atención, los usuarios muy informados que reportan consumir poca y regular información. La sensación de que con poca o regular información pueden estar bien informados, dependería de la calidad de las noticias y que estas sean suficientes para satisfacer las necesidades de vigilancia o búsqueda de información (Sundar & Limperos, 2013). Además, de manera especulativa, un sesgo de fuente les haría priorizar medios de comunicación alineados con las posturas del usuario (Van der Meer et al., 2020), lo cual podría limitar el consumo a, únicamente, las noticias que dichas fuentes emitan; y, con ello, sentirse informados.

A manera de cierre, podemos sostener que, mantener un autoconcepto positivo de nuestras prácticas informativas, permite mayores interacciones y participación democrática. Reconocer que las noticias pueden ser complejas y contextualmente situadas, y que una sola noticia, no siempre cubrirá estos aspectos, puede

ayudarnos a querer profundizar en los temas relevantes. La constante búsqueda de una verdad, implica saber que hay muchas cosas que no sabemos, y el formato “snack” de las noticias tiene el potencial de incrementar la ilusión de conocimiento (Schäfer, 2020). Si bien la disponibilidad e inmediatez de las noticias *online* son un atractivo para poder consumir noticias en poco tiempo, también ha creado una tendencia a la percepción de estar más informados (Andı et al., 2020). Por ello, mantener una postura crítica frente a lo que consumimos y a lo que creemos que sabemos, es una pieza importante para combatir la desinformación y ampliar nuestra visión de los hechos y acontecimientos.

La disparidad en el número de participantes entre los distintos grupos etarios, plantea la necesidad de una exploración más profunda de las variaciones en las prácticas de consumo de información entre generaciones y estratos socioeconómicos. Asimismo, la brecha digital y las posibilidades de acceso a diversos dispositivos tecnológicos podrían influir en los resultados obtenidos. Las interpretaciones de este análisis, sugieren nuevas direcciones de investigación en torno a explorar e indagar, cómo estos factores afectan las dinámicas de consumo informativo, lo que los usuarios interpretan por estar muy o poco informados, y qué tipo de contenidos se generan posconsumo. En ese sentido, se destaca la importancia de investigar estas cuestiones de manera cualitativa o con evaluaciones objetivas de conocimiento.

Referencias

- Andı, S., Aytaç, S., & Çarkoğlu, A. (2020). Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey. *Mediterranean Politics*, 25(5), 579-599. <https://doi.org/10.1080/13629395.2019.1635816>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018) “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1), 9-26. <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gil de Zúñiga, H., & Chen, Z. (2021). Origin and evolution of the news finds me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Leonhard, L., Karnowski, V., & Kümpel, A. (2020). Online and (the feeling of being) informed: Online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 103, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.008>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- Schafër, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>
- Sundar, S., & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Van der Meer, T., Hameleers, M., & Kroon, A. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets the Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News. *Mass Communication and Society*, 23(6), 937-967. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>

Mesa 2 – 09083

Prácticas Comunicacionales para la Inclusión Hotelera en la Ruta del Sol

Rodolfo Jaime Silva Jurado

Jefferson Cabrera Amaiquema

Andrea Coral Brito

Resumen

Este estudio, se centra en la importancia de la comunicación efectiva y la accesibilidad en la industria hotelera, con el objetivo de mejorar la inclusión de personas con discapacidad, a través de una revisión literaria y de marco teórico interdisciplinar, de tres áreas profesionales: Educomunicación, Turismo, Creatividad, apoyado en una metodología de comparación, entrevistas y observación, en seis hoteles de la Ruta del Sol. Los hallazgos, exponen un alto porcentaje de instalaciones accesibles, lo que resalta la necesidad de comunicar estas adaptaciones de manera efectiva. Concluye y recomienda pautas, como lenguaje claro y braille, así como otros elementos para una comunicación persuasiva. Este trabajo, puede servir como base para futuras investigaciones y esfuerzos destinados a crear espacios inclusivos en el sector hotelero.

Palabras clave: Prácticas Comunicacionales; hotelero-turístico; experiencia- satisfacción; discapacidades; inclusión; comunicación efectiva

Introducción

La comunicación efectiva, desempeña un papel fundamental en la promoción de espacios accesibles e inclusivos en la industria hotelera. Reconocer las diversas formas de discapacidad, desde la física, hasta la emocional, es crucial en un turismo que abarca una amplia gama de usuarios, desde familias con adultos mayores e infantes, hasta personas con discapacidades o necesidades especiales. En este contexto, el presente trabajo se estructura con un análisis interdisciplinar de tres áreas profesionales: Educomunicación, Turismo y Creatividad. Esto permite proponer pautas para el desarrollo de recursos comunicacionales que destaquen las adaptaciones realizadas por varios establecimientos, para recibir a personas con discapacidad, especialmente en hoteles. El objetivo principal, es resaltar la importancia de estas adaptaciones y describir pautas, instrucciones, ejemplos/canales, que garanticen la inclusión y satisfacción, tanto de huéspedes con discapacidad, como de aquellos sin discapacidad.

La revisión de la literatura, propone entender la comunicación efectiva en la Industria Hotelera. Como parte del ecosistema de trabajadores de la comunicación, esta necesidad, se convierte en una oportunidad para proponer recursos que reconozcan que, las personas con discapacidad, tienen necesidades específicas en términos de accesibilidad y comodidad. Ahora bien, para pensar en estrategias comunicacionales que reivindiquen el derecho humano a espacio accesible, es preciso comprender las barreras que enfrentan las personas con discapacidad al permitir y participar en experiencias hoteleras, a pesar de la existencia de leyes y regulaciones que definen claramente sus derechos y promueven su integración social (Martin-Fuentes et al., 2021), a partir de análisis de casos de propuestas estudiadas en las provincias de Santa Elena y Manabí, con la Ruta del Sol como principal punto turístico-playero del Ecuador.

Bajo estas premisas, las acciones comunicacionales, deben enfatizar sobre la obligatoriedad de que los hoteles alineen sus servicios

con las necesidades específicas de las personas con discapacidad, para atraer y retener clientes de este segmento de mercado. Todo a la vez, que se incorporan matices de innovación con características accesibles, cumpliendo así, criterios de comunicación persuasivos. La idea de estas

Pautas, es ejemplificar a partir de otros estudios, cómo los hoteles pueden mejorar la inclusión social y mejorar la experiencia general de las personas con discapacidad (Mangwiro et al., 2018), lo cual incluye la elaboración y distribución de guías de alojamientos accesibles.

Sánchez Ruiz, et al., (2019), refieren que la Organización Mundial del Turismo, recomendaba que todos los turistas desean (en algún momento de sus vidas), vivir o experimentar experiencias únicas que se adapten a sus necesidades. Desde este criterio y bajo el Código Ético Mundial para el Turismo, pensando en el desarrollo sostenible y responsable, aluden al artículo siete, en donde se recuerda que el derecho a disfrutar de un turismo sin obstáculos, deber ser total.

2. Metodología

En la actualidad, el término “alojamientos inclusivos y accesibles”, se utiliza con frecuencia en la industria hotelera y turística. Esto hace referencia a equipamientos e instalaciones que eliminan barreras físicas, sensoriales y de comunicación, garantizando igualdad de oportunidades para todos los visitantes. Para lograrlo, los hoteles, deben priorizar la inclusión y satisfacción de sus huéspedes, ofreciendo guías detalladas sobre sus instalaciones y servicios accesibles (Mangwiro et al., 2018). La falta de infraestructura turística adecuada en algunas regiones, sumado a la falta de capacitación en habilidades específicas, ha presentado desafíos, pero la inversión en infraestructura turística y la promoción de destinos atractivos, contribuyen al crecimiento sostenible. Por ello, se seleccionaron varios hoteles ubicados en la Ruta del Sol, como objetos de estudio. La selección, se basó en criterios

de accesibilidad y diversidad de servicios con el objetivo de abordar un conjunto representativo de situaciones en la industria hotelera (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021., Valdés et al., 2021).

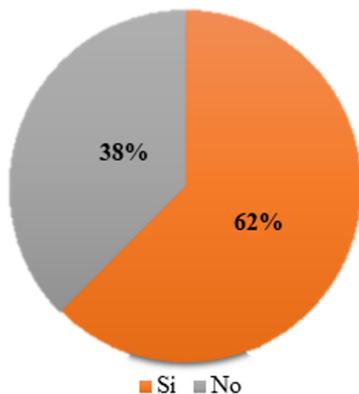
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), publicó un análisis de los principales desafíos para el turismo y el hotelaría en el Ecuador, concluyendo que un tema importante es la falta de infraestructura turística adecuada, incluso a pesar de que, la geografía del país, permite un tránsito a través de 4 pisos climáticos (Galápagos, Costa del Pacífico, Sierra Andina y Amazonía). El Fondo Monetario Internacional (2020), detectó que la falta de capacitación en habilidades específicas, como la gestión hotelera, el turismo sostenible, la atención al cliente y la comunicación efectiva, limitó la capacidad del país para desarrollar y ofrecer servicios de calidad en varios sectores.

Para recopilar datos sobre la accesibilidad y las prácticas comunicacionales de los hoteles, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Revisión Documental: Se examinaron documentos, informes, reglamentos y legislación relacionados con la accesibilidad en la industria hotelera y las prácticas comunicacionales efectivas, además de analizar los casos desarrollados por Sánchez et al., (2020) y Vélez et al., (2021).
- Entrevistas: Se llevaron a cabo entrevistas con los responsables de la gestión de los hoteles seleccionados. Durante estas, se consideraron las bases estructuradas de Sánchez et al., (2020) y Vélez et al., (2021), además de abordar temas como las adaptaciones realizadas para personas con discapacidad, las estrategias de comunicación implementadas y los desafíos experimentados.
- Observación *in-situ*: Se realizaron visitas a los hoteles seleccionados para evaluar de manera directa las instalaciones accesibles y la implementación de las prácticas comunicacionales. Durante estas visitas, se buscó confirmar

los datos presentados por Sánchez et al., (2020) y Vélez et al., (2021), respectivamente.

Figura 1. Porcentajes de hoteles que cuentan o no, con instalaciones adecuadas para personas con algún tipo de discapacidad.



Fuente: Vélez et al., (2021)

Malucín et al., (2019), señalan que, en la actualidad, las personas con discapacidad física no se sienten incluidos al visitar los complejos turísticos de Salinas, para el desarrollo de diferentes actividades, debido a que no se ha generado “el enlace entre los atractivos y sus visitantes, con características universales de accesibilidad, inclusión e igualdad de oportunidades, basado en las leyes y normas internacionales adaptadas a las estandarizaciones a nivel nacional” (p. 62). El trabajo de campo permite convalidar la propuesta de los autores respecto a nueve criterios de adaptabilidad y universalidad, para el acceso de personas con discapacidad a los diferentes espacios.

Los datos recopilados a través de la revisión documental, entrevistas y observaciones en sitio, se analizaron cualitativamente. Se identificaron patrones y tendencias relacionados con la accesibilidad y las prácticas comunicacionales en los hoteles de la Ruta del Sol. El 62% de los hoteles que fueron sujetos del proceso investigativo (muestreo

de doce establecimientos) contaban con instalaciones completas y que cumplieran con los parámetros de accesibilidad, mientras que el 38%, no cuentan con ellos, esto, a criterio de los investigadores, deja ver que, “aun cuando no se trata de la mayoría, una parte significativa no cumple con lo que establecen las Normas INEN, especialmente en cuanto tiene que ver con accesibilidad de las personas al medio físico” (Vélez et al, 2021., Sánchez et al., 2020).

Tabla 1. Evaluación de Criterios Internacionales y requerimientos para la Accesibilidad Universal en Atractivos Turísticos de Santa Elena

Dimensiones para personas con sillas de ruedas	ND	ND	ND	SE	SE	SE
Rampas	ST	ST*	ST	ST	ST	ST
Estación de parasoles	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Baterías sanitarias	NC	NC	NC	SI	NC	SI
Vestidores	NC	NC	NC	SI	NC	SI
Estacionamiento	NC	NC	NC	SI	NC	SI
Comedores	NC	NC	NC	SI	NC	SI
Señalización	NC	NC	NC	SI	NC	SI

Fuente: elaboración propia a partir de la base de Sánchez et al., (2020)

Nota: NC= no cumple, ND= No cumple con las dimensiones, NT= No cumple con las normas técnicas, SI= Sí cumple, SE= Cumple en los senderos, ST: Si cumple normas técnicas, SD=Si cumple con las dimensiones; * no posee normas técnicas.

Para la interpretación de los resultados tabulados, se detectó que los investigadores consideraron criterios de los estándares ISO 9001:2015³ y Normas Españolas 17000-1, 2007⁴ con el objetivo de proveer datos que contribuyan significativamente a la mejora de la calidad de los servicios y la gestión ambiental, al tiempo que fortalece la reputación de los hoteles como negocios sostenibles y responsables. Además, puede

- 3 Análisis del enfoque del cliente: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes es esencial. Los hoteles pueden realizar encuestas de satisfacción, recopilar comentarios y realizar análisis para comprender y mejorar la experiencia del cliente.
- 4 La normativa (resumida por los autores) establece los requisitos y criterios (dentro de la legislación española como marco referencial) para la Certificación de Accesibilidad Universal en entornos, productos y servicios ligados al circuito turístico. Se desarrolló para promover la accesibilidad y garantizar que las personas con discapacidad disfruten en plenitud de entornos físicos, productos y servicios de manera inclusiva.

alinearlos con las expectativas de los clientes, que buscan opciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

3. Prácticas comunicacionales en mejora del equipamiento hotelero- turístico

La provisión de instalaciones y equipos accesibles es esencial para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad (Mangwiro et al., 2018). Sin embargo, la comunicación de estas adaptaciones es igual de importante que su implementación. La disponibilidad de instalaciones innovadoras y hoteles accesibles mejora la inclusión social de las personas con discapacidad (Aji et al., 2022). Esta investigación demuestra que los viajeros con discapacidad valoran la accesibilidad de las instalaciones de alojamiento (Martin-Fuentes et al., 2021), pero la falta de campañas de comunicación efectivas dificulta su conocimiento.

Prácticas como mejorar en el sistema de comunicación sonoro, espacios físicos adaptados para discapacidades, guías comunicacionales con palabras clave en braille, así como señalización en alto y bajo contraste (considerando personas con problemas visuales y que no necesariamente tengan discapacidad visual). Para ello, es necesario que las comunicaciones contengan:

Tabla 2. Criterios comunicacionales en mejora del equipamiento HT

Pauta	Instrucciones	Ejemplos/Canales
Lenguaje Claro y Accesible	Utiliza un lenguaje claro y sencillo en todas las comunicaciones. Evitar jerga técnica o términos confusos.	“En nuestro [hotel, hostel, comedor], nos esforzamos por hacer que todos nuestros [huéspedes, clientes, usuarios] se sientan bienvenidos y cómodos. Hemos tomado medidas para garantizar que nuestras instalaciones sean accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidad.»
Destaca la Accesibilidad	Desde el principio, destaca la accesibilidad como un punto fuerte de tu alojamiento	“Instalaciones diseñadas pensando en la comodidad de todos nuestros huéspedes, incluidos aquellos con discapacidad.»
Detalles Específicos	Proporcionar detalles específicos sobre las instalaciones accesibles, como habitaciones adaptadas, rampas de acceso, baños accesibles, estacionamiento reservado, ascensores adecuados, etc. Incluye fotos o gráficos para ilustrar estos aspectos.	“Nuestras habitaciones accesibles cuentan con puertas más anchas, baños adaptados, barras de apoyo, y duchas a ras de suelo. También disponemos de estacionamiento reservado y rampas de acceso en todo el hotel.” Estas cápsulas informativas deben reproducirse audiblemente en los espacios y en las pantallas del establecimiento. La comunicación gráfica es fundamental.
Contacto de Acceso	Proporciona información de contacto directa para preguntas o solicitudes relacionadas con la accesibilidad	“Para preguntas o solicitudes relacionadas con la accesibilidad, no dude en comunicarse con nuestro equipo de Atención al Cliente en el número [Número de Teléfono] o a través de la dirección de correo electrónico [Correo Electrónico]. Estamos aquí para ayudarte.” Debe tener canales de atención y/o guía en todos los sistemas de comunicación: Twitter, Instagram, LinkendI, X, Trends, Tik-Tok, Facebook, etc.
Reservas Accesibles	Explica cómo los huéspedes pueden solicitar habitaciones accesibles durante el proceso de reserva en línea o al hacer una reserva por teléfono. Asegúrate de que sea un proceso fácil y claro.	Debe tener canales de atención y/o guía en todos los sistemas de comunicación: Twitter, Instagram, LinkendI, X, Trends, Tik-Tok, Facebook, etc. Se recomienda la implementación de sistemas autónomos, pero con asistencia de humanos para así garantizar el acceso a la diversidad de necesidades. La comunicación visual es fundamental en este proceso.

Información en Lenguaje de Señas	Ofrecer información en lenguaje de señas en forma de videos informativos o folletos	Videos en canales de atención y/o guía en todos los sistemas de comunicación: Twitter, Instagram, LinkendI, X, Trends, Tik-Tok, Facebook, etc. Debe además considerar esto en pantallas de menús de restaurantes o de congregación.
Información en Braille y en Letras Grandes	Proporcionar información en Braille y en letras grandes en áreas comunes y habitaciones para personas con discapacidad visual.	La selección tipográfica es fundamental. Debe apegarse al concepto “palo seco” esto incluye menús de restaurantes y folletos informativos.
Política de Mascotas de Servicio	Ofrecer información en lenguaje de señas en forma de videos informativos o folletos. Indicar claramente la política de tu alojamiento con respecto a las mascotas de servicio, y cómo se acomodan en las instalaciones.	Videos en canales de atención y/o guía en todos los sistemas de comunicación: Twitter, Instagram, LinkendI, X, Trends, Tik-Tok, Facebook, etc. Debe además considerar esto en pantallas de menús de restaurantes o de congregación.
Mapas de Ruta Accesible	Proporcionar mapas o planos que muestren las rutas accesibles dentro de tu establecimiento, incluyendo la ubicación de ascensores, baños	La selección tipográfica es fundamental. Debe apegarse al concepto “palo seco” esto incluye menús de restaurantes y folletos informativos.
Información de Transporte	Comunicar los servicios de transporte, como traslados al aeropuerto, proporciona detalles sobre la accesibilidad de estos servicios y cómo los huéspedes pueden solicitarlos.	Videos en canales de atención y/o guía en todos los sistemas de comunicación: Twitter, Instagram, LinkendI, X, Trends, Tik-Tok, Facebook, etc. Debe además considerar esto en pantallas de menús de restaurantes o de congregación.
Testimonios y Experiencias	Difundir testimonios de huéspedes con discapacidad que hayan tenido experiencias positivas en tu alojamiento. Esto puede ayudar a generar confianza.	Videos en canales de atención y/o guía en todos los sistemas de comunicación: Twitter, Instagram, LinkendI, X, Trends, Tik-Tok, Facebook, etc. Debe además considerar esto en pantallas de menús de restaurantes o de congregación.

Fuente: Elaboración propia., (2023)

Estas recomendaciones incluyen proporcionar prácticas de supervisión y aplicación de la ley para las instituciones relacionadas, ofrecer incentivos, cuando sea necesario, diseñar habitaciones, baños y ascensores que faciliten las actividades diarias de las personas discapacitadas, promover el acceso igualitario para todos, difundir el mensaje de inclusión, sin aislar a las personas discapacitadas, monitorear hoteles que se benefician de incentivos para garantizar que implementen las políticas de accesibilidad necesarias, junto con el equipamiento de autobuses y restaurantes para brindar servicios a personas con discapacidades (Altinay et al., 2020), a través de campañas publicitarias incluyentes.

4. Conclusiones

Basándose en los hallazgos del estudio de caso, se formularon recomendaciones específicas para los hoteles y la industria en general, con el objetivo de mejorar la accesibilidad y la comunicación. Los resultados del análisis de datos, se utilizaron para destacar las adaptaciones y mejoras realizadas por los hoteles en términos de accesibilidad, así como para identificar las prácticas comunicacionales más efectivas. A partir de estos resultados, se generaron recomendaciones (Tabla 2) que resaltaron la importancia de la comunicación efectiva en la promoción de la inclusión en la industria hotelera.

Se ha resaltado la importancia de las prácticas comunicacionales para promover la inclusión de personas con discapacidad en la industria hotelera de la Ruta del Sol. Se ha destacado que la comunicación efectiva, es crucial para informar a los usuarios sobre las mejoras y adaptaciones realizadas en los establecimientos, permitiéndoles tomar decisiones informadas y garantizando una experiencia satisfactoria para todos. Además, se han proporcionado recomendaciones específicas para mejorar la comunicación en este contexto, fomentando la igualdad de

oportunidades y la inclusión de todas las personas, independientemente de su condición.

Referencias

- Altinay, F., Altinay, Z., Altinay, M., & Dagli, G. (2020). Evaluation of the Barrier-Free Tourism and Sustainability of the Barrier-Free Society in Cyprus. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 137. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p137>
- Aji, I., Suhardi, B., & Iftadi, I. (2022). Evaluation and Design Accessibility of Mosque's Facilities for People with Disabilities. *Journal of Islamic Architecture*, 7(2), 306-313. <https://doi.org/10.18860/jia.v7i2.17380>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- Fondo Monetario Internacional. (2020). *Ecuador: Declaración del personal técnico del FMI al finalizar la misión de monitoreo*. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/SPA-Ecuador-2020-EFF-Bundle.pdf>
- Malucin Tuarez, W., Carrión Bravo, A., & García Vera, E. (2019). Turismo accesible para personas con discapacidad física. Caso: cantón Salinas. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 55-65. <https://doi.org/10.26423/retu.v6i1.436>
- Mangwiro, M., Zengeni, N., Mirimi, K., & Chamunorwa, G. (2018). *Compliance of Zimbabwean hotels in the provision of innovative facilities for guests with disabilities*. <http://doi.org/10.5463/dcid.v29i3.780>
- Martin-Fuentes, E., Mostafa-Shaalan, S., & Mellinas, J. P. (2021). Accessibility in inclusive tourism? Hotels distributed through online channels. *Societies*, 11(2), 34. <https://doi.org/10.3390/soc11020034>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador 2021-2025*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf
- Sanchez Ruiz, J., Larrea Silva, J., & Coronel López, S. (2019). The attractions and tourist services of the Villonaco wind power station of the city of Loja, for the development of inclusive tourism. *Journal of Asia Pacific Studies*, 5(3).
- Sanchez Ruiz, J., Loarte Tene, M., & Caisachana Torres, D. (2020). Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 225-231.

- Valdés, Z. M., Macías, N. P., & Bravo, L. L. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277.
- Vélez Rosero, M. A., Montilla Pacheco, A. D. J., & Rojas Once, M. C. (2021). Estado actual de la inclusividad en hoteles de la zona turística de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(1), 102-119. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5513110>

Mesa 2 – 09091

Catastrofizar o cotidiano através da fotografia?

Flavio Pinto Valle

Bruno Souza Leal

Nicoli Gloria de Tassis Guedes

Resumen

Este trabalho traz reflexões iniciais acerca do projeto “Olhares Comunitários”, que inclui oficinas de “Alfabetização Fotográfica”, realizadas com estudantes do ensino médio de Mariana (MG), uma das cidades que foram e continuam sendo afetadas pelo rompimento da Barragem de Fundão, em 2015. Tal atividade se respalda em princípios freirianos e no diálogo de saberes em comunicação, buscando trabalhar de modo horizontal e coletivo o registro imagético das vivências singulares desses jovens, em meio às catástrofes cotidianas. Como se trata de um trabalho extensionista ainda em curso, buscamos neste artigo discutir as referências pedagógicas e visuais que norteiam a proposta, com ênfase para as potências imaginativas que emergem no exercício de pensar o mundo a partir de imagens.

Palabras clave: catástrofes cotidianas; alfabetização fotográfica; pedagogias freirianas; diálogos de saberes; olhar; fotografia

1. Introducción

Comumente, a catástrofe é pensada como um evento que desestabiliza um estado de coisas, instituindo um antes e um depois desse

acontecimento disruptivo. A etimologia da palavra sugere um “virar de cabeça para baixo” esse estado de coisas, que exigiria esforços imaginativos e epistêmicos para a reconstrução de uma normalidade perdida, seja buscando restaurar um dia a dia, seja produzindo outro modo de vida. Esse processo, de (re)construção da vida cotidiana, certamente não é fácil. Diversas narrativas ficcionais, por exemplo, apresentam diferentes “variações imaginativas” (RICOEUR, 2010) sobre tais situações nas quais a catástrofe adquire tons apocalípticos (LEAL, BORGES, TOGNOLO, 2019). Nesse sentido, como lidar com o “dia seguinte” à catástrofe, neste mundo, especialmente se consideramos que ela atinge desigualmente pessoas e grupos sociais que já vivem, a seu modo, em meio a uma desigualdade social historicamente construída?

No dia 5 de novembro 2015, a Barragem de Fundão, de propriedade da Samarco Mineração, empresa controlada pela Vale e pela BHP Billiton, se rompeu em Mariana, Minas Gerais, Brasil, ocasionando um dos maiores desastres ambientais que se tem notícia no país. Mais de 55 milhões de metros cúbicos de resíduos de mineração foram despejados no rio Gualaxo do Norte. 41 cidades e 3 reservas indígenas localizadas na bacia hidrográfica do Rio Doce foram atingidas pela lama. Ao todo, aproximadamente 1,2 milhões de pessoas tiveram suas vidas afetadas. Desde então, uma série de ações foram feitas no sentido não só de prevenir desastres semelhantes, como também de reparar os efeitos dessa catástrofe. No entanto, essas ações reparadoras são lentas e muitas pessoas ainda vivem, em 2023, as consequências dessa catástrofe, que para elas e eles não se encerrou.

A transposição da catástrofe, de um acontecimento pontual para um acontecer cotidiano, faz com que o seu caráter disruptivo se module de modo muito distinto. A catástrofe se torna um acontecer, simultaneamente vivido e sob espera, material e imaterial, visível e invisível. Dessa forma, ela deixa de promover uma ruptura que instaura um antes e depois, pois se dá num contínuo temporal que se mescla a hábitos e comportamentos usuais e rotineiros passados e outros, que se

inserem no “novo” dia a dia que se impõe. Por um lado, essa transição longa entre um “antes” e um “depois” da catástrofe obriga ver e refletir sobre as relações que configuram o cotidiano, posto numa espécie de provisoriedade habitual. Por outro, o sentimento de desespero experimentado por moradores de comunidades localizadas próximas a barragens, registrado em notícias, documentários, narrativas institucionais, entre outros, aponta os limites e as contradições que estão presentes nesse “habitar” em espera e os vetores de naturalização que se apresentam na conformação do cotidiano. Sendo assim, a catástrofe, agora cotidiana, parece caracterizar um processo doloroso de tomada de consciência que “vira de cabeça para baixo” memórias passadas, atenção presente e expectativas futuras.

Entre as localidades brutalmente atingidas pelo rompimento da Barragem de Fundão, está Bento Rodrigues, distrito de Mariana, que à época tinha 620 habitantes. A inundação do vilarejo pelos rejeitos da mineração desencadeou uma diversidade de imagens, que circularam à época e, desde então, promovem a visualidade desse acontecimento, como na fotografia abaixo, tomada pelo repórter Antônio Cruz para a Agência Brasil.



Fonte: Agência Brasil. Crédito: Antônio Cruz

Tais imagens, que se apresentam, em sua maioria, como o “registro” da catástrofe, não alcançam, porém, a cotidianidade das pessoas que ainda a vivem. De modo geral, elas circunscrevem o desastre não só a um marco temporal específico - a um passado cada vez mais distante - como a despersonalizam. Ela se torna, em certa medida, um acontecimento “anônimo”. No entanto, a catástrofe não diz respeito apenas às pessoas que foram diretamente afetadas por ela, num dado momento, pois impacta também indiretamente uma diversidade de grupos e indivíduos. Sendo uma experiência cotidiana, ela se torna parte de uma convivência social, não necessariamente harmônica, e suas reverberações se complexificam. Nesse contexto, que imagens são possíveis de serem geradas? Para além da dicção midiática, que produz imagens que enclausuram a catástrofe, como produzir outras, que se tornam registro e também elementos de reflexão desse processo de reconstrução cotidiana?

Este artigo reflete sobre essas questões a partir de uma experiência concreta, realizada com estudantes do ensino médio em Mariana. A princípio, o projeto “Olhares Comunitários” tem como objetivo apoiar jovens no aprendizado de competências de leitura e escrita do mundo e de imagens fotográficas. No contexto da catástrofe em curso, esse aprendizado envolve posicionar-se frente a dinâmicas da cultura visual e passa a ter como desafio a produção de imagens que refletem experiências singulares, seus compartilhamentos e as dimensões sociais e coletivas aí presentes. Se, por um lado, é verdade que para tirar fotos basta apontar para o que se quer registrar, apertar o botão de disparo e deixar que a câmera faça o resto, desobrigando o usuário de dominar ferramentas técnicas; por outro, também é verdade que é preciso familiarizar-se com algumas ferramentas simbólicas para produzir fotografias por meio das quais autores e espectadores conheçam a si mesmos, uns aos outros e o mundo em que vivem. O desafio é, portanto, produzir fotografias, sobre a catástrofe cotidiana, que se destaquem num universo difuso de imagens cada vez mais banalizadas.

A proposta do projeto “Olhares Comunitários” inclui então oficinas de “Alfabetização Fotográfica”, que se assentam em princípios freirianos e que visam, em linhas gerais: (1) Fotografar a si e à comunidade em que se vive, (2) Dialogar sobre as fotografias, sobre si e sobre a comunidade e (3) Narrar, com as fotografias, a si e à comunidade. Busca-se não só um aprendizado técnico, mas também a elaboração de um olhar sobre a catástrofe, a partir das experiências concretas de cada estudante. Neste artigo, menos que avaliar os potenciais resultados dessa iniciativa, que se encontra em curso, buscamos refletir sobre os princípios pedagógicos e visuais que a sustentam, que tem como foco as potências imaginativas que conformam os conhecimentos do mundo pelas imagens.

2. Alfabetização Fotográfica

Para Paulo Freire (2015, 2013a, 2013b, 1979), o alfabetizar não pode ser concebido como o ensino de uma habilidade supostamente neutra. Pelo contrário, a alfabetização é inseparável da conscientização. A aprendizagem das competências de leitura e de escrita das palavras é uma maneira de tomar consciência da realidade, portanto, somente pode se efetuar no seio desta tomada de consciência. Ele destaca que a conscientização tem como ponto de partida as mulheres e os homens brasileiros, com sua própria maneira de captar e compreender a realidade e que a única maneira de ajudá-los a realizar sua vocação ontológica de transformar a realidade, criar cultura e fazer história é substituir a captação e compreensão mística da realidade por uma captação e compreensão crítica.

Freire observa que, em um primeiro momento, mulheres e homens apresentam um tipo consciência que se caracteriza por sua “quase aderência” à realidade. Dada a sua espontaneidade, eles não reconhecem os desafios que lhes são colocados pelo mundo, apenas percebem as ocorrências que experimentam. As mulheres e os homens, cuja consciência se situa neste nível de quase-imersão, não conseguem

se distanciar suficientemente da realidade para, assumindo uma posição epistemológica exterior, tomá-la como um objeto cognoscível e, assumindo uma posição utópica, agir sobre ela.

Captada e compreendida por essa consciência ingênua, a fotografia seria apenas uma tecnologia de reprodução “automática” da realidade. Nesse sentido, Arlindo Machado (1984: 10), em uma pesquisa acerca do caráter ideológico da fotografia, ressalta que ela “reivindica para si o poder de duplicar o mundo com a fria neutralidade dos seus procedimentos formais, sem que o operador humano possa jogar aí mais que um mero papel administrativo”. Dessa reivindicação, decorreria sua suposta “objetividade”.

Se, por um lado, é verdade que a tecnologia fotográfica registra as informações luminosas do mundo visível tal como elas foram captadas pela câmera; por outro, também é verdade que há nela uma força mais produtora que reprodutora. A câmera fotográfica é um aparelho que constrói suas próprias configurações simbólicas, elas fabricam “representações”, figuras autônomas que não apenas “estão no lugar de”, como também “agem no lugar de” algo que não são elas mesmas. Nesse sentido, Machado (1984: 11) destaca que

uma vez que a imagem processada tecnicamente se impõe como entidade “objetiva” e “transparente”, ela parece dispensar o receptor da decodificação e do deciframento, fazendo passar por “natural” e “universal” o que não passa de uma construção particular e convencional.

Disso decorre que a fotografia se constitui como um campo privilegiado de difusão da ideologia dominante. Pois, o fetiche da “objetividade” constitui amáscara que oculta a força produtora localizada na base de sua significação. O semiótico paulista esclarece que as ideologias configuram tematizações dos sistemas de representação pelas classes sociais. Nesse sentido, ele observa que uma estratégia da ideologia dominante é o ocultamento, visando fazer-se passar por universal, de seu aspecto ideológico e de sua solidariedade com a classe social que a elaborou.

Ainda que, hoje, o acesso à tecnologia fotográfica tenha se massificado em razão da incorporação de câmeras fotográficas aos aparelhos de telefonia móvel, a fotografia continua sendo um campo privilegiado de difusão da ideologia dominante, pois o usuário segue enfrentando dificuldades para acessar os saberes necessários para compreendê-la criticamente como um sistema de representação tematizado e tomá-la como um instrumento de conhecimento e de ação sobre o mundo. Urge, portanto, abandonarmos essa compreensão ingênua da fotografia e assumirmos uma compreensão crítica, mediante um processo de conscientização que retire o véu ideológico que a recobre para conhecermos a ela e a seus mitos.

Mais do que um registro do cotidiano em imagens, o processo de produção das fotografias das oficinas materializa as vivências compartilhadas em territórios periféricos, muitas vezes interditados em suas próprias reflexões e agires. Desse modo, tal exercício está atrelado à ressignificação territorial e à emancipação cidadã, ao dar a ver a articulação entre sujeitos que possuem experiências comuns e estão lançando olhares sobre o que lhes é próprio, por eles mesmos. No horizonte, essas imagens apontam para a busca pela garantia do direito humano à comunicação e o enfrentamento de um contexto neoliberal que, muitas vezes, hierarquiza saberes e limita a atuação no mundo por um viés político e econômico.

Na perspectiva de Freire, o diálogo é um fenômeno inerente ao humano e se institui como uma exigência existencial, parte da inconclusão ontológica do nosso ser. Diante da nossa permanente incompletude, estamos sempre buscando construir conhecimentos e, assim, tecer a nossa própria humanização. Aproximamo-nos da perspectiva freireana, ao assumir que conhecer é um verbo coletivo, ou seja, é um processo realizado sempre em conjunto; e também é transitivo (está em constante movimento). Nesse contexto, a palavra é tomada como a noção-chave, bem como a reflexão e a crítica são admitidas como as dimensões constituintes do vocabulário. O autor ainda destaca três tipos de palavras: (1) as inautênticas, que não visam

transformar a realidade; (2) as ativistas, que se prestam à ação, sem, contudo, promover a reflexão; (3) as *práxis*, que se dedicam a pronunciar o mundo, no intuito de modificá-lo. Para os fins das oficinas, tomamos a escrita fotográfica como possibilidade de *práxis* e, portanto, passível de não apenas materializar os olhares cotidianos dos participantes, como também tensionar seus afetos, contradições e fissuras, a partir da chave da catástrofe.

Com isso, buscamos também um diálogo de saberes em comunicação (Valência, Arboleda, Hernández, 2016), reconhecendo que reivindicar uma perspectiva decolonial e educacional para a prática das oficinas de fotografia é, antes de tudo, assumir as dimensões epistêmicas, políticas, estéticas e intersubjetivas que as atravessam e constituem enquanto fenômeno comunicativo. Isso pressupõe, ainda, abraçar os (des)encontros, vínculos, (dis)sensos e subjetividades que estão inevitavelmente presentes ao longo da realização das atividades. Nesse ponto, destacamos que o diálogo é construído entre diferentes, mas não entre antagônicos (FREIRE, GADOTTI, GUIMARÃES, 1995) e que busca articular, de modo horizontal, saberes distintos, a partir de vivências singulares, promovendo a *práxis*, ou seja, a união entre reflexão e prática a partir de consensos que emergem, justamente, de dissensos.

Nesse contexto, mais do que realçar a co-produção do conhecimento, tal metodologia nos permite a construção e aprendizado de outras metodologias de trabalho em comunidades atravessadas e constituídas por catástrofes cotidianas, potencializando modos de conhecer que já estão em curso em tais espaços. Assim como observam Valência, Arboleda e Hernández (2016), mais do que encontros para munir a comunidade de técnicas, as oficinas devem ser pensadas como oportunidades de construir laços de confiança. A criação dos vínculos é fundamental para que o diálogo seja horizontalizado e abarque dissensos, em prol da pluralidade de ideias, racionalidades, estéticas e linguagens, dando a ver o caráter político das relações, inclusive, com a formação de futuras lideranças locais. O diálogo de saberes, portanto,

pressupõe ainda a compreensão de que são justamente as tensões e desordens que potencializam a criatividade humana e ajudam a construir consensos que não anulem o diferente.

Assim, ao assumirmos a perspectiva teórico-metodológica aqui brevemente apresentada, partilhamos de uma perspectiva relacional e dialógica da comunicação, que pressupõe, de partida, a necessidade de desierarquizar para estabelecer um diálogo genuíno com os participantes das oficinas. No horizonte, temos a prática da pesquisa e da extensão revestidas por um gesto politicamente engajado, que se afasta do extrativismo (retirada de informações sem o devido debate conjunto dos conhecimentos construídos) e busca o espaço do diálogo como um modo de conhecer e transformar o mundo, não pela chave do ordenamento e de respostas verticalizadas, mas, de disrupções que emergem das múltiplas vivências e olhares, muitos deles, já catastróficos; outros apaziguados por conta das naturalizações próprias dos circuitos do poder e, portanto, necessários de ser castrificados.

3. Quem imagina, quem olha, quem fotografa o quê?

Tendo em vista essa visada pedagógica e de comunicação, que considera as diferenças sociais, de saberes e modos de existir (entre outras) presentes nas realidades cotidianas, a noção de “cultura visual”, no qual todo o processo de experimentar a catástrofe via fotografias se assenta, passa a abrigar tensões e movimentos. Em consonância com o que considera Gonzalo Abril (2013), entendemos que a expressão “cultura visual”, no singular, compreende internamente relações de poder móveis, cambiantes e construídas socialmente, ao passo que também remete às dinâmicas concorrentes, presentes num determinado momento histórico. Ou seja, há uma pluralidade contida na expressão, seja em relação aos seus “processos internos”, seja no pressuposto de existirem diferentes “culturas visuais” no mundo, em diálogo, em contraste, em tensão.

Para Abril, as dinâmicas internas de uma dada cultura visual implicam ao menos três dimensões interligadas: as que compreendem as visualidades, ou seja, relações de visibilidade, invisibilidade, qualidades sensíveis e variáveis perceptivas; a imagem, pensada tanto como a representação iconográfica como compreendendo os imaginários que a constituem, com os quais dialoga e que se apropriam dela; e, por fim, o olhar, isto é, os sujeitos, tempos e espaços das interações comunicativas, dos discursos. Como observam Leal, Kabalín e Jácome, a noção de “olhar”, em Abril, “...designa uma visão modalizada e um dado cultural, pois é exercida a partir de saberes, pressupostos, conhecimentos prévios” (2021, p.302). Aliás, um dos grandes méritos - entre outros - da noção de cultura visual elaborada pelo pesquisador espanhol é exatamente considerar os aspectos epistêmicos e de poder que a constituem, não só acentuando as tensões propriamente culturais como apreendendo o campo visual como constituído e atravessado por posições e relações diversas, historicamente situadas. Nesse sentido, os mesmos autores observam que, a partir dos postulados de abril,

Emergem então perguntas necessárias (como “imagem de que, para quem?”, “visualidade para quem?”, “cultura visual de quem?” etc.) para localizar e territorializar imagens, culturas visuais e imaginários. Esse *quem* certamente não é um objeto abstrato, uma personagem suposta no texto visual, mas antes uma construção histórico-social, assim como também um sujeito capaz de ação, dotado de saberes e posicionado em meio a uma intrincada rede de relações, afetos, ideologias. (2021, p.302)

A proposta de um processo de “alfabetização fotográfica”, baseado na perspectiva freiriana, não se constitui assim na busca da transmissão de um saber ou de uma técnica. Na direção contrária, visa considerar, a partir de Abril, que esse “quem” da cultura visual não é um lugar facilmente ocupado por qualquer um/a.

Tão logo os procedimentos de produção de imagens fotográficas foram anunciados, na Europa, na primeira metade do século XIX,

fotógrafos espalharam-se pelo mundo com o propósito de fazer visível aquilo que era exótico, isto é, aquilo que se encontrava fora da ótica eurocêntrica. Com isso, rapidamente, as classes populares de todo o mundo se tornaram um objeto recorrente na obra de diversos documentaristas. No entanto, poucos eram os fotógrafos provenientes dessas classes. Afinal, durante muito tempo, o acesso à prática fotográfica permaneceu restrito às elites. Hoje, em razão do contínuo e acelerado desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação e informação, a imagem fotográfica encontra-se incorporada a diversos domínios da vida social, desde conversações cotidianas até o desempenho de atividades profissionais. Todavia, observamos que ainda são poucos os projetos de documentação fotográfica desenvolvidos pelas classes populares.

No caso da catástrofe cotidiana, tal como vivida em Mariana, muito se diz *sobre* os acontecimentos e as pessoas que os viveram. Elas, por sua vez, esforçam-se, em meio à diversidade de agentes e interesses nela implicados, para falarem, serem ouvidos, serem vistos. Mas é necessário ainda um esforço maior para que os mundos que vêm adquirir forma, circulem, sejam conhecíveis, visualizáveis. Nesse caso, não se trata apenas de apertar o botão que dispara a foto, mas de uma percepção de si, do outro, de um “nós” e da vida que não toma a catástrofe como um acontecimento pontual, do passado. Como podemos observar na fotografia de Antônio Cruz, a visualidade do rompimento da barragem assenta-se na afirmação de uma “terra arrasada”. Porém, para *quem* a catástrofe é contínua e cotidiana, é preciso ir além, construir uma outra terra. Com isso, a catástrofe cotidiana demanda que se constituam *outros* olhares, *outras* imagens, *outros* imaginários ao mesmo tempo presentes e por vir.

Referencias

- Abril, G. (2013). *Cultura visual: de la semiótica a la política*. Plaza y Valdés.
- Freire, P. (2015). Educação como prática da liberdade [Versão eletrônica]. Paz e Terra.
- Freire, P. (2013a). *Pedagogia do Oprimido* [Versão eletrônica]. Paz e Terra.
- Freire, P. (2013b). *Extensão ou comunicação* [Versão eletrônica]. Paz e Terra.
- Freire, P. (1979). *Conscientização: teoria e prática da libertação*. Cortez & Moraes.
- Freire, P., Gadotti, M., & Guimarães, S. (1995). *Pedagogia: diálogo e conflito*. Cortez.
- Leal, B., Borges, F., & Tognolo, D. (2019). O futuro é para poucos: o destino da humanidade em séries de TV. *Contemporânea*, v. 17, p. 144-164.
- Leal, B., Kabalín, J., & Jácome, P. (2021). Olhares intrusos: reflexões e miradas sobre um mundo ch?ixi. *Matrizes*, v. 15, p. 1.
- Machado, A. (1984). *A ilusão especular: introdução à fotografia*. Brasiliense.
- Ricoeur, P. (2010). *Tempo e Narrativa*. WME.
- Valencia, G. L. A., Arboleda, M. C. P., & Hernández, C. A. T. (Eds.). (2016). *Diálogos de saberes en comunicación: colectivos y academia*. Universidad de Medellín.

Mesa 2 – 09093

Análisis de los medios de comunicación tradicionales vs digitales y su impacto en la sociedad

Cristina María Gonzabay Farías

Blas Garzón Vera

Resumen

El periodismo en la actualidad está sujeto a diversos cambios. Fenómenos como la globalización o el internet, han generado una serie de cambios en este medio. Es por ello que el presente trabajo de investigación, denominado “Análisis de los medios de comunicación digitales vs. tradicionales y su impacto en la sociedad” tiene como objetivo analizar el contenido de la información entre medios tradicionales, versus medios digitales. Este estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y con una cohorte transversal. Como instrumentos de investigación, se hizo uso de un grupo focal con medios de comunicación de la ciudad de Machala y, su análisis se hizo con base en la aplicación del pensamiento crítico. Mediante este estudio, se identificaron diversas características de cada uno de estos elementos y su influencia en la sociedad. Esta investigación, es de gran relevancia, ya que permite tener mayor conciencia y conocimiento sobre la información y cómo esta puede afectar en la toma de decisiones de la población.

Palabras clave: Periodismo digital, Periodismo tradicional, medios de comunicación, redes sociales, impacto en la sociedad

1. Introducción

La prensa, es uno de los medios de comunicación más influyentes dentro de nuestra sociedad. Sin embargo, esta se ha visto, recurrentemente, afectados por acciones destinadas a desinformar, desacreditar, manipular la información, mostrando, en muchas ocasiones, aspectos orientados a los sentimientos o la intimidad de los protagonistas. En esos casos, el interés principal, recae en generar narrativas llamativas, perjudicando los contenidos y la calidad de la información. (Ventura & Roca, 2018).

Vale la pena destacar, que una de las formas que tiene la prensa para llamar la atención, es la publicación de imágenes que causan conmoción, como muertes sangrientas o imágenes eróticas, las cuales están acompañadas de titulares de gran tamaño, en donde se resalta la noticia. Esta condición, puede influenciar a la compra del contenido, basado únicamente en promover el morbo de los usuarios, dejando de lado la información real, y generando un estado de alerta en la sociedad (Mayochi, 2021).

Pero también, se puede ver lo contrario, en dónde una noticia de gran relevancia, ocupa un espacio mínimo dentro de la portada, reduciendo de manera significativa el impacto que este tiene en la sociedad. Esta condición puede generar, un desvío de la atención por parte de la ciudadanía a problemas de interés público y puede responder a intereses particulares, auspiciados por los medios de comunicación, que en muchas ocasiones, clasifica, editada o censura la información, respondiendo a ciertas tendencias políticas, religiosas o culturales, lo que afecta de manera significativa la información (Mayochi, 2021).

Este tipo de comunicación, puede llevar al lector a tener un diálogo inadecuado, ya que la información que han internalizado, en realidad carece de veracidad, pero también, configura una sociedad carente de objetividad y conformista. Es decir, limita a las personas a buscar otras fuentes de información para corroborar lo que están leyendo. Factores como el sensacionalismo, han tenido un papel importante en

el periodismo, ya que utilizan como tema principal la catástrofe y el morbo para incrementar su público.

Estos factores, han llevado al lector a desconfiar, en muchas ocasiones, de los medios de información, ya que los lectores sienten que la calidad de la información, se encuentra comprometida. De esta manera, con la aparición de los TICs y las redes sociales, han generado el fin del monopolio del periodista como intermediario de la información. Es decir que, por medio de los dispositivos móviles, las personas pueden emitir de manera inmediata, información sobre un acontecimiento. A esta actividad, se le denomina periodismo ciudadano. En donde, al presentarse un suceso, la reacción del emisor ha sido resituar sus contenidos, en sitio web para seguir influyendo en la opinión pública (Bejarano & Limones, 2020).

No obstante, esta nueva practica puede generar una serie de inconvenientes, por una parte, el periodismo ciudadano carece de formación, y puede brindar una noticia falsa, ya que esta modalidad carece de una corresponsabilidad y provocar conmoción dentro de la sociedad, al no verificar las fuentes o información que este brinda, por ende, el presente trabajo de investigación, busca analizar el contenido de la información entre medios tradicionales, versus medios digitales, con el fin valorar las ventajas y desventajas entre medios digitales y medios tradicionales (Scolari, 2008).

2. Metodología/planteamiento

La presente investigación, adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, con una cohorte transversal y la técnica de focus group como herramienta de recolección de datos y, la revisión bibliográfica, como contribución a la construcción del marco teórico.

Población

Para determinar el número de participantes en el grupo focal de nuestra investigación, se aplica las recomendaciones de Buss (2013), en su estudio titulado “Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas”. Según Buss, es recomendable contar con un número de participantes que oscile entre 6 y 8 personas para obtener resultados óptimos en este tipo de estudio.

Criterios de inclusión y de exclusión

Para garantizar que los resultados de la investigación sean representativos y significativos, es importante establecer criterios claros de inclusión y exclusión para la selección de participantes en nuestro estudio. A continuación, detallaremos los criterios de inclusión y exclusión que hemos establecido para nuestro proyecto.

Criterios de inclusión

Residir en la ciudad de Machala. Dado que nuestro estudio se centra en la percepción de los habitantes de Machala, sobre medios de comunicación digitales y medios de comunicación tradicionales, es fundamental que los participantes seleccionados residan en la ciudad.

Ser mayores de edad. La participación en nuestra investigación, está restringida a personas que hayan alcanzado la mayoría de edad, ya que se trata de un requisito legal y ético para la recopilación de datos en investigación.

Estar vinculado a actividades sociales o periodísticas: El presente estudio se enfoca en las opiniones y perspectivas de personas que estén activamente involucradas en actividades sociales o periodísticas en la ciudad de Machala. Esto permitirá obtener una visión más amplia y diversa de la realidad social de la ciudad.

Criterios de exclusión

- Distorsiones en las facultades cognitivas. Las personas que presenten trastornos o problemas cognitivos que puedan afectar su capacidad para comprender las preguntas y participar en el estudio, serán excluidas.
- No entender el idioma español. Nuestro estudio se llevará a cabo en español, por lo que las personas que no hablen o entiendan el idioma serán excluidas para garantizar una comprensión adecuada de las preguntas y respuestas.
- Falta de voluntad para participar. Es importante que los participantes seleccionados estén dispuestos a colaborar de manera voluntaria en el estudio, por lo que aquellos que no deseen participar, o que no estén dispuestos a proporcionar información, serán excluidos.

Instrumentos

- **Focus group.** - El “Focus group” es una técnica de investigación, basada en una entrevista semi estructurada. Se la realiza de manera simultánea con profesionales del tema, en este caso, se conformó con los participantes, a partir de sus experiencias profesionales. Se aplicarán con una estrategia que permitan analizar el contenido de la información entre medios tradicionales versus medios digitales.

3. Marco teórico

En la actualidad, se ha podido ver un deterioro en cuanto a los medios de comunicación tradicionales, marcándose una diferencia entre el periodismo digital y tradicional. Por una parte, se puede apreciar que en el papel el espacio es limitado, sin embargo, esta conserva

una jerarquía en cuanto a la información, mientras que en la web se permite enlazar contenidos a través de links y prima la novedad. Además, se puede corregir las noticias cuantas veces se quiera e incluso eliminarlas (Sujatovich, 2019).

Por otra parte, es preciso destacar que en las informaciones que se manejan en la web, prima la inmediatez, por lo que muchas veces, no cuenta con una adecuada edición. Se puede ver un lenguaje pobre y en ocasiones, con faltas de ortografía, perdiéndose de manera significativa la calidad literaria. Además, muchas veces, no se confirman las fuentes (Silva & Barrientos, 2020).

Hay que recalcar que, en la actualidad, el perfil del periodista está en constante cambio. El periodista debe tener diversas habilidades, como es el caso de manejo de páginas web, desarrollo de infografías, manejo de redes sociales, entre otros. En este sentido, se ha podido ver que el lector también ha evolucionado, busca ser partícipe de la noticia, por lo que, en muchas ocasiones, brinda su opinión en virtud de su percepción (Estrada & Vera, 2020).

El periodista mantiene una interactividad y velocidad, que solo los medios de comunicación permiten lograrlo. Sin embargo, esta dinámica ha generado una serie de problemáticas. Pues, el exceso de información, que tiene como origen fuentes no oficiales, puede generar el efecto contrario, que es la desinformación (Díez & Farpón, 2020).

En este sentido, los medios tradicionales han buscado adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios, generando espacios en medios digitales. Por lo que han tenido que buscar una nueva línea de profesionales, mejorar los canales de comunicación y la forma de editar las noticias, para mantenerse en el mercado (Cárdenas, 2015).

Hay que tomar en consideración que los medios tradicionales, en comparación con los medios digitales, cuentan con varios recursos, como la credibilidad, forjada por varios años de experiencia. En este sentido, una gran parte de la audiencia que prefiere este medio, es la población adulta, la cual siente mayor empatía; mientras que la población joven, usa más, los medios digitales (Almeida & Vera, 2020).

En la actualidad, cualquier persona está facultada a publicar en la web. En ese sentido, se puede apreciar la gran importancia que tiene el rol de periodista, ya que este se convierte en un filtro confiable de la información. (Castells, 2013)

En un mundo cada vez más rápido, tecnológico y global, la información ha llegado a ser considerada como una prioridad, una necesidad e incluso una obligación. Recibir, difundir y compartir noticias, hace que estemos comunicados, siendo esta, una forma de ser del siglo XXI. Existe una convergencia de los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías de difusión de información (Ayala, 2014).

El periodismo

El periodismo moderno, tiene sus raíces en la Europa del siglo XVII, con el surgimiento de los primeros periódicos impresos. Estos periódicos eran generalmente de carácter político y se centraban en la divulgación de noticias y opiniones sobre los acontecimientos de la época. El aumento de la alfabetización y la demanda de información impulsaron el crecimiento de la prensa escrita, que se convirtió en un medio fundamental para la difusión de noticias y la formación de la opinión pública (Salgado- Muñoz, 2019).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el periodismo experimentó un gran cambio, con el advenimiento de la radio y la televisión. Estos medios permitieron una difusión más rápida y masiva de la información, y llevaron a la creación de nuevos géneros periodísticos, como los noticiarios radiofónicos y los programas de televisión de actualidad. La llegada de la televisión a color y la aparición de los satélites de comunicaciones, permitieron la transmisión en directo de eventos de gran importancia, como los juegos olímpicos o las elecciones presidenciales (Salgado-Muñoz, 2019).

En las últimas décadas, la tecnología ha revolucionado el mundo del periodismo. La popularización de internet y la aparición de los dispositivos móviles han cambiado la forma en que se producen,

distribuyen y consumen las noticias. La creación de los sitios web de noticias y los medios digitales, permitió la aparición de nuevos formatos periodísticos, como los blogs, los podcasts y los vídeos en línea. Además, las redes sociales han permitido una mayor interacción entre los periodistas y los lectores, y han hecho posible la difusión masiva de noticias en tiempo real (Salaverría, 2019).

La evolución del periodismo, también ha llevado a una mayor especialización en la producción de noticias. Los periodistas se han especializado en áreas específicas, como política, economía, deportes o cultura, y han adoptado nuevos enfoques y estilos periodísticos para cubrir estos temas de manera más eficaz. Además, la creciente presencia de las empresas de medios internacionales, ha dado lugar a una mayor diversidad en la producción de noticias y ha permitido una cobertura más amplia de los acontecimientos a nivel global (Vallejo & Pérez, 2019).

Tipos de periodismo

El periodismo es una disciplina que engloba diferentes enfoques y técnicas en su práctica diaria, con el objetivo de informar al público, sobre los acontecimientos de actualidad y analizar su significado y consecuencias. A lo largo de la historia del periodismo, se han desarrollado diferentes tipos de periodismo especializado en aspectos específicos de la realidad y que han permitido una mayor profundidad y rigor en la cobertura de la información.

Periodismo de investigación

El periodismo de investigación, es aquel que se dedica a investigar y descubrir hechos relevantes y novedosos que puedan ser de interés público. El periodista de investigación, suele trabajar durante un largo periodo de tiempo en una sola historia, realizando entrevistas, revisando documentos y recopilando información, para poder ofrecer una perspectiva informativa más completa, sobre un tema determinado. El periodismo de investigación, es crucial en la denuncia de corrupción

y la defensa de los derechos civiles, así como en la revelación de fraudes y otros delitos (Bejarano & Limones, 2020).

Periodismo de opinión

El periodismo de opinión, se enfoca en la creación de análisis y opiniones personales acerca de las noticias y la sociedad. Este tipo de periodismo, implica una valoración de los hechos noticiosos, y su objetivo principal es persuadir y argumentar acerca de un punto de vista. Los columnistas y editorialistas son los encargados de este tipo de periodismo. A menudo, el periodismo de opinión, se relaciona con las editoriales, que ofrecen una visión clara y concisa sobre un tema determinado (Vargas, 2019).

Periodismo de datos

El periodismo de datos, es una práctica relativamente nueva en el mundo del periodismo, que se ha convertido en una herramienta valiosa para la obtención de información y la presentación de los hechos, de una forma clara y concisa. Este tipo de periodismo, utiliza el análisis de datos para revelar tendencias, estadísticas y patrones que se encuentran en la información recopilada. El periodismo de datos, puede ser utilizado para descubrir hechos interesantes y novedosos, o para ayudar a explicar fenómenos complejos a través de visualizaciones y gráficos.

Periodismo de entretenimiento

El periodismo de entretenimiento, se enfoca en la cobertura de la cultura popular, el arte, la música, el cine, y otros aspectos del entretenimiento. Este tipo de periodismo, es muy popular en las revistas y programas de televisión, y suele estar diseñado para entretener y divertir al público. El periodismo de entretenimiento, se enfoca en celebridades, acontecimientos y tendencias culturales, y su objetivo principal, es mantener al público informado acerca de los acontecimientos del mundo del entretenimiento.

Medios de comunicación tradicionales

Los medios tradicionales, son aquellos medios de comunicación que han existido durante varias décadas y que se han utilizado para transmitir información y noticias a través de diferentes canales. Estos medios se caracterizan por ser los principales medios de comunicación de masas de la sociedad, ya que han tenido una amplia difusión y han sido una fuente importante de información y entretenimiento para la población en general.

La prensa escrita es uno de los medios más antiguos que existen. Consiste en periódicos y revistas que se imprimen en papel y se distribuyen en tiendas, quioscos y a través de suscripciones por correo. Los periódicos suelen publicarse diariamente o semanalmente, y ofrecen noticias de actualidad, análisis, opinión, entre otros temas de interés general. Las revistas suelen tener un enfoque más específico, en áreas como la moda, el entretenimiento, la política, la tecnología, entre otros temas (Laguna & Martínez, 2018).

La radio, es otro medio tradicional que se utiliza para difundir información y entretenimiento. Los programas de radio se transmiten a través de ondas electromagnéticas y se pueden escuchar a través de un receptor de radio. Los programas de radio pueden incluir noticias, música, deportes, entre otros temas de interés general.

La televisión, es el medio de comunicación de masas más importante en la actualidad. Se transmite a través de señales de televisión y ofrece programas de noticias, entretenimiento, deportes, documentales, películas, entre otros contenidos. Los programas de televisión, pueden ser transmitidos en vivo o grabados y luego emitidos.

De igual manera, los medios de comunicación tradicionales, son una fuente importante de entretenimiento para muchas personas. Los periódicos y las revistas, ofrecen secciones de entretenimiento que incluyen críticas de cine, televisión y música, así como historias sobre celebridades y eventos culturales. La radio y la televisión ofrecen programas de entretenimiento que van desde comedias, hasta dramas,

y deportes en vivo, que no pueden ser replicados en línea (Jiménez, Alles, & Franco, 2018).

Figura 1. Características de los medios de comunicación tradicionales

Unidireccionales

- Los medios de comunicación tradicionales son unidireccionales, lo que significa que la información fluye en una sola dirección, desde el emisor hasta el receptor.

Masivos

- Los medios de comunicación tradicionales están diseñados para llegar a una gran audiencia.

Limitados en cuanto a la interacción

- La interacción entre los usuarios y los medios de comunicación tradicionales es limitada o nula. Los usuarios no pueden interactuar directamente con los medios de comunicación, aunque pueden enviar cartas al editor o llamar a programas de radio o televisión para hacer comentarios o preguntas.

Basados en el tiempo

- Los medios de comunicación tradicionales están basados en el tiempo, lo que significa que el usuario debe ajustar su horario para poder ver o escuchar un programa en particular.

Propiedad de empresas

- Los medios de comunicación tradicionales son propiedad de empresas que a menudo buscan obtener ganancias. Esto puede afectar el tipo de información que se presenta y cómo se presenta.

Comunicación unidireccional y en masa

- Los medios de comunicación tradicionales suelen ofrecer información a un gran número de personas de manera unidireccional, es decir, de forma que no hay un diálogo entre el emisor y el receptor.

Mayor control editorial

- Los medios de comunicación tradicionales tienen un mayor control editorial en términos de lo que se publica y lo que no.

Mayor calidad de la información

- En muchos casos, los medios de comunicación tradicionales han tenido más tiempo y recursos para verificar la calidad de la información que presentan a su audiencia, en comparación con los medios de comunicación digitales.

Medios de comunicación digitales

Los medios de comunicación digitales, son aquellos que utilizan tecnología digital para transmitir información y contenidos a través de Internet y otros medios electrónicos. Algunos medios de comunicación digitales, incluyen los sitios web de noticias. Estos sitios proporcionan noticias, artículos de opinión y otros contenidos en línea. Algunos medios reconocidos son CNN, BBC, The New York Times y El País (Micó,2019).

Se tiene también a las redes sociales, las cuales son plataformas que permiten a los usuarios, crear y compartir contenidos como fotos, videos, noticias, comentarios y opiniones para una audiencia global. Algunas de ellas son: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn (Marín Dueñas, 2017); por otra parte, se tiene a los podcasts, que son programas de audio que se pueden descargar o transmitir en línea y que cubren una amplia variedad de temas, desde noticias y política, hasta comedia y entretenimiento (López, 2017).

Se puede encontrar también, plataformas de video en línea, las cuales permiten a los usuarios cargar, ver y compartir videos en línea. Algunos de ellas son: YouTube, Vimeo y Dailymotion (Gutiérrez & González, 2019); a su vez, se tiene a las aplicaciones móviles, las cuales permiten a los usuarios acceder a noticias, información, entretenimiento y otros contenidos en sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas.

Los medios de comunicación digitales, se han convertido en una parte de la vida diaria de muchas personas. Ofrecen una variedad de ventajas, como la capacidad de acceder a información y contenidos, en cualquier momento y desde cualquier lugar, así como la capacidad de interactuar y compartir información con una amplia audiencia. Sin embargo, también presentan desafíos, como la propagación de noticias falsas y el acoso en línea. A medida que la tecnología continúa evolucionando, se espera que los medios de comunicación digitales

sigan desempeñando un papel cada vez más importante en la vida diaria de las personas (Cárdenas, 2015).

Los medios de comunicación digitales se han vuelto cada vez más importantes en la sociedad moderna, debido a su capacidad para proporcionar información, entretenimiento y conexiones instantáneas, a través de la tecnología. En este ensayo, se discutirán algunas de las razones por las cuales los medios de comunicación digitales, son importantes en la actualidad (Peña & Lazkano, 2019).

A su vez, los medios de comunicación digitales han cambiado la forma en que las personas se conectan y se relacionan entre sí. Las redes sociales, los foros en línea y otras plataformas digitales, han creado nuevas formas de comunicación y colaboración en línea, lo que ha permitido a las personas conectarse con personas de todo el mundo en tiempo real. Las personas también pueden compartir ideas, intereses y experiencias, a través de la tecnología digital, lo que ha permitido a las personas conectarse y establecer relaciones, a pesar de las barreras geográficas y culturales (Peña & Lazkano, 2019).

Se puede decir que, los medios de comunicación digitales, son importantes porque han transformado la forma en que las personas acceden a la información, se relacionan entre sí, aprenden y se entretienen. La tecnología digital ha creado nuevas formas de conectarse y colaborar en línea, lo que ha democratizado el acceso al conocimiento y la educación. Si bien hay desafíos asociados con el uso de los medios de comunicación digitales, como la propagación de noticias falsas y la exposición a contenidos inapropiados, los beneficios que brindan son significativos y tienen un impacto positivo en la sociedad y en la vida diaria de las personas (Scolari, 2008).

Figura 2: Características de los medios de comunicación digitales

Accesibilidad
<ul style="list-style-type: none">• Los medios de comunicación digitales son accesibles desde cualquier lugar del mundo a través de Internet. Los usuarios pueden acceder a los contenidos de los medios digitales en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, como computadoras, tablets o teléfonos móviles.
Interactividad
<ul style="list-style-type: none">• Los medios de comunicación digitales permiten a los usuarios interactuar con el contenido, ya sea a través de comentarios, encuestas, foros de discusión, redes sociales, etc.
Multimedialidad
<ul style="list-style-type: none">• Los medios digitales ofrecen contenido multimedia, incluyendo imágenes, audio y video, lo que permite una experiencia de usuario más rica y completa.
Actualización constante
<ul style="list-style-type: none">• Los medios de comunicación digitales se actualizan constantemente, lo que permite a los usuarios tener acceso a la información más reciente de manera inmediata.
Personalización
<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios pueden personalizar los contenidos que reciben, de acuerdo a sus intereses y preferencias.
Medición y análisis
<ul style="list-style-type: none">• Los medios digitales permiten la medición y análisis de la audiencia, lo que permite a los editores y publicistas comprender mejor a su audiencia y tomar decisiones informadas.
Economía
<ul style="list-style-type: none">• Los medios digitales tienen costos de producción más bajos que los medios tradicionales, lo que les permite ofrecer contenidos de manera gratuita o a precios más accesibles.
Disminución de barreras de entrada
<ul style="list-style-type: none">• Los medios digitales han disminuido las barreras de entrada a la industria de los medios de comunicación, permitiendo que cualquier persona con acceso a Internet pueda producir y publicar contenidos.

Fuente: (Sandoval & Arias, 2019)

Análisis de resultados

La evolución tecnológica ha transformado radicalmente la forma en que las personas acceden a la información, lo que ha generado un debate sobre las diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional. Con el fin de profundizar en este tema, se llevó a cabo un grupo focal para explorar las percepciones y opiniones de un grupo de personas con experiencia en el campo del periodismo y los medios de comunicación. El objetivo principal del estudio, fue analizar las diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional, identificando los puntos fuertes y débiles de cada uno y cómo han afectado la forma en que se consume y se produce la información en la actualidad. En este informe, se presentarán los resultados del análisis de datos recopilados en el grupo focal, ofreciendo un análisis detallado de las principales tendencias y temas emergentes identificados en las discusiones del grupo. El análisis permitirá obtener una mejor comprensión de las diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional, y cómo se están adaptando los profesionales del sector para enfrentar los desafíos del entorno actual de los medios de comunicación.

Preguntas del grupo focal

La transformación tecnológica ha tenido un gran impacto en el campo del periodismo y los medios de comunicación, lo que ha generado un intenso debate sobre las diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional. Para explorar este tema en profundidad, se ha llevado a cabo un grupo focal con un grupo de personas con experiencia en el sector del periodismo y los medios de comunicación. Mediante las siguientes preguntas:

¿Conoce usted la diferencia entre los medios de comunicación digitales y tradicionales?

Según expertos en medios de comunicación, hay notables diferencias entre los formatos, cobertura y alcance de los medios tradicionales y digitales. Los medios tradicionales han sufrido una disminución significativa debido a la pandemia, mientras que los medios digitales han experimentado un aumento en popularidad y alcance, gracias a las redes sociales. No obstante, la falta de regulación en algunos medios digitales ha dañado la reputación del periodismo digital, lo que requiere una mayor capacitación en ética periodística. A pesar de las diferencias estructurales, es fundamental mantener los valores de ética, profesionalismo y responsabilidad en ambos tipos de medios, ya que los medios digitales, ofrecen una cobertura más amplia, pero es importante mantener la rigurosidad y profesionalismo en el tratamiento de la información.

¿Qué relevancia generan los medios digitales versus medios tradicionales al presentar una noticia?

Se presentan tres puntos de vista sobre la relevancia de las noticias en los medios tradicionales y digitales. Mientras que Javier Armijos, sostiene que la única diferencia significativa es la inmediatez, Leonela, destaca la importancia de la credibilidad y el papel de los medios tradicionales en corroborar la información obtenida de fuentes digitales. Por su parte, Manuel, resalta la capacidad de los medios digitales para llegar a la audiencia en tiempo real, especialmente a través de las redes sociales. A pesar de las diferencias de opinión, todos coinciden en que la calidad y la veracidad de la información, son fundamentales para la confianza de la audiencia en los medios y las noticias presentadas.

¿Qué confianza genera los medios digitales versus los medios tradicionales en la sociedad?

Los entrevistados coinciden en que la credibilidad y la confianza, son fundamentales para los medios de comunicación, especialmente en el mundo digital, donde las noticias falsas y la desinformación, son cada vez más comunes. Mantener un alto nivel de rigor periodístico y proporcionar información de calidad, son esenciales para mantener la confianza de la audiencia. Aunque los medios tradicionales tienen una mayor credibilidad, los medios digitales pueden ganar la confianza de la sociedad a través de la verificación rigurosa de la noticia y la investigación para dar a conocer diferentes puntos de vista. La sociedad actual, cuenta con filtros para distinguir entre aquellos medios de comunicación digitales que buscan desinformar y aquellos que tienen la función de informar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, los medios digitales, aún tienen que trabajar en su credibilidad, y que la regulación de los medios digitales, es un tema que sigue siendo relevante. En general, se destaca la importancia de mantener la reputación de un medio de comunicación y proporcionar información verificada para ganar la confianza de la audiencia.

¿De qué manera los medios de comunicación digitales versus los medios tradicionales se responsabilizan de las noticias?

En este texto, varias personas discuten sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, en proporcionar información veraz y precisa. Rodolfo destaca que los medios tradicionales, a menudo tienen una inclinación política que puede socavar su credibilidad y que, los medios digitales, tienen menos regulaciones, pero pueden ser más transparentes al corregir errores. Manuel, señala que los consumidores de medios tradicionales, suelen ser considerados más creíbles por las personas mayores, mientras que los jóvenes, utilizan más los medios sociales, pero pueden ser menos críticos con la información que reciben. También, se destaca la importancia de la formación adecuada

para los periodistas ciudadanos y la necesidad de que los medios de comunicación, proporcionen información constructiva y orientadora. Leonela, está de acuerdo en que es difícil encontrar una imparcialidad total en los medios de comunicación, y que los medios digitales, pueden ser más responsables en la corrección de errores. En general, hay consenso, en que es fundamental que los medios de comunicación se responsabilicen de la información que publican y se esfuercen por garantizar su veracidad y precisión.

¿Cuál cree usted que sea la cobertura en los medios digitales versus los medios tradicionales?

Se puede decir que los medios digitales, tienen la ventaja de la inmediatez y la capacidad de llegar a cualquier persona, en cualquier lugar, mientras que los medios tradicionales, tienen una audiencia específica, que espera a ciertas horas para recibir sus noticias. Sin embargo, es importante mejorar la calidad y la confiabilidad de las noticias que se comparten en línea mediante la implementación de normas de redacción.

¿Cuál considera usted que sea la acogida que tiene los medios de comunicación digitales versus los medios tradicionales en el usuario?

Leonela y Manuel, tienen diferentes perspectivas sobre la efectividad de los medios digitales, en comparación con los medios tradicionales. Leonela destaca la preferencia de los jóvenes por los medios digitales y la importancia de estar a la vanguardia de los cambios en la comunicación e información. Manuel, por su parte, reconoce la segmentación de los jóvenes en las redes sociales y la combinación de información que consumen las personas a partir de los 35 años. Ambos, reconocen la importancia de tener en cuenta las preferencias y hábitos de consumo de diferentes grupos de edad y nivel socioeconómico. Rodolfo, enfatiza la importancia de la credibilidad de los medios y la necesidad de buscar diferentes perspectivas y adaptarse a los cambios.

En general, estos puntos de vista están en línea con la teoría de la comunicación, que destaca la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y tener en cuenta al público y sus preferencias para mantenerse relevante y creíble en la era digital.

4. Discusión y conclusiones

La evolución tecnológica, ha cambiado radicalmente la forma en que las personas acceden a la información, lo que ha generado un debate sobre las diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional. Un grupo focal se llevó a cabo para explorar las percepciones y opiniones de un grupo de personas con experiencia en el campo del periodismo y los medios de comunicación. El objetivo principal del estudio, fue analizar las diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional, identificando los puntos fuertes y débiles de cada uno y cómo han afectado la forma en que se consume y se produce la información en la actualidad.

Según el grupo focal, existen claras diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales, en términos de formato, cobertura y alcance. Mientras que los medios tradicionales, se han visto afectados por la pandemia y han disminuido significativamente, los medios digitales han aumentado en popularidad y alcance, llegando a ser internacionales en cuestión de segundos gracias al apoyo de las redes sociales.

Aunque las estructuras de los medios tradicionales y digitales, son distintas, valores como la ética, el profesionalismo y la responsabilidad en la difusión de información, deben ser los mismos en ambos casos. En general, la diferencia entre los medios tradicionales y los medios digitales, es que estos últimos ofrecen un espacio más amplio para la cobertura de información, pero es importante mantener la rigurosidad y profesionalismo en el tratamiento de la información para todos los medios.

La relevancia de una noticia está determinada por su impacto e interés para la audiencia, y los medios digitales, tienen una ventaja en cuanto a la inmediatez de la información. Los entrevistados coinciden en que la credibilidad y la confianza, son fundamentales para los medios de comunicación, especialmente en el mundo digital, donde las noticias falsas y la desinformación, son cada vez más comunes. Mantener un alto nivel de rigor periodístico y proporcionar información de calidad, son esenciales para mantener la confianza de la audiencia.

En general, los medios digitales son más relevantes, debido a su inmediatez y capacidad para llegar a la audiencia en tiempo real, especialmente a través de las redes sociales. Sin embargo, los medios tradicionales, aún tienen credibilidad en la población y las personas confían en ellos para corroborar la información obtenida de fuentes digitales. La calidad y la veracidad de la información, son fundamentales para que la audiencia confíe en los medios y en las noticias que se presentan, tanto en los medios tradicionales como en los digitales.

5. Conclusiones

Mediante esta investigación, se ha podido abordar de forma teórica y práctica, el contenido de la información, tanto en medios digitales, como en medios tradicionales en la ciudad de Machala, en donde se podría decir que, cada uno de estos medios, se adaptan a las necesidades y percepciones de la audiencia. Por una parte, los medios tradicionales, gozan de una estructura formal y un equipo de trabajo ampliamente especializado, tanto en investigación como en el desarrollo del contenido, siendo sus representantes, personas estudiadas y facultadas para realizar las actividades, mientras que el periodismo digital, se destaca por la inmediatez y la facilidad de subir información por cualquier persona.

De esta manera, mediante un grupo focal realizado a 5 representantes de medios de comunicación locales, se pudo abordar

a partir de profesionales, esta realidad en donde destacaron también las ventajas y desventajas de cada uno de estos medios. Por una parte, indican los expertos que los medios de comunicación tradicionales, gozan de una estructura mucho más sólida, que ha generado confianza y fidelidad, sobre todo en generaciones mayores. Entre las desventajas de este medio, se puede destacar que muchos de los medios de comunicación, tienen diversas afiliaciones, tanto políticas, como financieras, por lo que puede existir un sesgo en cuanto a la información.

Mientras que en los medios digitales resaltan factores como factores positivos la velocidad y la interacción con el usuario; aparecen también desventajas, entre las que destacan, la falta de seriedad y de investigación para generar una noticia. Muchas veces, estas son simplemente, una réplica de otras fuentes, las cuales, generalmente, no son verificadas.

Se puede decir que, tanto el periodismo digital, como el periodismo tradicional, deben fusionarse para brindar una información de calidad, lo cual implica velocidad, interconectividad, difusión masiva, pero sobre todo, información veraz, que permita desarrollar el pensamiento crítico en los usuarios, sean estos lectores o cibernautas.

Referencias

- Almeida, P. A., & Vera, R. J. (2020). Los efectos de la comunicación organizacional. ¿Influyen sobre la productividad de una PyME? *E- IDEA Journal of Business Sciences*, 2(7), 59-79.
- Ayala, T. (2014). La palabra escrita en la era de la comunicación digital. *Literatura y lingüística*, 284-301.
- Bejarano, Z., & Limones, V. S. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of science and research*, 5(1), 149-164.
- Blanco, M. (2022). La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas: consumo, cultura visual y una propuesta pedagógica. *KEPES*, 25, 47-77.
- Buss, M., & López, M. J. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78.

- Cárdenas García, C. P. (2015). La Comunicación Digital Mediante. 44.
- Castells, M. (2013). Comunicación y poder. *Siglo XXI Editores México*.
- Díez, M., & Farpón, C. R. (2020). La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 393-418.

Mesa 2 – 09108

Día Internacional sin Coches: ¿un propósito de las administraciones o posturo?

José Carlos Cámara Molina

Marcela Durán Camero

Resumen

El Día sin Coches / Carro / Autos, ha cobrado relevancia en ciudades de todo el mundo. Para conocer el apoyo que las instituciones locales latinoamericanas y españolas, prestan a esta iniciativa desde el punto de vista de la comunicación, se ha realizado un análisis cuantitativo-cualitativo de la información ofrecida en las páginas web de 25 alcaldías en la esfera hispanoamericana. Se evidencian carencias en la comunicación institucional relacionada con este evento.

Palabras clave: comunicación institucional, comunicación comunitaria, administraciones locales, movilidad

1. Introducción

Las ciudades afrontan problemas complejos relacionadas con el coche: la congestión alarga los tiempos de desplazamiento, efectos sobre el medio ambiente, ruido, muertes prematuras por enfermedades respiratorias o accidentalidad. Por el contrario, el transporte público, ha pasado a representar modernidad. Los países industrializados, impulsan la calidad del servicio, respondiendo a las cuestiones anteriores y mejorando la imagen de las ciudades.

Brau (2018), explica que las ventajas que aporta el coche (velocidad y libertad de movimiento), disminuyen cuando gran parte de la población conduce en un mismo espacio y tiempo. Los vehículos eléctricos no eliminan la huella ecológica, ya que se mantienen los impactos de la fabricación y la extracción de minerales para producirlos (Llamas, 2021).

Para Ruiz (2014), la expansión de las ciudades, amplía las distancias. Además de realizar largos trayectos a sus lugares de trabajo, la ciudadanía ha dejado de comprar en tiendas de barrio para hacerlo en grandes superficies, ubicadas en la periferia, donde, además disfrutan de sus actividades de ocio. Brau (2018), señala que:

orientar la demanda hacia los modos más eficientes de transporte significaría una sensible reducción del consumo de energía, de la contaminación atmosférica y del ruido, menor ocupación de espacio, reducción del tiempo empleado en desplazarse, menor número de accidentes, inversiones más reducidas en la infraestructura viaria y una mejora general de la habitabilidad de las ciudades. (p. 108)

Existe literatura sobre las consecuencias ambientales (Kusakabe, 2013; Horton y Horton, 2019; McPhearson *et al.*, 2023) y sociales (López, 2012; Márquez, 2014; Astudillo *et al.*, 2021) del uso masivo del automóvil. Dado que muchos argumentos para oponerse al cambio de modelo son económicos, conviene resaltar los beneficios monetarios de una movilidad sostenible.

Ruiz (2014), calcula que los atascos reducen la productividad, hasta en un 3% del PIB. Yoshimura *et al.* (2022), analizan los efectos de la peatonalización sobre las ventas de los comercios y la disposición de las personas para realizar sus compras en espacios cerrados al coche. Allam *et al.* (2022), resaltan la capacidad de las ciudades compactas para atraer inversiones e impulsar el comercio local con menos infraestructuras.

Algunas políticas públicas, impulsan una movilidad sostenible. La Agenda 2030, con su objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles,

promueve ciudades y asentamientos humanos más inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles (Daniel, s. f), y la Semana Europea de la Movilidad (en adelante, SEM), difunde los beneficios de los modos sostenibles. En este marco, se celebra el Día Internacional sin Coches (en adelante, DSC), que gana presencia en el continente europeo y algunas ciudades latinoamericanas. Este estudio investiga si hay adhesión al DSC y la forma en que éste se comunica a la ciudadanía.

Varios autores, señalan el deber de los ayuntamientos de ofrecer información, respondiendo a las exigencias de transparencia y participación que fija la Ley española 19/2013. Previamente, en 2011, Campillo resaltaba el valor de la comunicación para obtener mejor valoración ciudadana. En este sentido, Simelio & Molina (2014), aconsejaban a los organismos locales establecer unos objetivos sobre lo que se desea comunicar.

Fernández-Falero *et al.* (2017), subrayan que la transparencia informativa, y una mejor comunicación, deben constituir una prioridad para los ayuntamientos. Las tecnologías de la información articulan la relación entre administración y la ciudadanía (Paricio *et al.*, 2019). Dos años después, Zurutuza-Muñoz y García-Herrer ahondaban en la crisis de confianza hacia las instituciones, motivada, entre otros, por carencias en la comunicación. Cervi *et al.* (2022) investigaron, en un contexto de “campana permanente”, si los ayuntamientos aprovechan las posibilidades de las redes sociales.

Desde Latinoamérica, Verduzco (2021) señala la falta de mecanismos de participación ciudadana en México. En Colombia, Muñoz & Molina (2020), señalan que la comunicación online de las alcaldías,

parece más un espacio de publrreportaje de la administración de turno que un espacio en el que los representantes políticos entregan información relevante para la ciudadanía, que permita a los ciudadanos ejercer control sobre la gestión que desarrollan sus mandatarios. (p. 422)

En muchas ciudades españolas, las concejalías con competencias en materia de transporte o tráfico, han sustituido estos nombres por el

de movilidad. Más allá de este indicativo, se encuentra, a ambos lados del océano, literatura sobre el compromiso de los ayuntamientos con el medio ambiente (Rendón, 2022; Buchardó & Palomares, 2022; Rosas *et al.*, 2022).

2. Metodología

Este trabajo compara la importancia que las alcaldías de ciudades hispanoamericanas concedieron al DSC 2023, para reducir la congestión y proteger la salud y el medio ambiente. Al coincidir con la SEM, el estudio analiza las estrategias de comunicación aplicadas por los ayuntamientos de las principales ciudades españolas, para compararlas con lo realizado en algunas capitales de Sudamérica, partiendo de la hipótesis de que la importancia y promoción que se le ha dado en estos países ha sido menor que en el país europeo.

Se realiza un análisis cuantitativo-cualitativo de la información ofrecida en las páginas web de las siguientes 25 instituciones:

- 15 ayuntamientos en España (Alicante, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Málaga, Murcia, Palma, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza). - 10 alcaldías de Latinoamérica (Asunción, Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Caracas, Montevideo, Lima, Santiago de Chile, Quito y Sucre).

Se observaron las páginas oficiales de cada ayuntamiento desde dos perspectivas: Primero, una visión panorámica de su página principal, para comprobar la importancia que se le da a la jornada; y la búsqueda de información en torno al DSC y/o SEM. Además, se establecieron factores de relevancia, como presencia de información en la *home*, sección, definición de objetivos, publicación del programa de actividades, y si estas son abiertas al público.

3. Resultados

3.1. SEM y DSC en los ayuntamientos de España

En las webs de las 15 ciudades españolas más pobladas, 13 recogen información relacionada con la SEM 2023 (Cuadro 1). Nueve incluyen esta campaña en la *home* y cinco, entre los elementos destacados. Diez ofrecen acceso al programa completo y otras tantas invitan, a la participación. Se hace referencia al DSC desde diez ayuntamientos. Esta parte no aplica a las capitales latinoamericanas, ya que no celebran la SEM.

Cuadro 1. SEM y DSC en las webs de los ayuntamientos de las 15 ciudades españolas más pobladas.

Ciudad	Home	Destacado	Foto	Link	Programa	Participación	DSC
Alicante	No	No	No	No	Sí	Sí	No
Barcelona	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Bilbao	No	No	No	No	No	No	No
Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Gijón	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
L. P. de Gran Canaria	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Madrid	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Málaga	No	No	No	No	No	No	No
Murcia	Sí	No	No	No	No	No	Sí
Palma	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sevilla	-	-	-	-	-	-	-
Valencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Valladolid	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Vigo	-	-	-	-	-	-	-
Zaragoza	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaboración propia.

En dichas ciudades, se registran 38 notas de prensa sobre la SEM 2023, con una sola comunicación en cinco ciudades, frente a

las seis piezas aparecidas en Bilbao o Valencia (Cuadro 2). Córdoba, carece de sala de prensa funcional y no se obtuvo acceso a la web www.semcordoba.org. La web del Ayuntamiento de Sevilla no se encuentra disponible, por haber sido hackeada, y Vigo no registra información sobre el evento. Por ello, se buscó información en diarios locales para comprobar la repercusión en estos casos. En Sevilla, la oposición municipal denunciaba que la SEM se cerrara “sin una sola actividad”, por la proximidad de la conferencia Urban Mobility Days 2023. Respecto a Vigo, esos días, se hablaba de una celebración eclipsada por las “carencias” del transporte público en la ciudad.

Cuadro 2. Número de notas de prensa en las páginas web de los ayuntamientos de las 15 ciudades españolas más pobladas.

Ciudad	Número
Alicante	1
Barcelona	1
Bilbao	6
Córdoba	0
Gijón	1
Las Palmas de Gran Canaria	5
Madrid	5
Málaga	4
Murcia	1
Palma	1
Sevilla	0
Valencia	6
Valladolid	3
Vigo	0
Zaragoza	4
Total	38

Elaboración propia.

Según el Ministerio de Transición Ecológica, que coordina la campaña en España, esta pretende sensibilizar sobre “los beneficios, tanto para la salud pública como para el medio ambiente, asociados al uso de modos de transporte más sostenibles”. Además, el DSC ofrece “soluciones a los problemas asociados al aumento del tráfico en las ciudades”. El tema elegido para 2023, ha sido “Eficiencia energética”, y el lema: “¡Combina y muévete!”.

La mayor parte de los ayuntamientos, recogen tales principios, en muchos casos literalmente, trasladando el marco de pensamiento hacia la reflexión en torno a los transportes sostenibles, lo que puede interpretarse como institucionalidad y adhesión a los principios de la jornada o falta de entusiasmo por la materia. Se habla de alternativas de transporte, impulso a la descarbonización o buenas prácticas. Las manifestaciones más decididas, se ubican en Barcelona (“ciudad amable y pacífica”; “otros usos del espacio”), Bilbao (“nuevas soluciones a los problemas asociados al aumento del tráfico”), Madrid (“mejor forma de desplazarse de manera sostenible y saludable”), Valencia (“transportes más sostenibles”) y Zaragoza (“impulso de la red de carriles bici, fomento del transporte público electrificado”).

Ninguna ciudad cortó la red viaria durante todo el día, salvo en calles determinadas, en las que se concentró la acción didáctica o lúdica. La jornada se considera de impulso o acción simbólica. Solo Valladolid habla de “utilizar el coche lo menos posible” y Valencia menciona esta iniciativa como “elemento central” de la SEM. Una de las actividades más habituales fue la gratuidad de los servicios de transporte público y aparcamientos disuasorios.

3.2. DSC en las capitales de Latinoamérica

Realizando un ejercicio similar con las capitales de América Latina, se observaron las páginas web de cada administración local y los resultados fueron llamativos. Ninguna alcaldía hace referencia a la Semana de la Movilidad, si bien se esperaba una mayor visibilidad del DSC, y las escasas apariciones, no fueron representativas.

Cuadro 3. Notas de prensa sobre el DSC en las páginas web de las capitales de América Latina

Ciudad	Número
Asunción	0
Bogotá	9
Brasília	0
Buenos Aires	0
Caracas	0
Montevideo	1
Lima	0
Santiago de Chile	0
Quito	0
Sucre	0

Elaboración propia.

Aunque los países americanos se unieron a una *Semana Internacional* sobre Movilidad, únicamente dos de las diez alcaldías investigadas, hacen referencia a ella, con 4 publicaciones (Montevideo, 1; Bogotá, 9). Ninguna alcanza relevancia suficiente para posicionarse en la página principal del sitio web. Sin embargo, en el caso de Bogotá, el número aumenta con un histórico de 109 publicaciones relacionadas, aunque solo 9 en 2023.

Entre las publicaciones de años anteriores, sobresale una nota de la alcaldía de Buenos Aires que recoge la esencia del DSC o de una “Semana de la Movilidad Sustentable”, promocionando un “espacio público con menos ruido y menor contaminación ambiental, con más bicicletas y más espacios seguros para caminar, con más y mejores alternativas de transporte público para que todos podamos disfrutar de una manera más democrática y sustentable la Ciudad” (buenosaires.gob.ar, 2016).

En la carrera por descongestionar el espacio público, reducir la contaminación y apostar por una movilidad sostenible, Bogotá ha tomado la delantera en la comunicación institucional. La primera publicación sobre el DSC, data de febrero de 2013, lo que demuestra que la institucionalización de la jornada por más de 10 años. En una de las notas publicadas en 2023, ofrece ejemplos de portadas de medios y agencias en las que Bogotá aparece como protagonista (Xinhua, France24, Anadolu y UP Jobs News).

La alcaldía de Bogotá es el único portal web que publica contenidos antes, durante y después de la jornada: 5 publicaciones informan qué vehículos podrían transitar y cuáles no; dónde y cómo utilizar bicicletas compartidas; qué eventos culturales relacionados y una app para planificar los viajes. También se realiza un balance de la jornada y valora los resultados del DSC, en términos de movilidad, contaminación e imagen internacional.

4. Discusión y conclusiones

Tanto por el acceso a la información, como por las actividades programadas, se aprecia una comunicación deficiente, posiblemente motivada por falta de convicción en las acciones emprendidas desde las administraciones públicas. Sin embargo, este estudio, por tratar un evento específico, debe ser complementado con un análisis en profundidad sobre las políticas de movilidad en las alcaldías durante el año.

Si existe interés por una movilidad sostenible en los gobiernos locales de América del Sur, falta una comunicación institucional adecuada. Las ciudades españolas, aunque con mucho camino por recorrer, destacan por sus programas, acciones e información.

Al otro lado del Atlántico, Bogotá ilumina la región: además de tener dos DSC anuales, todos los domingos y festivos del año, las calles de la ciudad se transforman para que 1,7 millones de personas se desplacen

por la Ciclovía. Estos ejemplos, y el manejo comunicativo de la última década, constituyen una referencia, lo que exige avanzar más y apostar por nuevas estrategias de movilidad sostenible.

Referencias

- Allam, Z., Bibri, S. E., Chabaud, D., Moreno, C. (2022). *The theoretical, practical, and technological foundations of the 15-minute city model: Proximity and its environmental, social and economic benefits for sustainability*. *Energies*, 15(16), 6042; <https://doi.org/10.3390/en15166042>
- Astudillo, A. E., Aguirre-Déleg, J., Salazar, A. C. (2021). *Aprendizajes metodológicos para la evaluación del espacio público: diálogos interdisciplinarios entre la producción social del espacio, el derecho a la ciudad y la evaluación del espacio urbano*. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*. Macapá, 14(3), 161-176
- Brau, L. (2018). *La ciudad del coche*. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. XXIII (1.235)
- Buchardó, A. & Palomares, M. (2022). *Urbanismo, Desarrollo, Transparencia y Constitución: Revisión de políticas legislativas sostenibles desde la Agenda 2030*, en Gordillo, H., Serna, J. M., Jerez, W., Torres, C. (coord.). *Derecho, legislación y políticas públicas en el marco de los ODS*. Editorial Dykinson, pp. 146-169. ISBN: 978-84-1122-579-3
- Campillo, C. (2011). *La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), 41-60
- Cervi, L., Marín-Lladó, C., Oliveras-Vila, C. (2022). *La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente*. *Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 275-299. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- Daniel, K. (s.f). *Objetivo 11: Las ciudades desempeñarán un papel importante en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. En Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-11-las-ciudades-desempenaran-un-papel-importante-en-la-consecucion-de-los-objetivos-de>
- Fernández-Falero, M. R., Trabadelas-Robles, J., Garcés-Botacio, I., Ruano-López, S. (2017). *Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura*. *El profesional de la información*, 26(3). eISSN: 1699-2407

- Horton, P., Horton, B. P. (2019). *Re-defining Sustainability: Living in Harmony with Life on Earth*. One Earth, 1
- Kusakabe, E. (2013). *Advancing sustainable development at the local level: The case of machizukuri in Japanese cities*. *Progress in Planning*, 80, 1-65.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.progress.2012.06.001>
- Llamas, J. (2021). *La geoquímica, el cambio climático y las tecnologías limpias*. *Industria y Minería*, 413
- López, J. C. (2012). *El derecho al espacio público*. *Provincia*, 27, 105-136
- Márquez, U. B. (2014). *Valor de uso y espacio urbano: la ciudad como eje central de la conformación política, cultural y simbólica de las sociedades*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX(222)
- Mayorga, M. (2021). *París: la Ciudad de los 15 Minutos*, en Ruiz-Apilánez, B. y Solís, E. (Eds.) *A pie o en bici. Perspectivas y experiencias en torno a la movilidad activa*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 167-174. <http://doi.org/10.18239/atenea2021.25.00>
- McPhearson, T., Kabisch, N., Frantzeskaki, N. (edit.). (2023). *Nature-Based Solutions for Cities*. Edward Elgar Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.4337/9781800376762>
- Muñoz, J. & Molina, P. (2020). *Metodología para evaluar la transparencia en las páginas web de las alcaldías colombianas*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies (RISTI)*, E35, 422-435
- Paricio, M. P., Bruno-Carlos, T., Aznar, H. (2019). *Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana*. *Trípodos*, 45, 89-110. ISSN: 1138-3305
- Rendón, W. E. (2022). *Transformaciones del espacio público bajo la perspectiva de la pedagogía urbana: una mirada a partir de la experiencia de habitantes que fundaron el Barrio Minuto de Dios en Bogotá D.C.* *Revista Educaciónvol.* 46(2). ISSN: 0379-7082 2215-2644
- Rosas, F. J., Jiménez Sánchez, P. L., Calderón, J. R. (2022). *Movilidad y desarrollo urbano: una revisión de los factores estratégicos de su gobernanza y sostenibilidad*. *Economía, Población y Desarrollo*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, publicación afiliada a la Red Iberoamericana de Estudios del Desarrollo, 70, 3-40. ISSN 2007-3739
- Ruiz Montañez, M. (2014). *La financiación del transporte urbano: un reto para las ciudades españolas del siglo XXI*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 1-4. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ie-dee.2013.12.001>

- Simelio, N. & Molina, P. (2014). *Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña*. *Historia y Comunicación Social*, 19, 479-490
- Yoshimura, Y. et al. (2022). *Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities Yuji*. *Cities* 120(103468). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103468>
- Verduzco, M. I. (2022). *Participación de las organizaciones de la sociedad civil en asuntos públicos en México*. *Desacatos* 70, 128-143
- Zurutuza-Muñoz, C. y García-Herrer, I. (2021). *Comunicación y participación ciudadana en municipios de concejo abierto: un caso de estudio*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 161-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.9>

Mesa 2 – 09109

Medios comunitarios digitales en contextos de lucha social: la urgencia de rescatar el espacio y comprender la diferencia

Marco Giovanni Panchi Jima

Mauro Cerbino Arturi

Resumen

En el paro nacional de junio de 2022 en Ecuador, los medios de comunicación fueron escenario de discursos confrontados respecto a la movilización. Los medios comunitarios, a diferencia de los privados, se aliaron a las posturas de los manifestantes. Esta reflexión teórico-analítica, aborda dos particularidades que se evidenciaron en las prácticas de los medios comunitarios, la relación medio-espacio y la configuración de los discursos, para evaluar la potencia de estos medios de sostener propuestas distintas y más responsables de comunicación, sobre todo en contextos de alta conflictividad social.

Palabras clave: medios comunitarios; espacio; movilización social; paro nacional; Ecuador; diversidad

1. Introducción

Las grandes movilizaciones sociales son escenarios donde se manifiestan, de forma particularmente vívida, la confrontación de discursos opuestos que intentan instalar sentidos para interpretar la

realidad y que permitan tomar una postura sobre los conflictos que se desarrollan. En la divulgación de esos discursos, los medios de comunicación juegan un rol central.

En Ecuador, durante el paro nacional que se desarrolló entre el 13 y el 30 de junio de 2022, liderado por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y que exigía al Gobierno de Guillermo Lasso la satisfacción de 10 puntos⁵, se posicionaron mediáticamente diversas versiones de la protesta social, dependiendo de la naturaleza del medio que cubría los sucesos.

En un extremo, se reveló un relato gestado por el Gobierno nacional desde el paro del 2019 (movilización protagonizada por los mismos actores sociales que el 2022), y que mostraba a una ciudadanía y un Estado bajo ataque de manifestantes violentos, que buscaban la desestabilización y la satisfacción de sus intereses particulares. Este relato, reconocía la validez de algunas de las demandas del movimiento indígena y organizaciones sociales, pero rechazaba las formas agresivas en las que se expresaban.

Una serie de medios de comunicación de capitales privados, hicieron eco de esta versión. Distinguían entre manifestantes y ciudadanía, siendo la última, el conjunto de personas pacíficas cuyas vidas y trabajos, eran afectados debido al paro. Además, acudían principalmente a fuentes gubernamentales y de la fuerza pública.

En el otro extremo de la narrativa mediática, se expuso al paro, como representación del malestar social generalizado, como movilización de amplios sectores del pueblo y que tenía a la CONAIE, como su actor más notable y cohesionador de diversas demandas sociales, pero ni único, ni excluyente. Esta versión fue posicionada por diversos medios alternativos y comunitarios, que transmitían principalmente por internet y cubrían el paro desde el lado de

5 En términos resumidos, los 10 puntos de la CONAIE exigían: 1) reducción del precio de los combustibles, 2) empleo y derechos laborales, 3) moratoria en deudas, 4) precios justos, 5) moratoria en la ampliación de la frontera minera, 6) respeto a derechos colectivos, 7) alto a la privatización, 8) control de precios, 9) salud y educación, 10) seguridad.

los manifestantes, reportando cómo se desarrollaba la protesta al interior de la población movilizada y poniendo énfasis en la acción represiva de la fuerza pública y la insensibilidad del Gobierno.

De esta manera, los autodenominados medios comunitarios, tuvieron importancia y asumieron, tácita o explícitamente, el rol de contraposición o contradiscurso, frente a la gran prensa privada. Eso fue identificado por ciertas audiencias, quienes recomendaban seguir estos medios, si lo que se quería, era tener una información distinta del paro, más cercana a los actores que habían promovido la protesta social y que exponían sus propios puntos de vista respecto a la validez de la lucha.

Justamente, por la importancia de los medios comunitarios digitales para el posicionamiento de otras posibilidades informativas en contextos de conmoción social, es que nos interesa reflexionar sobre sus características y evidenciar que, existen al menos, dos elementos que merecen discusión sobre su trabajo y naturaleza: la relación comunicación-espacio y, la configuración de contradiscursos capaces de establecer una disputa por el sentido de la realidad y la lucha social.

2. Metodología

Las reflexiones expuestas en este trabajo, provienen de la revisión de más de 70 horas de transmisiones del paro nacional de 2022, provenientes de dos medios televisivos tradicionales ecuatorianos (Ecuavisa y Teleamazonas), y dos medios autodefinidos, como comunitarios (Wambra y TvMICC), que divulgaron por internet su trabajo, siendo especialmente protagónico Wambra, gracias a sus extensas transmisiones y posicionamiento en el panorama mediático quiteño. Las piezas de los medios privados y comunitarios, incluyeron noticieros, espacios especiales y coberturas en vivo.

Se aplicó una matriz de sistematización de lo expuesto en las transmisiones que consideró: el tipo de actores sociales y sus interacciones, los textos verbales, puesta en escena y usos de los espacios televisivos. Los resultados que aquí se presentan no pretenden recaer en una revisión de casos o proporcionar ejemplos del material empírico revisado, sino que, ofrecen reflexiones más amplias, teóricas y categoriales, generadas por el estudio de dicho material empírico.

3. Resultados

Dentro de la complejidad del ecosistema de medios nacionales, los medios comunitarios, se han posicionado en el imaginario social y académico, como espacios ciudadanos, con la capacidad de democratizar la comunicación y presentar a nuevos actores y relatos dentro del acontecer nacional, al no estar condicionados, aparentemente, por intereses gubernamentales o empresariales, en términos económicos o ideológicos.

Aunque antes de la Constitución del 2008, se reconocía la existencia de medios comunales, con importantes restricciones, solo con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, su rol fue reivindicado y se estableció el derecho de la ciudadanía a fundar y gestionar sus propios medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de su alta valoración e innegable importancia en la lucha por la democratización del sistema de medios ecuatoriano y regional, consideramos que los contextos de movilización social, donde los medios comunitarios fueron protagónicos, también expusieron dos condiciones sobre las que es importante poner cuidado.

La primera condición, se relaciona con las prácticas y mecanismos de producción y difusión. En Ecuador, la obtención de frecuencias, no ha sido un tema simple y muchos colectivos ciudadanos, llevan años sin poder acceder a una. Ante este

escenario, la convergencia digital, permitió abandonar la idea de que la frecuencia radioeléctrica era la única opción para impulsar un medio. El acceso a internet, el abaratamiento de equipos de grabación y edición de audio y video, la posibilidad de transmitir en vivo, facilitó notablemente, la constitución de nuevos medios de comunicación y potenció el trabajo de aquellos que ya disponían de un espacio radioeléctrico.

La convergencia digital, no solo que benefició al surgimiento de nuevos medios amplificados por los formatos multipantalla, sino que, marcó nuevos procesos de intercambio entre individuos, constituyendo diferentes experiencias socioculturales que entran en la disputa del poder por la configuración de sentidos y la acción de la palabra (González et al., 2018) (Dantas, 2010), además que, generan otras formas de comunidad deslocalizada, es decir, grupos humanos que construyen sociabilidad, poniendo en crisis uno de los puntos centrales de la noción de comunidad, que es el espacio (Castells, 2005).

Efectivamente, el impacto tecnológico, no solo que diversifica las experiencias alrededor de los medios, sino que permite diluir la relación comunicación-espacio. Buena parte de la validación y distinción del discurso de los medios comunitarios, proviene de su ligación con una comunidad que los sustenta y los gestiona. A diferencia de los medios privados o públicos, cuya operación es más cercana a una empresa burocrática y estructurada, los medios comunitarios, forman parte de comunidades bien definidas, las cuales están vinculadas, además, a un territorio, a una delimitación geográfica, que permite el reconocimiento, la constitución de una identidad por similitud con aquellos que comparten características y que se fortalecen por dinámicas de solidaridad y cuidado (Navarro y Rodríguez, 2018).

La vinculación con una comunidad concreta, no es un tema superficial, una comunidad constituye un entramado de relaciones que facilita una constitución mutua de sujetos. Como

lo indica Marcelo Martínez (2015), usando a Lévinas, la ontología de la comunidad, se basa en el principio ético de “sujetos obligados mutuamente entre sí”, existe una correlación, un intercambio que establece deudas y deberes entre miembros de la comunidad y, sobre todo, la comunidad se sustenta en el desprendimiento y la satisfacción de compartir.

Intercambio, compromiso, desprendimiento del puro interés individual, coexistencia y promesa de una mejor vida, son solo algunos de los términos que se ligan directamente a la noción de comunidad, que es, ante todo, producción de subjetividades e intersubjetividades, así como de identificaciones. Un medio comunitario, encuentra en lo común de la comunidad-territorio los elementos para construir su relato de lo ciudadano y los derechos de esa ciudadanía. Por ello, es que cabe preguntarse, cómo se configura este discurso sin dichos elementos, como cimentación de un relato de la realidad.

Aunque se habla también de comunidades que exceden la localización geográfica y se propone considerarlas desde un sentido de pertenencia o intereses comunes (Socarrás, 2004), para nosotros, el espacio físico, sobre todo en lo que respecta a la comunicación y las formas de producción de los contenidos y la gestión de los medios de comunicación, no puede ser soslayado. El rasgo general de lo comunitario, o lo común, es una comunicación de proximidad y que está vinculada al espacio, como generador de subjetividades, pues, como lo indica Lefebvre (2013), sin espacio, es imposible pensar en el sujeto y en la forma, en cómo constituye al mundo y a la sociedad. De esta forma, espacio y comunicación, están íntimamente imbricados para pensar en lo comunitario y para dimensionar aquello que, puede comprenderse como comunicación comunitaria.

No obstante, la ruptura de la relación comunicación-espacio, es altamente notable cuando las conexiones vía internet o la generación de materiales comunicacionales, puede realizarse de formas mucho más simples y descentralizadas. Esto conlleva a la existencia de diversos medios de comunicación que, se hacen llamar comunitarios

pero que, eventualmente, no tienen una comunidad geográfica a la cual responder y que acuden a los intereses comunes para justificar su autodefinición. Dado este escenario, nos preocupa cómo no caer en vetriluquismos y en autoarrogarse la vocería de determinados sectores o demandas sociales, sin formar parte directa de su sustrato social.

La otra condición, refiere a los elementos usados para la construcción de un discurso alternativo a los medios privados y que, en el contexto de movilizaciones sociales, mostró, a nuestro juicio, fortalezas y debilidades. En el paro nacional de Ecuador de 2022, la búsqueda de ofrecer una representación directa de aquello que ocurría en las movilizaciones, llevó a los medios comunitarios o alternativos, a practicar una suerte de videoactivismo de la protesta social, por medio de transmisiones en directo de extenso registro y casi sin cortes.

Esta forma de producir imágenes, por supuesto, tiene un sentido político. Como lo indican Mateos y Gaona (2015), el videoactivismo, se guía por ciertas coordenadas, como mostrar prácticas sociales de carácter comunitario, involucrar a actores sociales ajenos a las estructuras de poder dominantes, tener fines tácticos, ser de carácter perlocutivo y con misión de contrainformar, formar, convocar a la acción, articular la participación y construir la identidad colectiva.

Cabe aclarar que dentro del videoactivismo, existen diferentes formas de ejecución con sus propios objetivos. Así, los productos comunicacionales pueden comprenderse como video participativo y comunitario, documental para la transformación social, videos de incidencia social y defensa de derechos humanos, videos de periodismo ciudadano, video de testimonio, narración digital, etc. (Notley et al., 2015); y estas diferentes clasificaciones, pueden estar presentes en el mismo medio, exponiendo el mismo tema.

No obstante, desde nuestro criterio, el videoactivismo no resuelve por sí solo el posicionamiento de un discurso nuevo o, en términos de Fraser (1997) (1999), de un contradiscurso generado por un contrapúblico, como lo es la población movilizadada en el

contexto de un paro nacional. La tendencia a abandonar el interés común por el posicionamiento individual o gremial, el mostrarse como el reportero o medio comprometido y temerario, es un riesgo permanente, incluso dentro de las narrativas que podrían definirse como contrahegemónicas (Mateos y Gaona, 2015).

También, como afirma Grisel El Jaber (2010), los formatos que propone el videoactivismo, corren el riesgo de mostrar que aquello que se expone como noticia no requiere de un procesamiento y de elementos que puedan abonar a la construcción de una interpretación enriquecida de la realidad, sino que la imagen basta por sí sola, que los relatos y las contextualizaciones, pueden ser mínimas porque una comunicación diferente, puede limitarse, únicamente, a la exposición de los hechos, a equiparar información con pura exposición de los acontecimientos.

Aunque el videoactivismo busca una propuesta nueva de narrativa con un fuerte componente político, hay que poner en discusión cómo se busca construir politicidad y en qué términos se enuncia, pues, como se indicó anteriormente, se corre el riesgo de pensar que la pura exposición de los hechos sea suficiente.

Roger Silverstone (2010), indica en su lectura crítica a la *polis* de los medios que, para construir un escenario mediático más amplio, social y políticamente, no solo es necesario exponer la diversidad, sino que los medios deben ofrecer elementos que le permitan a las audiencias comprender esa diversidad. En esto, los medios privados, tienen una larga tradición de producción de insumos para construir su lectura de la realidad. En el contexto del paro de 2022, no se limitaron a mostrar la cobertura de las movilizaciones sociales preferentemente desde el lado del Gobierno, sino que las acompañaron de entrevistas, análisis, espacios de discusión, editoriales, comentarios, historias humanas y la visibilización de numerosos actores que enmarcaron, en el sentido que lo expone Goffman (2006), la forma en cómo debía comprenderse aquello que se mostraba. Este enmarcamiento correspondía a una adjetivación

negativa de los manifestantes, a la insistencia en mostrar a los indígenas como significantes de violencia e intolerancia, a exponer a las cámaras de comercio, como agentes productivos preocupados por la economía nacional, a personas trabajadoras de sectores populares, como los mayores perjudicados por el paro y que pedían ante las cámaras, que se les deje trabajar.

El posicionamiento del discurso del Gobierno y el ciudadano común como víctimas de la intolerancia y la violencia, se abonó desde diferentes formatos periodísticos, diferentes fuentes, diferentes atributos, todos elementos que, en conjunto, explicaban por qué las movilizaciones sociales eran dignas de rechazo.

En nuestro criterio, en las largas transmisiones que realizaron los medios comunitarios digitales, el peso se le dio a la cobertura directa de los sucesos, así como a la imagen y narración descriptiva, más que ofrecer atributos e insumos que permitan abonar a la interpretación de la realidad y la comprensión de la coyuntura, como análisis, editoriales, debates, etc. Volviendo a Silverstone (2010), se mostró la diversidad, pero no se trabajó ampliamente en construir un campo discursivo que permita comprenderla, más bien se apuntó al impacto emocional con el fin de alinearse a determinadas audiencias y generar mayor impacto en la discusión pública. Como lo indican Rausell Köster y Rausell Köster (2002), sus productos comunicacionales convocaban sentimientos, pero no motivaban a comprender los acontecimientos a aquellas personas que no estaban empapadas en esta dinámica política.

No estamos en condiciones de evaluar si ambos tipos de medios apuntaron a confirmar los lineamientos políticos que ya tenían sus audiencias o buscaron interesar y convencer a nuevos sectores. Lo que, si nos pareció evidente, es que los medios privados usaron con mayor amplitud formatos y narraciones para exponer su particular lectura de la realidad.

4. Discusión y conclusiones

En contextos de conflicto social, como el paro nacional de 2022, la prensa liberal privada, ha construido un relato de sociedad bien demarcado, en el que la ciudadanía tiene una raigambre ilustrada y occidental, que eventualmente representa una noción de democracia estandarizada, al servicio de la identidad individual, una noción en que la ciudadanía es más bien un estatus, antes que una práctica política (Anchustegui Igartua, 2011), y que desconoce las particularidades del país y de sus grupos poblacionales.

El trabajo de los medios comunitarios, sin duda es distinto, pero lo comunitario debería tener la capacidad de, como lo indica Mark Poster (2005), incluir la diferencia en la universalidad, poniendo en marcha, un movimiento democrático opuesto a formas imperialistas y capitalistas, expuestas por la globalización, o al menos, poner en consideración la existencia de un yo histórico y situado y cómo este construye, o no, una comunidad política republicana y democrática (Anchustegui Igartua, 2011), esto es particularmente necesario, cuando los medios de comunicación están jugando un rol fundamental de servicio a la ciudadanía en medio de la movilización social. Desde nuestra perspectiva, sostener las relaciones comunicación-espacio y trabajar para salir del videoactivismo puro, ofreciendo elementos informacionales para la comprensión de la diversidad, son tareas que merecen cuidado, si se quiere cumplir con este objetivo.

Referencias

- Anchustegui Igartua, E. (2011). Derechos humanos y modelos de ciudadanía. *Límite. Revista de filosofía y psicología*, 6 (24), 9-28.
- Castells, M. (2005). Internet y la sociedad red. En D. De Moraes (coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Icaria Editorial.

- Dantas, M. (2010). Convergencia digital: entre os “jardins murados” e as praças públicas. En S. Sel (coord.), *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas* (pp. 41-68). CLACSO.
- El Jaber, G. (2010). Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes. En L. Luchessi (comp.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (pp. 71-92). La Crujía Ediciones.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición post-socialista*. Siglo del Hombre.
- Fraser, N. (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Ecuador Debate* (Centro Andino de Acción Popular), (46), 139-174.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Siglo XXI Editores.
- González, L., Pauoli, S., y Noscué, E. (2018). Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y laconcentración de las telecomunicaciones. *7ma Conferencia Iberoamericana JAUTI 2018. Televisión Digital, estudios del audiovisual y nuevas plataformas. VIII Jornadas Transversales de TV Digital*. Universidad Nacional de La Plata. 151-157. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/90430/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Martínez, M. (2015). ¿Comunidad, opinión pública y medios? una propuesta inicial del estudio de sus relaciones y fracturas a propósito de los medios comunitarios. En D. Renó, M. Martínez, y C. Camapalans (ed.), *Medios y Opinión Pública* (1-20). Editorial Universidad del Rosario.
- Mateos, C., y Gaona, C. (2015). Constantes del videoactivismo en la producción audiovisual. Rastreo histórico (1917-2014) y puntualizaciones para una definición. En F. Sierra y D. Montero (eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 106-137). Gedisa editorial.
- Navarro, F., y Rodríguez, P. (2018). Aproximaciones conceptuales: comunicación popular, comunicación comunitaria y comunicación alternativa. *Commons Ciencias Sociales y Comunicación*, (2), 37-66.
- Notley, T., Lowenthal, A., y Gregory, S. (2015). Videos para el cambio social: herramientas para generar y medir el impacto social. En F. Sierra y D. Montero (eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 78-105). Gedisa

- Poster, M. (2005). Ciudadanía, medios digitales y globalización. En D. De Moraes (coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 249-266). Icaria Editorial.
- Rausell Köster, C., y Rausell Köster, P. (2002). *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar el control de la realidad*. Editoria Tecnos.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación: sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Amorrortu Editores.
- Socarrás, E. (2004): Participación, cultura y comunidad. En C. Linares, P. Moras, y B. Rivero (comp.), *La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano* (pp. 173-180). Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

Mesa 2 – 09112

Consumo de noticias transmedia de jóvenes universitarios en la ciudad de Quito⁶

Pablo Romero Guayasamín

Tania Villalva Salguero

Resumen

El presente artículo aborda el consumo de noticias en el contexto de los medios digitales y tradicionales, así como su impacto en las prácticas de los jóvenes, quienes tienen un consumo inicialmente incidental que luego se vuelve consciente. Destaca el concepto de acceso incidental de información y la navegación en línea, y cómo la frecuencia de uso de estas plataformas, afecta la exposición a noticias involuntarias. Se analiza el consumo de noticias entre jóvenes, que se caracteriza por su capacidad para interactuar con diferentes medios y plataformas. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando grupos focales y cuestionarios.

Palabras clave: lectura transmedia; medios de comunicación; medios digitales; acceso incidental de información; redes sociales; carrera de comunicación

6 El presente texto nace en el marco del proyecto “Hábitos de lectura y consumo de noticias transmedia en jóvenes universitarios desde una perspectiva pos-pandémica e interesedes” que lleva adelante el Grupo de Investigación de la Comunicación - GIC 1 de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito en alianza con Investigar en Red (Comunidad de investigadores latinoamericanos dedicados al estudio de los hábitos informativos y de estudio de universitarios de carreras de Comunicación, periodismo y afines).

1. Introducción

La evolución de los medios de comunicación, ha sido un proceso constante de adaptación y cambio en el cual los medios digitales, han interactuado y se han relacionado con los medios tradicionales, dando lugar a una serie de hibridaciones y transformaciones, tanto en el contenido, como en las formas de comunicación (Albarello, 2020).

Uno de estos cambios es el fenómeno del acceso incidental a la información (Barreno, et al., 2022), que se refiere a la exposición no intencionada de noticias a través de canales de comunicación, como las redes sociales y la navegación en línea. El nivel de involucramiento en estos canales, puede influir en la cantidad de información a la que el consumidor se expone de manera inconsciente.

En otras palabras, aquellos que utilizan con regularidad las redes sociales y navegan frecuentemente por internet, tienen mayores probabilidades de encontrarse con noticias de manera no deliberada, en comparación con aquellos que no utilizan estas herramientas con tanta frecuencia.

El consumo de noticias incidentales, ocurre en un contexto en el cual los medios tradicionales convergen con los medios digitales a través de enfoques transmedia, siendo las generaciones jóvenes, los principales protagonistas de este cambio. Por lo tanto, Albarello (2020), sugiere que las prácticas de consumo de noticias entre los jóvenes, pueden ser comprendidas dentro del concepto de “lectura transmedia”.

Esta teoría hace referencia a la habilidad de los usuarios para interactuar con diversos medios y plataformas de comunicación con el fin de acceder a información y entretenimiento. De este modo, los jóvenes utilizan una variedad de medios, como redes sociales y portales digitales, para obtener información sobre temas específicos.

De ahí que la pregunta que guía la investigación es: ¿Cuáles son los hábitos de consumo noticioso y lectura transmedia que practican los jóvenes universitarios de la carrera de comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito?

2. Metodología/planteamiento

Metodológicamente, esta investigación adopta un enfoque exploratorio y un abordaje mixto, siguiendo la definición de Hernández Sampieri et al. (2014), que lo describe como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que involucran la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 534).

Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, como lo explica Cazau (2006), en el muestreo no probabilístico “los individuos no tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra, o al menos no puede conocerse dicha probabilidad, ya que la selección depende de algún criterio del investigador diferente a la elección al azar” (p. 88).

El criterio común para la selección de los participantes en esta investigación, fue que fueran estudiantes de la carrera de Comunicación, inscritos en la malla académica en curso, conocida como “malla ajuste”, la cual consta de 8 semestres de duración de la carrera. Los participantes se dividieron en dos grupos: uno conformado por estudiantes de 1er a 4to nivel y otro, por estudiantes de 5to a 8vo nivel, con edades comprendidas entre los 18 y 26 años.

Para recopilar datos cualitativos, se llevó a cabo un grupo focal, que según Hamui- Sutton y Varela-Ruiz (2013), es un espacio de discusión destinado a captar las opiniones, pensamientos y experiencias de los individuos, fomentando autorreflexiones para obtener datos cualitativos.

Para abordar el aspecto cuantitativo de la investigación, se administró un cuestionario estructurado que constaba de cuatro secciones de indagación:

1. redes sociales más utilizadas y tiempo dedicado a ellas;
2. preferencias en cuanto a temáticas y formatos al consumir información noticiosa;

3. hábitos de consumo de medios digitales y preferencias de plataformas;
4. disposición para interactuar durante el consumo de medios y noticias.

3. Resultados

Una de las características sobresalientes de los estudiantes que formaron parte del grupo focal y participaron en la encuesta, es su destreza en el manejo de la tecnología. Esto implica que su consumo de información, comienza de manera incidental, principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales, pero luego se vuelve consciente. Se autodenominan como consumidores de contenidos, una etiqueta que se atribuyen debido a su capacidad de interactuar en las publicaciones.

En el ámbito del consumo de noticias, estos estudiantes tienden a seguir cuentas de medios confiables, basando su elección en la reputación del medio, su trayectoria y reconocimiento, especialmente en lo que se refiere a la verificación de datos y la contrastación de fuentes. Respondiendo a la pregunta específica sobre a qué cuentas siguen al consumir noticias, algunos ejemplos ilustran esta tendencia:

“Fabián, de 23 años y estudiante de octavo nivel, mencionó: ‘Sigo a El Comercio en Instagram, porque me gusta su estilo gráfico y cómo interactúan con los usuarios. Se ha vuelto más atractivo para jóvenes con la idea del ‘Michimercio’”.

“Estefanía, de 21 años y de sexto nivel, expresó: ‘Consumo Tinta Digital, tanto en Tik Tok, como en Instagram, porque es muy interactivo y realmente llama mucho la atención. Enfocan en noticias nacionales y su presentación visual es atractiva, con una paleta de colores amplia que incluye rosado, celeste y naranja”.

Tewksbury et al. (2001), señala que, con la aparición de la web, se rompió el paradigma tradicional de consumo de noticias que prevaleció en el siglo pasado. Los medios de comunicación, solían depender de que

la audiencia eligiera conscientemente informarse sobre la actualidad, por lo que el acceso al medio era crucial para mantenerse al tanto de lo que sucedía en el mundo.

Sin embargo, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad que permite la navegación web facilitan que los usuarios encuentren contenido informativo, incluso cuando no es su actividad principal o cuando buscan información de otro tipo. Como resultado, las personas están cada vez más expuestas al contenido periodístico, en comparación con los usuarios offline que consumen solo medios de comunicación tradicionales, un proceso que se produce con mayor frecuencia (Medina et al., 2018, p. 313).

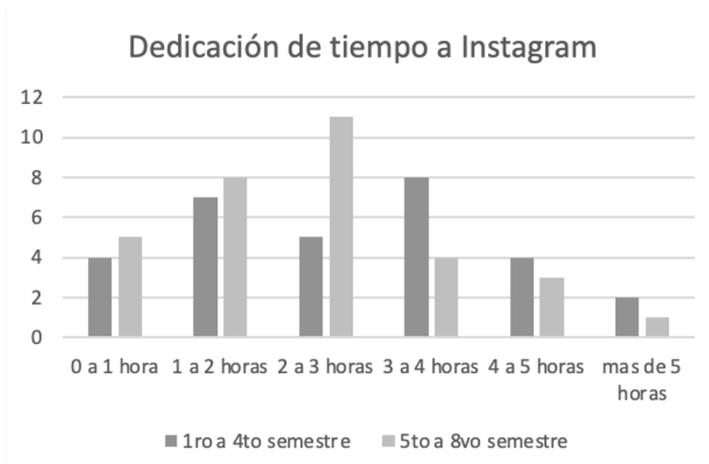
Otra perspectiva analizada es la preferencia de las redes sociales y plataformas digitales. Según los datos del cuestionario y el grupo focal, existe un orden de importancia de estas plataformas, desde la más popular hasta la menos popular: TikTok, Instagram, WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter, Twitch y Telegram.

El promedio de tiempo dedicado al consumo de estas plataformas es de 3 horas diarias, y se prefiere el uso de smartphones en lugar de computadoras o tabletas, que se reservan principalmente para actividades académicas. En su mayoría, se prioriza la información en tendencia, ya que la hipermedialidad permite que la información esté vinculada con otras plataformas.

Una nueva forma de informarse sobre un tema es a través de TikTok, ya que brinda la posibilidad de ampliar la información mediante el acceso a los comentarios. Si la noticia está resumida en la publicación, los comentarios permiten obtener más detalles sobre el acontecimiento.

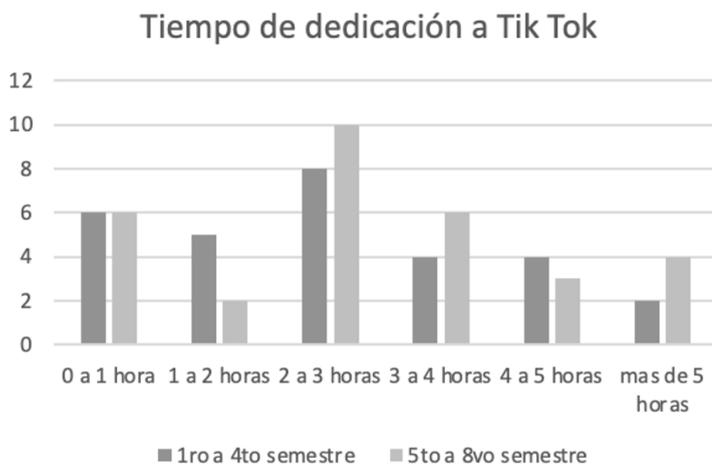
Según los datos recopilados en la encuesta, que coinciden con las opiniones de los estudiantes del grupo focal, las dos principales redes sociales utilizadas por los estudiantes de la Carrera de Comunicación son Instagram (figura 1) y TikTok (figura 2), a las cuales dedican un promedio de 2 a 4 horas diarias.

Figura 1: Detalle del tiempo de dedicación al consumo y uso de la Red Social Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Detalle del tiempo de dedicación al consumo y uso de la Red Social Tik Tok



Fuente: Elaboración Propia

Los jóvenes estudiantes de comunicación, en particular aquellos que están en los últimos semestres, consumen información de manera selectiva en sus redes sociales, basándose en sus preferencias e intereses. Un 40.3% de los encuestados afirma que su preferencia es el contenido político, seguido de temas relacionados con noticias deportivas con un 25.8%, ciencia y tecnología con un 22.6%, y finalmente, el 8% consume información de entretenimiento y farándula.

Este consumo no solo está motivado por gustos e intereses, sino también por la forma en que la información se presenta a través de los pop-ups que aparecen mientras navegan en sus redes sociales.

Por ejemplo, Ana, de 21 años y en octavo nivel, menciona: “Hay titulares que llaman la atención cuando utilizan preguntas capciosas como ‘¿Lasso será ya despedido?’ y eso crea expectación”.

Mayra, también de 21 años y en octavo nivel, comenta: “Creo que algo que puede funcionar es un titular de algún modo sencillo. A veces, si ponen titulares de economía o política y son complejos, no captan la atención”.

Ana Cristina, de 18 años y en primer nivel, añade: “Tiene mucho que ver con el marketing. Si el titular es demasiado largo, no es atractivo, pero si es impactante, con letras mayúsculas llamativas y una imagen atractiva detrás, te incita a entrar en la noticia, aunque esta no sea tan relevante”.

El consumo de información a través de dispositivos móviles, ha cambiado el comportamiento de la audiencia, como lo señalan Shim et al. (2015). En los medios tradicionales, el esfuerzo cognitivo es menor, mientras que, en los medios digitales y digitalizados, la motivación es impulsada por la búsqueda de contenido, utilidad social y preferencias personales, lo que lleva a una fragmentación de la audiencia debido a la abundancia de contenido disponible.

Hernández Serrano y Fuentes Agustí (2011) sostienen que las innovaciones tecnológicas han ampliado las oportunidades de acceso a la información, pero no siempre se aprovechan, ya que localizar y seleccionar información puede ser una tarea complicada, a pesar de la

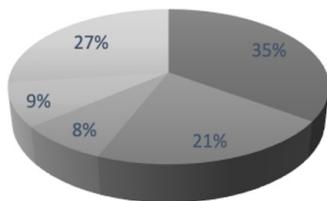
universalidad del acceso a través de Internet. Así, la idea de “informarse” se refiere a enterarse de un acontecimiento, mientras que estar “informado” implica profundizar en el tema a través de la búsqueda y acceder a fuentes confiables que han pasado por un riguroso proceso de investigación.

Paula, de 18 años y en segundo nivel, expresa: “Yo opino que informarse como tal, es enterarte de un acontecimiento, pero estar informado es cuando vas hasta el fondo, cuando te guías en una red confiable, que son las noticias que pasan por un proceso riguroso de investigación”.

Los resultados del cuestionario revelan que la construcción visual de las publicaciones es una característica clave del consumo de información de estos jóvenes. Mayoritariamente, se informan a través de redes sociales, cuentas oficiales que representan a medios tradicionales digitalizados y medios nativos digitales (figura 3). Por lo tanto, los medios de comunicación han adaptado sus prácticas para satisfacer las necesidades de los usuarios, y las gratificaciones no provienen solo de los medios, sino también de cómo se presentan los contenidos.

Figura 3. Preferencia de medios ante el consumo

¿Por qué medio te informas?



- Redes Sociales
- Medios tradicionales (TV)
- Medios tradicionales (Radio)
- Medios Tradicionales (Prensa)
- Medios Nativos Digitales

Fuente: Elaboración Propia

La evolución de los medios, debe entenderse como un proceso constante de adaptación y cambio, que se desarrolla en el contexto de la consolidación de los medios digitales. Estos medios, han generado nuevas formas de comunicación que se caracterizan por la hibridación, la interacción y, sobre todo, la adaptación del contenido a las plataformas digitales.

“Algo que resulta curioso es el papel que desempeña el algoritmo de las redes sociales. Personalmente, me resulta un tanto molesto, porque llego a un punto en el que estoy viendo cosas y me doy cuenta de que no ha aparecido nada de Tinta Digital o Guambra. Me pregunto: ‘¿Qué ha pasado?’ Entonces, voy directamente a buscar esas páginas porque me gusta tener interacción con ellas para que sigan apareciendo en mi perfil. Los algoritmos son muy impredecibles y no siempre funcionan como yo quisiera. Me molesta que oculten ciertos contenidos”. (Ana, 21 años, octavo nivel).

“El algoritmo influye mucho en lo que vemos en nuestras redes sociales. A veces, muestra lo que cree que queremos ver, y nos manipula en función de las tendencias. Sin embargo, también buscamos cuentas específicas o nos sentimos motivados por la curiosidad cuando escuchamos información de boca a boca, y en ese caso, vamos a buscarla”. (Julieth, 18 años, primer nivel)

Esta transformación en el comportamiento del usuario, se traduce en su interacción activa con el contenido. El usuario tiene la opción de hacer clic en un hipervínculo para continuar leyendo, compartirlo o comentarlo posteriormente. Por otro lado, el contenido que aparece de manera accidental, gracias al algoritmo, le brinda al usuario la oportunidad de elegir si desea seguir la página o no. Los medios de comunicación y las personas influyentes difunden noticias en las redes sociales, lo que significa que el usuario puede compartir el contenido tal como está o modificarlo y redistribuirlo según sus preferencias.

4. Discusión y conclusiones

- 1. Cambio en el Paradigma del Consumo de Noticias:** La llegada de la web, ha transformado el modo en que las personas acceden a la información. A diferencia del paradigma anterior, donde la audiencia debía buscar conscientemente noticias, ahora, la información está disponible de manera más accesible y a menudo de forma incidental.
- 2. Dominio tecnológico y consumo de noticias:** Los estudiantes universitarios, en particular los de la Carrera de Comunicación, demuestran una destreza notable en el manejo de tecnología. Inicialmente, consumen información de manera incidental a través de plataformas digitales y redes sociales, pero con el tiempo, se convierten en consumidores conscientes de contenidos informativos. Esto sugiere que la tecnología y el estudio de la comunicación, desempeñan un papel fundamental en la forma en que acceden y procesan la información.
- 3. Credibilidad de fuentes de noticias:** Los estudiantes muestran una preferencia por seguir cuentas de medios confiables en redes sociales. La elección, se basa en la reputación, la trayectoria y el reconocimiento de estos medios, así como, en su capacidad para verificar datos y contrastar fuentes. Esto subraya la importancia de la credibilidad y la confianza en la fuente de información al elegir qué cuentas seguir para mantenerse informados.
- 4. Importancia de las redes sociales:** Los estudiantes tienen preferencias claras en cuanto a las redes sociales y plataformas digitales que utilizan, las cuales desempeñan un papel central en el consumo de noticias. TikTok e Instagram son las plataformas más populares, y los estudiantes dedican un promedio de 2 a 4 horas diarias a estas redes. La información en tendencia y la hipermedialidad de las plataformas influyen en su elección de contenido.

5. **Contenido visual:** La construcción visual de las publicaciones desempeña un papel crucial en su elección de contenido. Los titulares llamativos y la presentación visual atractiva son elementos que capturan su atención.
6. **Diversificación de intereses:** Los estudiantes muestran una variedad de intereses, en cuanto al contenido que consumen en redes sociales. Aunque la política es la preferencia principal, también se interesan por noticias deportivas, ciencia y tecnología, y entretenimiento. Esto indica una diversificación en las preferencias de consumo informativo.
7. **Influencia de los algoritmos:** Los algoritmos de las redes sociales, desempeñan un papel destacado en la forma en que estos estudiantes acceden a la información. Los algoritmos, influyen en lo que se les muestra, lo que a veces puede llevar a la ocultación de ciertas cuentas o contenido. Los usuarios están conscientes de esta dinámica y pueden buscar activamente, cuentas específicas o información que les interese.
8. **Transformación de la conducta del usuario e interacción activa con el contenido:** La participación de los usuarios en la selección y distribución de contenido, ha cambiado significativamente en la era digital. Los usuarios pueden elegir seguir, compartir o modificar contenido, así como explorar enlaces, compartir y comentar noticias, lo que contribuye a la difusión de la información y demuestra un mayor grado de control sobre la información que consumen y comparten.

Referencias

- Albarello, F. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3), 1-34. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>

- Barreno Cedeño, R., Trámpuz, J., & Vélez Álava, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *San Gregorio*(51), 49-61. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.voi51.2119>
- Cazau, P. (marzo de 2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Obtenido de https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60. Recuperado el 15 de abril de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México D.F.: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Serrano, M. J., & Fuentes Agustí, M. (2011). Aprender a informarse en la red: ¿son los estudiantes eficientes buscando y seleccionando información? *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, vol. 12, núm. 1, 2011, pp. 47-79. Universidad de Salamanca. Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E16), 308-320.
- Shim, H., You, K. H., Lee, J. K., & Go, E. (2015). Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use. *Telematics and Informatics*, 32(1), 108-117.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554.

Mesa 2 – 09118

Cobertura populista en medios digitales ecuatorianos

Carolina Ávila Nieto
Ibrahim Rodríguez
Ximena Guerrero

Resumen

Estudios demuestran que los medios de comunicación pueden influir en el comportamiento del votante durante los periodos electorales, sobre todo al presentarse un discurso populista tanto en el contexto político como mediático. En este sentido, a través de un análisis de contenido, la presente investigación buscó analizar el contenido populista presente en los medios digitales ecuatorianos, tomando como caso de estudio el debate presidencial de la segunda vuelta electoral ecuatoriana realizada en marzo de 2021. Los medios nativos digitales presentan mayor contenido populista frente a los medios convergentes digitales, siendo la polarización ideológica, construcción de un pueblo y la hiper personalización los rasgos populistas más frecuentes.

Palabras clave: comunicación política; populismo; medios digitales; análisis de contenido; campañas electorales; Ecuador

1. Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación digitales han crecido en audiencia y preferencia, particularmente en la población joven y adulta/joven, razón por la cual el encuadre y la narrativa que utilizan para la

cobertura de procesos electorales es importante por la contribución que hace la comunicación para la deliberación democrática. Al tener electores que se informan mediante los medios de comunicación nativos digitales y medios tradicionales que han migrado a las nuevas plataformas (denominados como medios convergentes digitales), la naturaleza lucrativa de la mayoría de estas empresas busca aprovechar en sus artículos aquellos discursos polémicos, polarizadores, amarillistas o de tipo populista, que pueden afectar el ejercicio de una adecuada deliberación democrática.

Ante este problema resulta de interés encontrar evidencia que permita identificar rasgos de narrativa populista en la cobertura mediática y si esta tiene mayor incidencia cuando el medio tiene el estilo periodístico más desenfadado e irreverente que caracteriza ahora a ciertos medios digitales. La forma de hacerlo es investigando si durante el debate de la segunda vuelta presidencial en Ecuador los medios de comunicación digitales fomentaron la narrativa populista en la cobertura periodística.

1.1 Populismo en Latinoamérica

En América Latina el populismo es un fenómeno que ha prevalecido gracias al entusiasmo que siente la sociedad civil por sus elementos que exaltan valores populares y demandas sociales complejas (Souroujon, 2021), ha sido parte de la realidad política de la región, llegando a visualizarse como un acto performativo que va a depender de los intereses del gobierno en turno (Patarroyo y Jiménez, 2019).

Con base en lo mencionado, se debe considerar varios factores que han generado un “auge populista” dentro de Latinoamérica, entre ellos la crisis del sistema político de representación que se vuelve evidente en el rechazo de los votantes y el descontento de la ciudadanía hacia los partidos políticos tradicionales. Con ello emergen modos alternativos de hacer política que se vuelven atractivos para estos segmentos que profundizan aún más la fragilidad institucional del sistema

presidencialista de la región. El hartazgo popular, la corrupción, la incertidumbre ante la falta de una corriente ideológica regional o un posible modelo de cooperación internacional, las constantes tensiones en la economía por los desacuerdos sobre los modelos económicos que deberían tomarse en cuenta para un adecuado gasto social y sanitario cuya necesidad es apremiante, frente a una obligación de equilibrar la balanza fiscal en un modelo de economía de mercado. (Agustín, 2021)

1.2 Elementos populistas

Varios son los rasgos con los que la literatura identifica al discurso populista. Con más frecuencia son mencionados aquellos asociados con el estilo de liderazgo, la identificación de enemigos, el discurso confrontador, la construcción de un pueblo, la asociación del líder carismático que surge desde el pueblo, el clientelismo y la demagogia, entre otros (Laclau, 2006; Aguerre, 2017; Calatrava, 2020). Para esta investigación, además de reconocer este listado de atributos, se ha puesto énfasis en aquellos que fortalecen la polarización del discurso:

- Líder que surge desde abajo (Laclau, 2006; Bidegain, 2011; Calatrava, 2020; González, 2022).
- Construcción del pueblo (Laclau, 2006; Aguerre, 2017; Murillo, 2018; De la Torre, 2022; Solíz Carrión y Ruiz Ballesteros, 2023).
- Polarización e identificación de un enemigo (Tucker et al., 2018; Sarasqueta, 2020 Schuliaquer y Vommaro, 2020; Waisbord, 2020; Moreno Moreno y Rojo Martínez, 2021; Bermúdez Vázquez, 2023).
- Narrativa populista y comunicación digital (Zimmermann, 1998; Castells, 2008; Mosco, 2009; Califano, 2015; Casero-Ripollés et al., 2015; Müller y Schulz, 2021; Prior, 2021).
- Tipos de estilos de cobertura (Amadeo y Amado, 2013; Schuck et al., 2013; Lozano, 2015; Magin, 2019; Prior, 2021; Ortega-Gunckel et al., 2022).

- Hiper personalización en la política (Mazzoleni y Schulz, 1999; Bauman, 2000; Orejuela, 2009; Cabas, 2012; Pellisser y Pineda, 2014; Rodríguez et al., 2014; Gallardo y Enguix, 2016; Ochman, 2021).
- Discurso antiestablishment (Luhmann, 1989; Schedler, 2008; Mellado et al., 2017; Vidal et al., 2021).

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio fue identificar la incidencia de los medios de comunicación digitales en la narrativa populista dentro del contenido periodístico generado durante el debate de segunda vuelta presidencial en Ecuador, marzo 2021. Con eso en mente, la investigación además permitió, de manera específica identificar qué rasgos de la narrativa populista prevalecen en los medios digitales ecuatorianos durante la cobertura realizada al debate presidencial de la segunda vuelta electoral.

En la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo/correlacional, bajo un diseño no experimental. La técnica escogida fue el análisis de contenido que tiene la finalidad de analizar los mensajes emitidos a través de una unidad de análisis (Cabrera Ruiz, 2009). La muestra, proveniente de los medios de comunicación nativos digitales; GK, Primicias y La Posta, así como de medios tradicionales que migraron a plataformas digitales (convergentes digitales): Diario El Comercio y El Universo. Se consideró el uso de esta muestra debido a que los medios de comunicación previamente mencionados son los que más lectores o seguidores poseen dentro de sus portales web, esto con la finalidad de obtener una muestra amplia para contrastar el contenido emitido por los medios nativos digitales y los convergentes digitales.

Se eligió como unidad de análisis al párrafo. El instrumento de medición fue diseñado a partir de trabajos anteriores (Laclau, 2006; Aguerre, 2017; Calatrava Piñerúa, 2020) mediante una ficha de medición diseñada para esta investigación que tuvo cinco categorías

vinculadas al discurso populista, dos géneros periodísticos, los medios de comunicación analizados y las fechas de las publicaciones. Para la tabulación y análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS Statistics 21, que permitió contrastar las dos hipótesis de esta investigación.

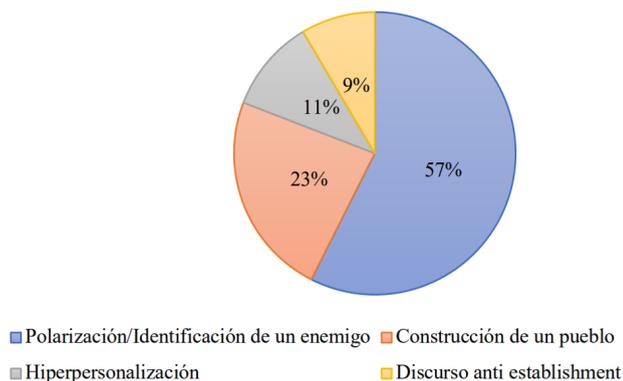
En total fueron analizados 24 artículos y 215 párrafos de noticias publicadas entre las fechas del 8 al 26 de marzo de 2021. El debate fue el día 21 de marzo del mismo año. La selección de los artículos se centró exclusivamente en aquellos en los que se mencionó a los candidatos presidenciales en relación al debate de la segunda vuelta electoral.

3. Resultados

Dentro de los resultados más relevantes se presentan 36 párrafos con contenido populista y 179 que no poseían rasgos populistas en su cobertura o redacción, lo que demostró que el 17% de todos los párrafos de la muestra evidenciaron contenido populista.

Entre los rasgos populistas que más se repetían (frecuencia) se encontraron (Figura 1): La polarización/identificación de un enemigo (27); la construcción de un pueblo (11); la hiperpersonalización (5); y discurso antiestablishment (4).

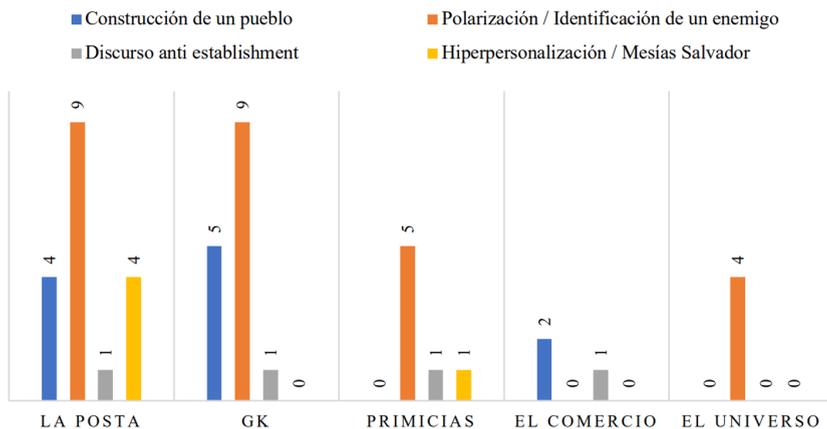
Figura 1 Rasgos populistas identificados



Por otra parte, también se identificó una estrecha relación entre el número de artículos publicados por los medios de comunicación con respecto al debate y el número de párrafos que presentaron contenido populista, siendo GK y La Posta los medios de comunicación que más populismo tienen por número de artículos, seguidos por Primicias, El Universo y El Comercio. Acerca de los estilos de cobertura existió un mayor estilo de cobertura serio/formal que hizo énfasis en la descripción de los hechos, seguido de una mayor investigación y la reflexión sobre el tema.

En cuanto a los medios de comunicación se pudo encontrar una mayor presencia de rasgos populistas en los nativos digitales frente a las convergentes digitales. El medio de comunicación La Posta fue el que mayor contenido populista obtuvo en su contenido, esto en relación a los párrafos por artículo publicado, seguido de GK, Primicias, El Universo y El Comercio (Figura 2)

Figura 2. Rasgos populistas en los medios de comunicación

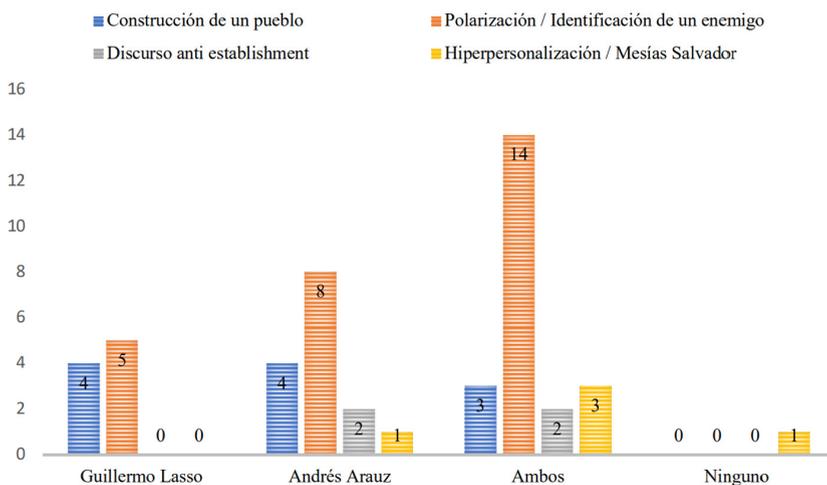


Con respecto al contenido del mensaje emitido dentro de los artículos, en su mayoría hubo un encuadre noticioso direccionado hacia la agenda de actividades de los candidatos, las declaraciones de

los candidatos, sus propuestas de campaña y por último la opinión de terceros, siendo identificados como expertos en los temas del mensaje.

Finalmente, en relación entre las menciones a los candidatos y los rasgos populistas (Figura 3), se pudo observar que el rasgo populista más frecuente fue la polarización/identificación de un enemigo, seguidos de la construcción de un pueblo, la hiperpersonalización y el discurso *antiestablishment*. No obstante, el candidato que más menciones populistas tuvo fue Andrés Arauz, seguido de Lasso y por último se identificó un bajo índice de rasgos populistas al momento de no mencionar a ninguno de los dos candidatos.

Figura 3. Rasgos populistas en la mención de los candidatos



4. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados expuestos, queda en evidencia que los medios de comunicación que registran mayor contenido populista son los nativos digitales. Este resultado permite ratificar que los medios de

comunicación digitales, dentro del debate de la segunda vuelta electoral en Ecuador, han demostrado el importante rol que posee el periodismo digital a través de su encuadre, percepción y reproducción del discurso, y su influencia en la ciudadanía, teniendo, en algunos casos, un mayor impacto que los medios de comunicación tradicionales debido a su relevancia y las facilidades que brinda la información desde las nuevas plataformas (Schuck et al., 2013).

Los rasgos populistas que se encuentran estrechamente relacionados con la conversión digital fueron la hiperpersonalización y la apelación a las emociones en el periodismo (Cabas, 2012). Estos recursos podrían llegar a exaltar emociones por parte del electorado y polarizar a la sociedad civil a partir de la identificación de un enemigo (nosotros contra ellos).

Si bien los rasgos populistas fueron menores en relación a la muestra total de este trabajo de investigación, todos los medios de comunicación analizados tuvieron algún material dentro de esta categoría, demostrando que este fenómeno político, que históricamente era visualizado como un recurso del candidato o del gobernante, ahora también se ha convertido en parte de la producción periodística. Esto podría estar directamente relacionado con la necesidad de los medios de comunicación de monetizar a través de una “cacería de clicks” con sus clientes que cada vez sienten menor credibilidad hacia los medios de comunicación en general (Ortega-Gunckel et al., 2022), evidenciando que los medios de comunicación que presentaron más recursos polarizadores fueron aquellos que favorecieron una narrativa populista dentro su cobertura.

Para finalizar, dentro de las limitaciones de este estudio se encuentra su naturaleza netamente descriptiva, además, La Posta, al ser un medio distinto al contenido usual de la tradición periodística, su contenido no se divide en párrafos, sino, en *copy*s dentro de las imágenes y publicaciones de redes sociales, que utilizan como plataformas periodísticas, frente a los otros medios de comunicación que tienen su propia página web con una forma más habitual dentro del

periodismo digital. Es por esto que se sugiere en futuras investigaciones la identificación de las variables ya establecidas y la realización de sus respectivos cruces, focalizándose en la cobertura realizada por parte de los medios de comunicación hacia los candidatos para, de tal forma, identificar si el contenido periodístico popular los benefició o perjudicó.

Referencias

- Aguerre, M. L. (2017). El populismo latinoamericano. *Revista de La Facultad de Derecho*, 42. <https://doi.org/10.22187/rfd201712>
- Amadeo, B., & Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Revista Ópera*, 13.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity. <https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2014/01/bauman-liquid-modernity.pdf>
- Bermúdez Vázquez, M. (2023). Escepticismo y racionalidad: revisión crítica de los modos escépticos frente al auge del populismo y la polarización. *Revista Stultifera*, 6(1). <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2023.v6n1-04>
- Bidegain, S. (2011). Reflexiones sobre el populismo político en la democracia. *Letras Internacionales*, 147(5), 1-5. <https://revistas.ort.edu.uy/letras-internacionales/article/view/730/728>
- Cabas, P. A. (2012). Alcaldes y ciudadanos como sujetos de la comunicación municipal entre la hiper- personalización y el modelo reality. *Más Poder Local*, 9.
- Cabrera Ruiz, I. (2009). El análisis de contenido en la investigación educativa: propuesta de fases y procedimientos para la etapa de evaluación de la información. *Revista Pedagogía Universitaria*, XIV (3).
- Calatrava Piñerúa, C. F. (2020). El fenómeno populista, un ejemplo más allá de nuestra realidad. *Centro de Investigaciones Históricas Mario Briceño Iragorry*, XXXVIII (73), 153-179. https://www.revistas-historico.upel.edu.ve/index.php/tiempo_y_espacio/article/viewFile/8710/5267
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2015). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*.

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, ISSN 0213-084X, N^o. 74, 2008, Págs. 13-24, 74.
- De la Torre, C. (2022). Populismo: estrategias conceptuales y debates. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2), 1-11. <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8791>
- Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de Valencia. https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/66756/2016.GALLARDO-ENGUIX_PSEUDOPOLITICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, F. (2022). La crisis de representación de la sociedad colombiana. Un intento de análisis político del Paro Nacional de 2021. *Revista Controversia*, 218. <https://doi.org/10.54118/controver.vi218.1249>
- Laclau, E. (2006). La Razón Populista. In *Cuadernos del Cedes* (Vol. 23, Issue 62).
- Lozano Ascencio, C. (2015). El sensacionalismo de los riesgos y las catástrofes: un siglo consolidándose en los relatos periodísticos. *Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 5(1), 35-51. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78622/ElSensacionalismoDeLosRiesgosYLasCatastrofes-5454346.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luhmann, N. (1989). Complexitat social i opinió pública. *Periodística*, 1, 9-22. <https://raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/17902/328939>
- Magin, M. (2019). Attention, please! Structural influences on tabloidization of campaign coverage in German and Austrian elite newspapers (1949-2009). *Journalism*, 20(12). <https://doi.org/10.1177/1464884917707843>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *PoliticalCommunication*, 16(3). <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mellado, C., Cabello, P., & Torres, R. (2017). Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena (1990-2010). *Comunicación y Sociedad*, 28, 59-86. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00059.pdf>
- Moreno Moreno, S., & Rojo Martínez, J. M. (2021). La construcción del enemigo en los discursos de la derecha radical europea: un análisis comparativo. *Enrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21(2), 1-30. <https://doi.org/10.1080/13597566.2018.1512977>
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication: A Living Tradition. *Media Asia*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/23776277.2009.12224389>
- Müller, P., & Schulz, A. (2021). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik,

- and Co. *Information Communication and Society*, 24(2). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646778>
- Murillo, M. V. (2018). La historicidad del pueblo y los límites del populismo. *Nueva Sociedad*, 274, 165–175. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2018/no274/14.pdf>
- Ochman, M. (2021). Personalización de la política en elecciones locales. Análisis de un caso mexicano. *Política y Sociedad*, 58(2). <https://doi.org/10.5209/poso.62946>
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8.
- Ortega-Gunckel, C., Nuñez-Mussa, E., & Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, e8177, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>
- Patarroyo Rengifo, S., & Jimenez Medina, J. (2019). El populismo en América Latina: debate en torno a una vaguedad conceptual. *Revista Tecnología e Sociedade*, 15(36). <https://doi.org/10.3895/rts.v15n36.7095>



1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 3 Prácticas comunicacionales contemporáneas

Comunicación comunitaria, popular, alternativa, ciudadana;
medios de comunicación emergentes; la era de la información;
cultura y economía.

Moderadores de la mesa:
XXXXXXXXXX

Mesa 3 – 07011

Entre la comunicación artificial y la producción de sentido.

Carlos Vidales González

Resumen

El presente trabajo explora un debate epistemológico en torno a la teorización de la comunicación en el contexto de los algoritmos, la cibernética y la cibersemiótica. Se analiza el papel de la producción de sentido, como fundamento comunicacional y los límites del fenómeno comunicativo en el marco de las nuevas tecnologías. Se propone como alternativa conceptual a la cibersemiótica, una teoría transdisciplinar de la comunicación, la información, la significación y la cognición.

Palabras clave: cibernética; inteligencia artificial; epistemología; cibersemiótica; comunicación

1. Introducción

El debate sobre la definición del fenómeno comunicacional, no ha cesado desde los inicios mismos del campo de la comunicación y, pese a que desde los años cincuenta y sesenta, se planteaba una crítica central a la importación de teorías de otras ciencias y a la falta de producción teórica, lo cierto es que, en la actualidad, lo que tenemos es un panorama completamente diferente. Y en este nuevo panorama, la International Communication Association (ICA), ha tenido un papel

central al impulsar un trabajo enciclopédico histórico, centrado fundamentalmente en los varios sub-campos que hoy integran a nuestro espacio académico. Producto de este trabajo enciclopédico, se publicaría en 2008 la *International Encyclopedia of Communication*, 12 volúmenes coordinados por Wolfgang Donsbach sobre el pensamiento comunicacional a nivel mundial. En 2016, también bajo el cobijo de la ICA, Klaus Bruhn Jensen y Robert T. Craig coordinarían la *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, cuatro volúmenes dedicados a la teoría de la comunicación. A estos proyectos se le sumarían las recientes publicaciones de *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* coordinada por Charles R. Berger y Michael E. Roloff en 2016, *The International Encyclopedia of Intercultural Communication* editada por Young Yun Kim en 2018 y *The International Encyclopedia of Health Communication* publicada en 2022 y coordinada por Evelyn Y. Ho, Carma L. Blund y Julia C. M. Van Weert. Este trabajo enciclopédico ameritaría una investigación en sí misma, dado que está abriendo nuevos objetos de conocimiento, nuevas áreas del saber y, sobre todo, está haciendo evidente la necesidad de un trabajo inter y transdisciplinar en el campo de la comunicación. ¿Y qué estamos haciendo y pensando desde América Latina? ¿Cómo y desde dónde nos estamos sumando a los debates internacionales? ¿Por qué tendríamos que hacerlo?

En América Latina, nombres como los de Raúl Fuentes (2006) (Fuentes y Vidales, 2011), César Bolaño, Delia Crovi, Gustavo Cimadevilla (Bolaño et al, 2015) Immacolata Vassallo de Lopes (2000), Jesús Galindo (2008) Erick Torrico (2022), Antonio Pasquali (2007), Carlos Vidales (2013, 2023) (Vidales y Brier, 2022), José Marqués de Melo (2009), Franz Portugal (2000) o Eduardo Vizer (2003) (Vizer y Vidales, 2016) sólo por nombrar algunos, se encuentran asociados al estudio y reflexión del proceso de institucionalización del campo de la comunicación, a las teorías de la comunicación, a la identidad académica y a diversos fenómenos asociados a la historia de estos procesos en cada región. Sin embargo, dada la novedad de algunos desarrollos tecnológicos, la

reflexión sobre las nuevas tecnologías y los procesos comunicacionales parece recobrar un nuevo aire.

En este nuevo espectro temático y teórico, las nuevas tecnologías están teniendo un papel central, casi único en la reflexión conceptual contemporánea. Las redes sociales, los algoritmos, la llamada inteligencia artificial, el machine learning, la minería de datos o el big data, son solo algunos de los temas que hoy ocupan una buena parte de la agenda de investigación a nivel internacional, sin embargo, nos podemos preguntar, ¿la emergencia de estas tecnologías en algo cambia lo que entendemos por comunicación en nuestras investigaciones contemporáneas? Esta es la pregunta central que intentaré responder en este breve trabajo, para lo cual centraré mi análisis en tres marcos conceptuales contemporáneos, la propuesta de la comunicación artificial, la propuesta de la cibernética y la propuesta de la cibersemiótica.

Por lo tanto, mi interés central es mostrar que, más allá de lo que sucede con el desarrollo tecnológico en sí mismo, lo que requerimos a la par es un análisis de lo que está sucediendo con el fenómeno comunicativo, pues desde estos marcos, la comunicación se aleja de los procesos de producción de sentido para colocarse como fundamento que hace posible la emergencia misma de la significación. En síntesis, la propuesta es recuperar el componente histórico para poner en perspectiva fenómenos y teorías de la comunicación que tienen una larga data pero que en la actualidad han recobrado una nueva visibilidad e interés investigativo. En una segunda instancia -que por el momento queda más allá de los límites de este trabajo- la intención de esta propuesta es poner a dialogar esta perspectiva con los desarrollos conceptuales de la comunicación en América Latina. Y en eso precisamente consiste la propuesta de diálogo que aquí se bosqueja.

2. Metodología/planteamiento

Para intentar responder a la pregunta antes planteada, en este trabajo analizaré muy brevemente tres propuestas conceptuales. La primera de ellas es la llamada comunicación artificial, una propuesta que ha desarrollado recientemente Elena Esposito para referirse a la necesidad contemporánea que tenemos de re-pensar el concepto de comunicación con el que trabajamos. Una segunda reflexión irá de la mano de la cibernética, una vieja-nueva teoría para repensar el presente comunicacional y, en tercer lugar, presentaré como alternativa conceptual a la cibersemiótica, una teoría transdisciplinar de la comunicación, la información, la significación y la cognición. De cada una de ellas se recuperará la discusión que plantean sobre la dimensión epistemológica y ontológica de la comunicación. Al final las tres visiones serán puestas a discusión. Partiré entonces por analizar brevemente el planteamiento de Esposito en torno a la comunicación, pues desde su punto de vista, lo que cambió radicalmente es el quién de la comunicación, pues pasó de ser referido a humanos a ser referido a algoritmos.

3. Resultados

En esta sección de resultados presentaré de forma sintética los tres marcos conceptuales mencionados con anterioridad. Partiré entonces por la propuesta de Elena Esposito (2022), pues para ella, pasamos de comunicarnos con personas a comunicarnos con máquinas, y de comunicarnos con máquinas a comunicarnos con algoritmos. Si bien, todavía no es posible asumir con toda claridad que los algoritmos piensen, lo que sí es posible afirmar es que, los algoritmos contemporáneos basados en el *machine learning* y el *big data*, pueden participar en la comunicación como compañeros¹. Los algoritmos no son, únicamente

1 Esposito (2022) utiliza el concepto de “partner” para referirse al papel que los algoritmos tienen en el proceso de comunicación con los seres humanos. Aquí se ha traducido como “compañero” por considerar que es el concepto que mejor recupera la idea de la autora.

hoy en día, los autores de una enorme cantidad de información que vemos y leemos en Internet, sino que, al mismo tiempo, son con quienes hablamos directamente en una infinidad de transacciones que hacemos en línea. Quizá los más reconocibles, son aquellos que utilizan el lenguaje natural, como son los casos de Alexa, Siri o *ChatGPT*, solo por nombrar algunos. El asunto es que, por mucho tiempo, hemos situado a la comunicación en el espacio seguro de las relaciones humanas, pero si hoy podemos comunicarnos con las máquinas, ¿esto quiere decir que, las máquinas se han vuelto humanas, o han aprendido a reproducir la inteligencia humana? ¿Es esto la evidencia de la emergencia de la Inteligencia Artificial (IA)? ¿O estamos ante algo completamente nuevo, diferente? Para Esposito (2022), la interacción que establecemos con los algoritmos, no es necesariamente una forma artificial de inteligencia, sino, por el contrario, una forma artificial de comunicación: la inteligencia y la capacidad comunicativa, son dos cosas diferentes. Los algoritmos modernos, basados en *machine learning*, son muy efectivos, pero no porque hayan aprendido a imitar la inteligencia humana o a entender la información, sino, porque precisamente, abandonaron los esfuerzos y las ambiciones por hacerlo y fueron reorientados hacia un modelo diferente. En consecuencia, para la autora, estos modernos algoritmos, no reproducen la inteligencia humana, sino las habilidades comunicativas humanas. Por lo tanto, desde su punto de vista, el concepto de comunicación tiene que ser repensado y reorientado.

En este punto, habrá que recordar que un algoritmo, no es una cosa en sí, o una entidad determinada en el espacio-tiempo, es un “conjunto ordenado y finito de operaciones prescritas paso a paso, a lo largo de un camino óptimo, cuyo uso permite resolver una clase específica de problemas” (François, 2004, p. 29). ¿Cómo es posible entonces que nos comuniquemos con operaciones o procesos? Si bien el desarrollo de la tecnología, implicó de forma simultánea el uso de conceptos como el de inteligencia artificial (IA), algoritmo, sistema, computación o máquina, en realidad, son conceptos que tienen una larga data y que en ningún sentido se circunscriben al ámbito de la ingeniería o la

programación, sino que se encuentran incluso, en la vida cotidiana (Christian y Griffiths, 2016). Por lo tanto, para Esposito (2022), lo que es nuevo no es el uso de los algoritmos, sino la explotación de una de sus características centrales: su falta de inteligencia. El punto es que los algoritmos no requieren ningún tipo de “pensamiento creativo” en su ejecución, dado que lo que hacen es llevar a cabo operaciones en una secuencia determinada, de acuerdo a ciertas instrucciones precisas, y lo hacen de forma mecánica. “En los algoritmos, y en la gestión digital de datos que se basa en ellos, el tratamiento de la información y la cartografía, no tienen nada que ver con la comprensión, De hecho, en muchos casos, la necesidad de comprensión sería más bien un obstáculo” (p. 3). La comprensión o el entendimiento, es entonces, un primer tema serio al hablar de la comunicación con los algoritmos, un tema que había sido central para hablar de la comunicación humana. ¿Cómo podemos hablar de un proceso comunicativo, si de dicho proceso no se ha derivado un entendimiento o una comprensión mutua? ¿Cómo puede haber algo “mutuo” cuando la otra parte, no sólo no es una persona, sino que tampoco es una cosa concreta, sino un proceso? Este es, precisamente, el argumento central de Esposito (2022), pues para ella, la relevancia comunicativa de los algoritmos, se encuentra precisamente relacionada con su independencia del entendimiento o la comprensión, y ha sido, precisamente, este abandono de la ambición de reproducir en forma digital el proceso de la mente humana, el que ha impulsado enormemente el tratamiento digital de la información. Por contradictorio que parezca, al haber abandonado los intentos por reproducir nuestra conciencia (por imitación o por analogía), los algoritmos son cada vez más capaces de actuar como compañeros competentes de comunicación, respondiendo adecuadamente a nuestras consultas y proveyendo información que no ha sido construida, ni podría ser reconstruida, por una mente humana.

Los algoritmos no son inteligentes, aunque sí artificiales, pero sí son comunicativos, aunque siguen siendo artificiales. Por eso, la autora considera que quizá nuestras sociedades se han vuelto más “listas”,

no porque hayan reproducido artificialmente la inteligencia humana, sino porque, han creado una nueva forma de comunicación a partir del uso de datos de maneras diferentes. En consecuencia, el foco de atención en internet es en la comunicación más que en la inteligencia, lo que puede ser comprobado a partir de lo que ha sucedido con las redes sociales. Hoy en día, “la web está impulsada por la comunicación, no por el significado y la comprensión” (Esposito, 2022, p. 5). ¿Qué hacemos entonces con el significado/sentido? ¿Dónde lo colocamos en esta configuración? ¿Es irrelevante para la comunicación artificial? ¿Es la comunicación artificial la configuración comunicativa de la era tecnológica contemporánea? Para Esposito (2022), el asunto es un cambio en la concepción del problema, se trata de cambiar el foco de atención de la inteligencia artificial a la comunicación artificial, lo que implica que, la atención ya no debe de ponerse en los participantes, sino, sobre todo, en el proceso de producción de información, proceso que no implica a la significación, sino que, se convierte en su antesala. Al suponer que nos comunicamos con máquinas, suponemos también que se trata de una situación en la cual el otro, en la comunicación es un algoritmo que no entiende el mensaje, no lo interpreta y tampoco produce un significado compartido, sino que únicamente, procesa y trabaja con datos. No se comparte información, porque el algoritmo no conoce ninguna información y, aun así, nos comunicamos.

Sibien, esta idea parece nueva y radical, en realidad, es precisamente la propuesta de comunicación que habría desarrollado Claude Shannon en los años cuarenta y es aquí, en donde me interesa hacer el vínculo con la cibernética. Para Shannon (1948), el problema de la ingeniería de esos años, era el de reproducir en un punto específico, un mensaje de manera exacta o aproximada, que proviene de otro punto específico. En este proceso, el autor reconocía que los mensajes en realidad, tenían un significado, es decir, que se podían referir o se encontraban correlacionados de acuerdo a algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales. Pero para Shannon (1948), estos aspectos semánticos de la comunicación, eran irrelevantes para el problema de la

ingeniería. En sus palabras, “El aspecto significativo es que el mensaje es uno seleccionado de un conjunto de mensajes posibles. El sistema debe de estar diseñado para funcionar para cada posible selección, no solo para la que realmente será seleccionada, dado que esto se desconoce al momento del diseño” (p. 379). A partir de esto, Shannon proponía que cualquier sistema de comunicación, tanto los concebidos en su tiempo, como los que habrían sido concebidos en la antigüedad y que podrían ser concebidos en el futuro, podían ser explicados por un simple proceso que implicaba una fuente de información, un mensaje, un transmisor, una señal, una posible fuente de ruido, un receptor y un destinatario. En ninguno de sus componentes, se presuponía un entendimiento de la información, un proceso de significación o la comprensión mutua entre emisor y receptor. Por otro lado, lo que se transmite, no es información, es un mensaje, son datos. La información estaba, y está asociada, a la libertad de elección, no a los datos enviados.

Este es un principio de la cibernética que seguirá Wiener, una mirada centrada en las relaciones entre los elementos que integran un fenómeno, puesto que estas relaciones, son las que en realidad determinan su modo de existencia y no los elementos que lo integran. La cibernética defiende, por tanto, que es precisamente este movimiento de intercambio de información, que se produce en un fenómeno determinado, lo que lo constituye integralmente, ya sea como un fenómeno natural o artificial. Esta constitución y construcción teórica, es decir, “el comportamiento del intercambio de información”, es la primera gran ruptura con el campo precedente, y es el primer principio epistemológico de ordenamiento y construcción del mundo y del universo. Según Wiener (1954), cuando le damos una orden a una máquina, la situación no es esencialmente diferente de aquella en la que le damos una orden a una persona o, en otras palabras, se puede ser consciente de la orden que ha sido emitida y de la señal de conformidad que ha regresado, de esta forma, el hecho de que la señal —en sus etapas intermedias— haya ido a través de una máquina, en vez de una persona, es irrelevante y en ninguna forma altera nuestra relación con la señal.

Por lo tanto, la teoría del control en ingeniería, ya sea humano, de las máquinas o de los animales, es un capítulo en la teoría de los mensajes. Así, la cibernética se propuso “desarrollar un lenguaje y técnicas que nos permita atacar el problema del control y de la comunicación en general, pero también encontrar el repertorio apropiado de ideas y técnicas, para clasificar sus manifestaciones particulares bajo determinados conceptos” (Wiener, 1954, p. 17). La cibernética “no pregunta ¿qué es esta cosa?, sino ¿qué es lo que hace?” (Ashby, 1957, p. 1). Para D. A. Novikov (2016), la cibernética es la ciencia de las regularidades generales de control y de los procesos de transmisión de información en diferentes sistemas, ya sean máquina, animales o la sociedad. “La cibernética estudia los conceptos de control y comunicación en los organismos vivos, las máquinas y las organizaciones, incluyendo la auto-organización. Se centra en cómo un sistema (digital, mecánico o biológico) procesa la información, responde a ella y cambia o es cambiada para un mejor funcionamiento (incluyendo el control y la comunicación)” (p. 1).

Es desde esta base conceptual, que Klaus Krippendorff (2009), definirá a la comunicación, como aquella “construcción relacional observada-creada que explica aquello que hace que un sistema desafíe su descomposición (sin pérdida de entendimiento) hacia partes independientes” (p. 43). Como se puede ver, esto configura de inicio, un concepto de comunicación previo a la significación. ¿Pero puede haber comunicación sin significación? Claramente, para todas las teorías interpretativas, como la semiótica, la respuesta es no, no puede haber un fenómeno comunicativo sin un proceso de significación, ¿o sí? En este punto, la cibersemiótica plantea una crítica central al pensamiento mecanicista que propone a la comunicación como fenómeno desligado de la significación y plantea un camino integrativo, un camino de integración entre la cibernética de primer y segundo orden y la semiótica peirceana, para pensar al fenómeno comunicativo en toda su complejidad. La cibersemiótica, “intenta crear un metamarco que una la fenomenología y el funcionalismo en una visión triádica,

pragmática, evolutiva no-reduccionista de la auto-organización de los signos y los procesos de significación” (Brier, 2008, p. 31). Esto lo hace combinando un acercamiento semiótico, no-mecánico y evolutivo de la epistemología, la ontología y la significación, por un lado, con un acercamiento sistémico y cibernético de la autoorganización por el otro. El resultado es la combinación de la semiótica de la naturaleza, con la pragmática lingüística en un acercamiento fundamentado en la cibernética de segundo orden, que reflexiona sobre el rol del observador como el productor de contextos significativos, que vuelven informativos o convierten en información los procesos y diferencias. “La capacidad semántica de los organismos vivos (la habilidad de asignar significados a las diferencias que perturban la auto-organización del sistema), parece ser un pre-requisito para el fenómeno de la cognición, la comunicación, el lenguaje y la conciencia” (Brier, 2008, p. 32). Desde el marco de la cibersemiótica, la comunicación pasa a ser un fenómeno que caracteriza a cualquier organismo vivo y se coloca como un par correlacional de la significación. Comunicación y significación comparten un mismo universo epistemológico, pero, en definitiva, suponen dos nociones ontológicas diferentes. De cualquier manera, como es posible observar, lo que la comunicación significa para la cibernética, para la mirada artificial y para la cibersemiótica, es una posición anterior o, en todo caso, complementaria de la significación, pero no depende en ningún sentido de ella.

4. Discusión y conclusiones

Como he mostrado en este breve texto, pensar a la comunicación en el contexto de las nuevas tecnologías y desde los marcos conceptuales de la cibernética, la inteligencia artificial y la cibersemiótica, nos permite situarla en un estadio anterior a la significación. La comunicación, no es entonces, la producción social de sentido, sino que es, antes que todo, el proceso que hace posible que la significación emerja, y esto se debe a

que la comunicación, lo que presupone, es la transmisión de mensajes, el proceso de producción de información y el mantenimiento de los sistemas (vivos). No es que se pueda prescindir de la significación cuando hablamos de la comunicación, pero quizá, ya es tiempo de diferenciarlas ontológica y epistemológicamente. Queda entonces la discusión abierta sobre pensar a la comunicación como pre-condición para la significación y no como un proceso que en sí mismo, produce sentido, lo que cambia un poco la forma en que la comunicación ha sido pensada en contextos como el latinoamericano.

Referencias

- Ashby, W. R. (1957). *An introduction to cybernetics*. London: Chapman & Hall Ltd.
- Bolaño, C. et al (coords). (2015). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Buenos Aires: ALAIC, Prometeo Libros.
- Brier, S. (2008). *Cybersemiotics. Why information is not enough*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Christian, B. y Griffiths, T. (2016). *Algorithms to live by. The computer science of human decisions*. New York: Picador.
- Esposito, E. (2022). *Artificial communication. How algorithms produce social intelligence*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- François, C. (ed.) (2004). *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics* (2 volumes). München: K.G. Saur GMBH.
- Fuentes, R. (2006) (coord.). *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina*. Guadalajara, México: ITESO.
- Fuentes, R. y C. Vidales (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación*. Monterrey: CAEIP.
- Galindo, J. (coord.) (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. Madrid: McGraw Hill-Interamericana.
- Krippendorff, K. (2009). Ross Ashby's information theory: a bit of history, some solutions to problems, and what we face today in *International Journal of General Systems* 38(2), pp. 189-212.
- Lopes, M. I. V. (2000). "La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas" en *Diálogos de la Comunicación*, No. 56. Lima: FELAFACS, pp. 12-27.

- Marquez de Melo, J. (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*. Salamanca: Comunicación Social.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa / ILCE.
- Portugal, F. (2000). *La investigación en comunicación en América Latina (1970-2000)*. Lima: APFACOM.
- Novikov, D. A. (2016). *Cybernetics: From past to future*. Switzerland: Springer.
- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication en *Bell System Technical Journal* 27, pp. 379-423, 623-656.
- Torrico, E. (2022). *Comunicación (re)humanizadora: ruta decolonial*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Vidales, C. (2023). *Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vidales, C. (2013). *Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vidales, C. y S. Brier (Editores) (2021). *Introduction to cybersemiotics: a transdisciplinary perspective*. Dordrecht, Heidelberg, New York, London: Springer Nature.
- Vizer, E. A. (2003). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: la Crujía ediciones.
- Vizer, E. y C. Vidales (2016). *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Salamanca: Comunicación Social.
- Wiener, N. (1954). *The human use of human beings*. Garden City New York: Doubleday Anchor Books, Doubleday & C

Mesa 3 – 08029

El poder de las élites mediáticas y las reformas legales en El Salvador y Nicaragua, 2007-2019

Andrea Cristancho Cuesta

Resumen

La ponencia se centra en analizar la influencia de las élites mediáticas en la configuración de marcos normativos que regulan los medios de comunicación en El Salvador y Nicaragua en el periodo 2007-2019. Se profundiza en los recursos del poder que ostentan estas élites mediáticas en ambos casos, y se investigan los mecanismos de captura utilizados. El documento se estructura en tres partes: en la primera, se detalla la metodología empleada en la investigación; en la segunda se expone los resultados principales obtenidos; y por último, se presentan las conclusiones que explican las relaciones entre los actores mediáticos y el Estado.

Palabras clave: élites mediáticas; captura del Estado; Centroamérica; regímenes políticos; derecho a la comunicación

1. Introducción

La presente ponencia tiene como objeto de estudio, la relación entre las élites mediáticas y el Estado en El Salvador y Nicaragua, durante el periodo 2007-2019, como un campo fructífero para valorar cómo se han forjado los marcos normativos en este sector, que expresan la influencia de las corporaciones mediáticas sobre la legislación que

regula su actuar en la sociedad democrática. Esta influencia es el resultado de factores institucionales e históricos, que les permitieron acumular poder, debido a los vínculos estrechos y con fronteras con las élites políticas, que formaron un círculo íntimo de poder, del que propietarios y directores de medios formaron parte.

Bajo este enfoque, la ponencia plantea la siguiente pregunta: ¿cómo influye la acumulación de poder de las élites mediáticas y su acceso al aparato estatal en los mecanismos de captura utilizados? Para responder a esta interrogante, se sostiene que la acumulación diferenciada de poder por parte de las élites mediáticas salvadoreñas y nicaragüenses, ha ejercido influencia en los mecanismos empleados por este actor para capturar el Estado. Para desarrollar este planteamiento, se profundiza en el concepto *Poder de influencia de las élites mediáticas*. Se exploran, por un lado, los recursos de poder acumulados por estas élites; y por otro, los mecanismos de captura, tanto políticos como de creación de agenda informativa, que emplean a partir de los recursos de los que disponen.

Esta ponencia se estructura en tres partes: en la primera, se detalla la metodología empleada en la investigación; en la segunda el apartado, expone los resultados principales obtenidos; y por último, se presentan las conclusiones que explican las relaciones entre los actores mediáticos y el Estado.

2. Metodología

Se plantea un estudio de caso comparado de naturaleza cualitativa, con el propósito de caracterizar las diferencias y similitudes en los procesos de acumulación de poder y los mecanismos de captura utilizados por las élites mediáticas en El Salvador y Nicaragua durante el período 2007-2019. Este enfoque, se centra en una comparación intrarregional y sincrónica, que tiene como objetivo analizar las variables y relaciones parcialmente compartidas, así como las disparidades en la manifestación de este fenómeno en el contexto centroamericano.

Es fundamental destacar que los casos seleccionados para este estudio son El Salvador y Nicaragua, que representan tipos distintos de captura en la región bajo análisis: captura corporativa y captura política, respectivamente. En ambos países, se produjeron cambios políticos que generaron transformaciones en las dinámicas de poder durante el período de 2007-2019, con los gobiernos del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en El Salvador y el Frente Sandinista para la Liberación Nacional (FSLN) en Nicaragua. Este estudio, se adentrará en momentos clave de decisión política, tales como la reforma a la Ley de Telecomunicaciones en 2016 y la evolución del panorama mediático en Nicaragua durante los primeros gobiernos del FSLN entre 2007 y 2017.

Los casos se analizaron de forma intensiva con el objetivo de desentrañar los mecanismos que explican la captura del Estado. Este enfoque comparativo implica la recopilación de datos de las mismas variables, en diversas unidades, lo que permitirá identificar similitudes y diferencias significativas (King et al., 2012). Para lograrlo, se empleó una lógica abductiva que integró un marco conceptual provisional que se ajustó o concretó a medida que se confrontó con los datos empíricos obtenidos (Verd y Lozares, 2016, p. 3). En este contexto, se combinarán los criterios teóricos proporcionados por la literatura sobre captura del Estado y los datos derivados de los casos estudiados. Este enfoque tiene como objetivo revelar de manera minuciosa las complejas relaciones entre las élites mediáticas y el Estado, así como los intrincados mecanismos de influencia que operan en esta dinámica. Este ejercicio, permitió operativizar el concepto de *Poder de influencia de las élites mediáticas* en dos variables: recursos del poder y mecanismos de captura.

Para profundizar en el estudio de los casos, se recopiló información de diversas fuentes documentales. El corpus de datos, se conformó mediante el análisis de las políticas, los marcos normativos y los instrumentos que regulan la comunicación desde la década de los setenta del siglo XX hasta la fecha, en ambos países. Además, se realizó

una revisión hemerográfica de las coyunturas analizadas y se profundizó en los trabajos que abordan las relaciones entre el Estado y las élites mediáticas en los casos seleccionados. El procesamiento y análisis de la información, se llevó a cabo mediante el enfoque de Process Tracing Analysis (Collier, 2011), una perspectiva ampliamente utilizada en la investigación de “casos basados en datos cualitativos” (p. 823).

3. Resultados

Durante la gestión del partido de derecha Alianza Republicana Nacionalista (Arena) en El Salvador (1989-2009) y los correspondientes gobiernos neoliberales en Nicaragua (el de Violeta Barrios de Chamorro, Arnoldo Alemán y Enrique Bolaños, 1990-2007), las élites mediáticas lograron acumular poder de influencia significativo. Esto les permitió incidir sobre las normativas. No obstante, el análisis de élites mediáticas realizado en esta investigación pone de manifiesto las diferencias en la forma en que se llevó a cabo dicha acumulación de poder. Esto queda evidenciado en los recursos del poder que poseen y en la manera en que activaron mecanismos de captura.

Para abordar el análisis, se recuperó la noción de élite mediática basado en las propuestas teóricas de Charles Wright Mills (1960), Jay Blumler y Michael Gurevitch (1995), Des Freedman (2014) y Eva Mayerhöffer y Barbara Pfetsch (2017), que brindaron una primera aproximación al concepto. A partir de esta perspectiva, se revisaron los trabajos sobre élites y poder mediático en Centroamérica, con el fin de ofrecer un concepto coherente con la región analizada (Segovia, 2018; Rockwell y Janus, 2003; Pérez, 2016; Robles, 2018; y Becerra y Mastrini, 2009). Así, se construyó el siguiente concepto de élite mediática: “grupos de medios que constituyen empresas familiares, con poder simbólico, que se traduce en económico y político, que les habilitan recursos cognitivos para establecer agendas, enfoques, narrativas e incidir en la legitimación de políticas públicas; esto, junto a sus fuertes nexos con

élites económicas y políticas, les otorga la posibilidad de influencia social”. A partir de esta base conceptual, se identificaron aspectos relacionales y estructurales, para determinar que un actor mediático es una élite, como la pertenencia a redes importantes, la propiedad, la participación en otros sectores de la economía y la posición estimada en el mercado.

Este concepto se conectó con el de captura del Estado, utilizó la noción de captura político-burocrática propuesta por Durand (2019) para analizar las redes económicas, políticas y sociales que las élites utilizan para influir en el aparato burocrático y obtener marcos normativos favorables a sus intereses, en detrimento de la institucionalidad y la ciudadanía. Se reconocieron los recursos del poder a disposición de las élites mediáticas y se destacó su capacidad para activar mecanismos de captura particulares. Para los objetivos de esta ponencia, solamente se expondrán los resultados que hacen referencia al Poder de influencia de las élites mediáticas, que consta de dos variables: recursos del poder y mecanismos de captura.

En este orden de ideas, en este apartado, se ahondará sobre cuáles son los recursos del poder acumulados que les permitieron ejercer dicha influencia y, por otra parte, expone los mecanismos de captura, políticos y discursivos, de los que hicieron uso al contar con dichos recursos en el marco de los dos casos estudiados.

3.1. Recursos del poder (2007-2009)

Al inicio del primer gobierno del FMLN (2009) y el FSLN (2007) las élites mediáticas habían acumulado importantes recursos del poder, que les permitió influir sobre el Estado. No obstante, esta acumulación, se dio de forma diferenciada. En el caso salvadoreño, las élites mediáticas, estaban claramente definidas por un conjunto de influyentes grupos y familias que dominan el panorama de los medios de comunicación. La Telecorporación Salvadoreña (TCS), por ejemplo, liderada por los Eserski, controlaba los canales 2, 4, 6 y 35, así como las

radios Vox y Qué Buena. Además de su presencia en los medios, tienen participación en diversos sectores económicos. También, dominaba el 66% del rating, con Vox y Qué Buena obteniendo calificaciones de 7.3 y 7.5 respectivamente en el mercado (Greco, 2016).

Megavisión, propiedad de Safie, que administra los canales 21, 15 y 19, junto con ocho estaciones de radio. Además de su impacto en los medios, también tienen intereses en otros sectores, contribuyendo al 21.4% del rating. El Grupo Samix y Radio Corporación FM, propiedad de la familia Saca-Mixco, poseían varias estaciones de radio, pero no contaban con participación en otros sectores. Sin embargo, tienen una notable presencia en el ranking con un 55.7% para Samix y un 23.3% para Radio Corporación. La Corporación YSKL, de la familia Flores, manejaba radios y regionales, además de poseer acciones en el Canal 6. Su influencia en el ranking es del 28.1%. El Grupo Radio Estéreo, propiedad de la familia Monterrosa, opera en el ámbito de las radios nacionales y regionales. En el sector de la prensa, se encuentra el Grupo Borja, liderado por la familia Borja Nathan, propietario del Diario El Mundo. La Prensa Gráfica liderada por la familia Dutriz. Finalmente, el Grupo Altamirano controla El Diario de Hoy. Como patrón común, estos grupos, participan en otros sectores de la economía y tienen una posición influyente en el mercado.

A partir de los datos expuestos, se evidencia que las élites mediáticas salvadoreñas, cuentan con la totalidad de los recursos del poder, conceptualizados por esta investigación para una élite mediática: pocos actores corporativos de poder económico concentrado, han mantenido estabilidad debido a los lazos familiares y diversificación en otros sectores. Esto les permite acumular capital, autonomía frente a los gobiernos y conexiones que contribuyen a la captura del Estado. Su dominio mediático y posición influyente en el mercado les otorga poder simbólico que presiona a las élites políticas cuando sus intereses están en juego.

Por su parte, las élites mediáticas nicaragüenses, presentan una menor diversificación económica. Su labor y poder está más centrada

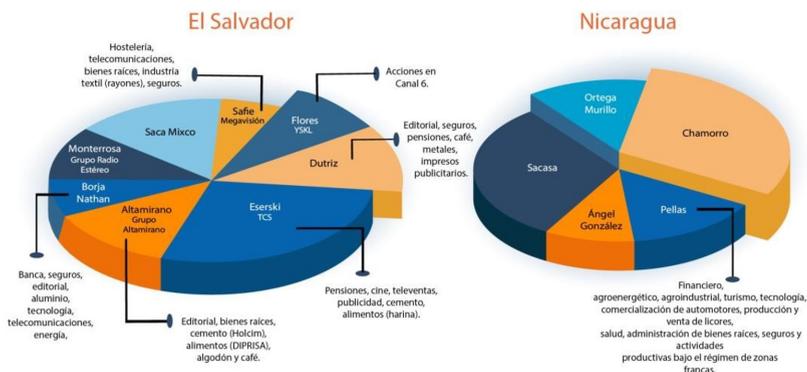
en el mercado de comunicación, sus vínculos con las élites económicas, responden a lazos partidarios, históricos y familiares, lo que les permitió acumular riqueza durante los gobiernos liberales, pero se ha traducido en inestabilidad, como se lo refleja el recorrido histórico realizado en el marco de esta investigación. Por ejemplo, la familia Chamorro está vinculada a medios como La Prensa y El Confidencial (digital). En términos de posición en el mercado, La Prensa alcanza el 50.9% de los lectores, mientras que Hoy abarca el 17.95%. Esta familia también estaba relacionada con Nuevo Diario, que cuenta con presencia del 30.7% entre los lectores. No se registra participación de estos actores en otros sectores de la economía.

La familia Sacasa, operaba el Canal 2 y diversas emisoras de radio, como La Pachanguera, La Romántica y La Buenísima. El grupo Ratensa, encabezado por Ángel González, controla Canal 10 y Canal 4. El Canal 10, lograba una posición considerable en el mercado, con un 38.1% de participación. La familia Ortega Murillo era propietaria del Canal 4, Nueva Radio Ya y Radio Sandino. No obstante, no se proporciona información sobre su participación en otros sectores económicos, y no se encuentran datos disponibles sobre su posición en el mercado. La familia Pellas, al frente del Grupo Pellas, tiene influencia en varios medios, incluido el Canal 11.

La cartografía de los grupos mediáticos en este segundo caso, reflejó el predominio de élites nacionales con actividades en el sector de las comunicaciones, cuyo principal espacio de inversión, está en el país, por tanto, tienen un alto interés en la política interna. Ahora bien, en Nicaragua las élites, tampoco son monolíticas, se identifica la presencia de grupos económicos transnacionales como los Pellas, que ha logrado diversificar sus inversiones, y, debido a esta característica, han conseguido acumular capital, lograr un lugar significativo en el mercado mediático y un mayor margen de autonomía con respecto a los cambios políticos que vive el país. También, se presenta un grupo económico internacional; se trata de Albavisión, perteneciente a Ángel

González, quien tienen inversiones en distintos países de América Latina, incluyendo a Nicaragua.

Figura 1. Las élites mediáticas tradicionales y su acumulación diferenciada de recursos de poder en El Salvador y Nicaragua



Fuente: elaboración propia basada en los estudios de Rockwell y Janus (2003), Mastrini y Becerra (2009), Pérez (2016), Robles Rivera (2018), Pérez y Carballo (2013), Canales (2021), Greco (2016), Superintendencia de Competencia (2016a), Starcom Mediavest Group (2015), Marengo (2010), Cuadra (2016), Spalding (2018), Martí i Puig y Sánchez-Ancochea (2018), y Dragomir y Thompson (2013).

La Figura anterior, muestra cómo los recursos del poder, claramente con una mayor diversificación en el caso salvadoreño, se encontraban acumulados por parte de las élites tradicionales de cada país. Esos cruces entre el sector de medios y otros sectores de la economía, como se ha dicho, les permitieron en El Salvador, tener una posición más favorable para ejercer su poder de influencia, a diferencia de las élites mediáticas tradicionales de Nicaragua, donde fueron perdiendo fuerza tras el regreso de Daniel Ortega al Ejecutivo.

3.2. Mecanismos de captura (2007-2019)

La victoria electoral FMLN en El Salvador (2009), y la del FSLN en Nicaragua (2007), reconfiguró la relación entre élites mediáticas y Estado. Actores mediáticos tradicionales perdieron su acceso directo al aparato estatal, pero su poder acumulado facilitó su influencia en la

normativa. En El Salvador, aunque perdieron acceso estatal, oligopolios como TCS, conservaron influencia debido a su posición dominante, convirtiéndose en aliado estratégico para los gobiernos de izquierda. En Nicaragua, la fragmentación de las élites mediáticas tradicionales, disminuyó su influencia. Surgió una élite emergente, como la familia Ortega Murillo, disputando el poder simbólico y económico, resultando en la reconfiguración del sistema mediático.

Aunque en los dos casos, los gobiernos izquierdistas de Mauricio Funes en El Salvador, y Daniel Ortega en Nicaragua, que arribaban al poder, prometieron cambiar la estructura del sistema de medios, en este segundo caso, el gobierno orteguista se alinea con los marcos ideológicos planteados por los gobiernos de la izquierda populista de América Latina para justificar una serie de mecanismos orientados a desplazar a la élite vigente. Como lo señala Silvio Waisbord (2013), los fundamentos básicos del “capitalismo mediático no son eliminados, sino reorganizados” (p. 2). El fortalecimiento de esta élite emergente, abrió la puerta para el avance del empresario mexicano Ángel González, que se encontraba presente en el país desde 1998, pero que gracias a su alianza con el gobierno del FSLN construyó un oligopolio mediático en este país. La acumulación de poder y trayectoria diferenciada de las élites mediáticas, explica el contraste en los mecanismos encontrados en cada caso. Como lo señala la literatura sobre captura del Estado, el poder instrumental de las élites es complejo y variado, depende de las estrategias de influencia en un caso específico (Durand, 2019).

En relación con los mecanismos políticos, en El Salvador, las élites mediáticas influyeron en la reforma a la Ley de Telecomunicaciones (2016) mediante mecanismos como el *lobby* o cabildeo y disputas por el control del conocimiento. ASDER, ANEP, FUSADES y el partido ARENA, potenciaron sus alianzas históricas, protegiendo sus intereses y logrando reformas mínimas a la normativa para mantener su dominio mediático. REDCO, red de la académica y la sociedad civil y el FMLN, impulsaron reformas estructurales. Este caso reflejó la presencia de posturas encontradas y la posibilidad de un debate público sobre el

tema mediático. No obstante, al final se alcanzó un consenso sobre una propuesta de reforma, cuyos contenidos eran más afines a lo propuesto por los parlamentarios de derecha. En Nicaragua, las élites mediáticas emergentes usaron la discrecionalidad presidencial y vínculos clientelares, para capturar el Estado. La familia Ortega Murillo y Ángel González, monopolizaron medios, ejemplificado por la venta del canal 8 y 2. La falta de independencia judicial, permitió procesos contra medios y periodistas. El tanque de pensamiento CINCO denunció la manera irregular en la que se asignaron las frecuencias. En síntesis, el segundo caso evidencia debilidad institucional y cooptación de las instituciones por parte del poder ejecutivo; la reconfiguración del sistema mediático, tiene lugar en un marco de falta de reglas claras, depositando un gran poder discrecional en TELCOR. Además, los cambios se gestan mediante aprobación de decretos y acciones desde el poder judicial, que generan pocas posibilidades para que actores mediáticos opositores, tengan la posibilidad de contar con poder dentro del sistema mediático.

Tabla I. Utilización diferenciada de mecanismos políticos de captura en El Salvador y Nicaragua

Mecanismo	El Salvador	Nicaragua
Alianzas	Utilizado bajo el liderazgo de ASDER, en alianza con los partidos de derecha PCN y ARENA.	No se presenta.
Discrecionalidad presidencial	No se presenta. El poder de influencia de las élites, en alianza con partidos políticos, sigue contrarrestando la intención del Ejecutivo para reformar el sector.	Se presenta con el retorno al poder del presidente Daniel Ortega, a partir de 2007. La acumulación de recursos del poder por parte de las élites tradicionales no es suficiente para frenar este mecanismo.
Control del conocimiento	Presente a través del think tank Fusades, vinculado a las élites tradicionales.	Presente a través del think tank CINCO, vinculado a las élites tradicionales.
Judicialización de la prensa	No se presenta.	Se presenta con el retorno al poder del presidente Daniel Ortega, a partir de 2007.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis comparado de los mecanismos de captura puestos en marcha en ambos países.

La tabla refleja que las diferencias en los recursos de poder a disposición de las élites mediáticas, influyeron en los mecanismos que activaron para capturar el Estado. En El Salvador, las élites prefirieron mecanismos relacionados con el desarrollo de alianzas con el poder económico y político. En cuanto al caso nicaragüense, el control del aparato estatal, facilitó un amplio margen para la discrecionalidad presidencial y la judicialización de la prensa, que derivó en un importante control de los medios por parte de la familia Ortega Murillo. Además, aunque en los dos casos se utilizó el control del conocimiento, el éxito en la implementación de este instrumento, depende de la cohesión de las élites y su relación con el poder económico, que en El Salvador les permitió movilizar este mecanismo para su beneficio.

4. Discusión y conclusiones

Esta ponencia está motivada por el interés de reflexionar sobre el rol de los medios de comunicación en las democracias centroamericanas como un fenómeno significativo para el ejercicio de los derechos humanos y la libertad de expresión. Además, surge de la inquietud por recuperar los procesos de formulación de políticas públicas, regulación y reforma de medios en esta región, con el ánimo de aportar a la discusión sobre una legislación mediática con sentido público.

Desde esta motivación, se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo influye la acumulación de poder de las élites mediáticas y su acceso al aparato estatal en los mecanismos de captura utilizados? Para responder a esta interrogante, sostuvo que la acumulación diferenciada de poder por parte de las élites mediáticas salvadoreñas y nicaragüenses ha ejercido influencia en los mecanismos empleados por este actor para capturar el Estado.

Los casos analizados permitieron confirmar que los recursos de poder a disposición de las élites son los que les permiten poner en marcha mecanismos que se manifiestan en forma diferenciada en cada contexto. En el primer caso, con la victoria electoral del FMLN en

el año 2009 en El Salvador, las élites mediáticas perdieron su acceso directo al aparato estatal, privilegio del que habían gozado durante los gobiernos de ARENA; sin embargo, el poder acumulado en ese periodo les permitirá activar mecanismos orientados a influir sobre la Ley de Telecomunicaciones y mantener una posición dominante en el mercado mediático. En el segundo caso, en cambio, la fragmentación y la debilidad de las élites mediáticas y la distribución del poder provocó disputas y diferencias marcadas en los mecanismos utilizados para redefinir el mapa mediático o contrarrestar este proceso, en coherencia con la politización de los distintos poderes del Estado a la llegada, nuevamente al poder del FSLN. El surgimiento de una élite emergente relacionada con la familia Ortega Murillo tuvo como consecuencia que el control de las élites tradicionales fuera menor y, por tanto, su influencia sobre las normativas se redujera. En consecuencia, las élites tradicionales utilizaron su poder para contrarrestar el avance de este nuevo actor en el mapa mediático, lo que provocó una disputa por la hegemonía política, económica e ideológica de la que ya antes habían gozado.

La revisión sistemática sobre la captura del Estado y el poder de los medios permitió, establecer que los mecanismos están asociados a los recursos del poder a disposición de los actores captadores. De ahí la importancia que la investigación le otorgó a elaborar sobre el poder particular de influencia de las élites mediáticas. La cartografía de las élites mediáticas realizada en el marco de esta investigación (ver figura 1) arrojó evidencias que denotan que la acumulación de poder económico, político y simbólico, es lo que les permiten a las élites mediáticas activar mecanismos de captura para incidir sobre las normativas. En particular, porque el poder concentrado de las élites mediáticas les otorga ventajas organizativas y de influencia sobre la opinión pública, que fortalece el poder instrumental de las corporaciones mediáticas. Esta arista evidenció la forma diferenciada en la que se llevó a cabo la acumulación del poder y la necesidad de poner en marcha mecanismos coherentes con el contexto de cada caso.

Por tanto, en el proceso de captura corporativa que se desarrolló en El Salvador, las élites mediáticas ejercieron en forma directa su influencia cuando sus intereses se vieron amenazados. Como mecanismos políticos, se utilizaron la configuración de alianzas y el control del conocimiento. En El Salvador, la configuración de alianzas constituyó un mecanismo eficaz para capturar el Estado, en virtud de la estructura relacional y cohesiva configurada en torno a ASDER, ANEP, FUSADES y el partido ARENA, que les ha permitido la protección de sus intereses económicos y políticos, como lo constata el resultado alcanzado: la concesión de reformas mínimas a la Ley de Telecomunicaciones sin modificar el paisaje mediático salvadoreño y cumpliendo, también, formalmente ante la opinión pública como respetuosos de las disposiciones de la Sala de lo Constitucional, que por medio de sentencia ordenaba a la Asamblea Legislativa, reformar la Ley que regula las telecomunicaciones en el país. En Nicaragua, el proceso de captura se desarrolló en el marco de las medidas que tomó el gobierno del FSLN para reconfigurar el sistema de medios -que inició con la venta del Canal 8 a la Familia Ortega Murillo en 2010 y con la venta del Canal 2 que pasó a manos de Ángel González en el 2012-. Por un lado, el partido en el poder utilizó mecanismos como el discrecionalismo presidencial y la judicialización de los medios opositores para favorecer la creación de una élite mediática emergente bajo su control y debilitar a las élites tradicionales. Por su parte, las élites mediáticas tradicionales utilizaron el cabildeo, que incluyó la lucha por el control del conocimiento, sin embargo, la influencia fue menor en virtud de la fragmentación y menor concentración de poder en comparación con el caso salvadoreño. En síntesis, el poder de influencia de las élites mediáticas depende de lo que las caracteriza y diferencia como minoría poderosa, esta condición se expresa en los mecanismos utilizados para capturar el Estado.

Referencias^bibliográficas

- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication* [La crisis de la comunicación pública] (1ª ed.). Routledge: Taylor y Francis Group.
- Canales, L. C. (2021). Grupos empresariales familiares: cambios económicos y políticos en El Salvador. *Tiempo y economía*, 8(2), 162-189.
- Collier, D. (2011). Understanding process tracing. *PS: political science & politics*, 44(4), 823-830.
- Cuadra, E. (2016). Las élites y los campos de disputa en Nicaragua: una mirada retrospectiva. *Revista Península*, 11(1), 85-101.
- Dragomir, M. y Thompson, M. (2013). Los medios digitales en Nicaragua. Open Society Foundations.
- Durand, F. (2019). *La captura del Estado en América Latina: Reflexiones teóricas* [Kindle]. Fondo Editorial de la PUCP.
- Freedman, D. (2014). *The Contradictions of Media Power*. Bloomsbury Academic.
- Greco, E. (2016, enero). *Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador*. Superintendencia de Competencia. <https://www.sc.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/Informe-Final-Publico-TV-Abierta-Enero-2016.pdf>
- King, G., Keohane, R. O., y Verba, S. (2012). *El diseño de la investigación social: la inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza Editorial.
- Mills, C. W. (1960). *La élite del poder* (5a. reimpr. 1973). Fondo de Cultura Económica.
- Martí i Puig, S., y Sánchez-Ancochea, D. (2018). Democracia elitista y mercado excluyente en Centroamérica. En A. Codato y F. Espinoza (2018). *Élites en las Américas, diferentes perspectivas*. UFPR.
- Mayerhöffer, E., y Pfetsch, B. (2018). Media Elites. En Best, H. y Higley, J. (Eds.), *The palgrave handbook of political elites* (pp. 417-437). Palgrave Handbooks.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad: Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Prometeo.
- Rockwell, R., y Janus, N. (2003). *Media power in Central America* [El poder de los medios en Centroamérica]. Universidad de Illinois.
- Spalding, R. (2018). Los empresarios y el Estado en la Nicaragua post-revolucionaria: el reordenamiento de las élites y la nueva estrategia de colaboración. En A. Codato y F. Espinoza (2018). *Élites en las Américas, diferentes perspectivas*. UFPR.
- Starcom Mediavest Group (2015). *Media Fact Book: El Salvador 2015*.
- Robles Rivera, F. (2018). *Media Capture: Élite's Cohesion and Media Networks in Costa Rica and El Salvador* [Tesis doctoral]. Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

- Pérez, J. R. (2016). *La estructura de los medios de comunicación en El Salvador. El espacio audiovisual: la sociedad mediáticamente invisibilizada* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio de la Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/12107>
- Pérez, R., y Carballo, W. (2013). El mapa de medios en El Salvador: Todo queda en familia. En R. Iglesias, A. Cristancho, R. Pérez, W. Carballo, J. C. Sánchez, E. Lara, R. Beltrán, D. Flores, J. Martínez, y C. F. Osegueda, *Comunicación, información y poder en El Salvador. Claves para la democratización*. Fundación de la Comunicación para el Desarrollo, Fundación de Estudios para el Derecho y Asociación Mundial de Radios Comunitarias.
- Segovia, A. (2018). *Economía y poder: recomposición de las élites económicas salvadoreñas*. F y G Editores e INCIDE.
- Verd, J. M. y Lozares, C. (2016) *Introducción a la Investigación Cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid: Síntesis.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.

Mesa 3 – 09097

Potências temporais, epistêmicas e políticas do atordoamento

Nuno Manna

Bruno Souza Leal

Nicoli Tassis

Resumen

O trabalho, de caráter ensaístico, é uma aproximação a um modo de apreensão da vida cotidiana que por vezes é negligenciado. Ele se articula à reflexão sobre “catástrofes cotidianas”, entendidas como experiências de instabilização e tensionamentos relacionadas a campos problemáticos da vida social, sobretudo em contextos de vulnerabilidade na América Latina. Propõe, então, uma discussão propositiva sobre o atordoamento vivido por indivíduos e grupos em circunstâncias de desorientação, em que se abrem as possibilidades de desvelamento das hegemonias e de resignificação de valores e práticas sociais. Com isso, o trabalho busca apontar para dimensões temporais, epistêmicas e políticas que a ideia de atordoamento pode oferecer ao debate da comunicação, subsidiando uma abordagem inicial com vistas a futuras análises.

Palabras clave: Atordoamento; catástrofes cotidianas; vulnerabilidades sociais

1. Introdução

O presente trabalho materializa um esforço de elaboração conjunta de pesquisadores vinculados a um projeto de cooperação científica

dedicado a investigar os processos comunicacionais relacionados ao que o grupo compreende como “catástrofes cotidianas”. A expressão parece um oxímoro especialmente quando tomamos o primeiro termo em seus sentidos mais usuais, que o relacionam ao acidental e ao imprevisto; e o segundo é associado às ideias de rotina e banalidade. Precisamente por sua suposta contradição, essa imagem expressa de modo bastante intrigante, as experiências que muitas e muitos vivem na América Latina. A expressão estimula a investigar alguns “campos problemáticos” da vida social, dessas formas como se manifestam as “colonialidades do poder”, e também as complexas relações entre mídia, acontecimento, textualização e narrativização aí presentes. Nesse sentido, as pesquisas realizadas no interior do projeto se voltam para processos e produtos midiáticos relacionados a situações cotidianas que expõem situações de vulnerabilidade social (Brown, Ecclestone, Emmel, 2017; Mackenzie, Rogers, Dodds, 2014; Butler, Gambetti, Sabsay, 2016; Leal, 2020), ou seja, que explicitam contradições permanentes da vida social, tais como o racismo, o genocídio indígena, a violência de gênero e LGBTQIA+, a desigualdade sociais, as tensões das paisagens urbanas, entre outros.

No interior destas investigações, o aspecto de *atordoamento* tem ganhado relevo. Quando pensamos a experiência das catástrofes, em seu sentido corrente - ou seja, como um desastre ou um acontecimento disruptor – ela compreende um processo recorrente e intenso de desorientação vivido por sujeitos em meio a circunstâncias catastróficas. Mas, para além disso, o atordoamento está associado às próprias condições desafiadoras de entendimento dessas catástrofes, chamando atenção para a arbitrariedade e insuficiência de certas formações, matrizes culturais e regimes de historicidade quando percebidos em um tensionamento que só a radicalidade de um acontecimento disruptor parece permitir. Nesse sentido, a associação do atordoamento à metáfora das “catástrofes cotidianas” é também central, pois se articula à experiência da instabilização das relações de poder/saber naturalizadas no dia a dia e que são postas em xeque

quando vistas sob um olhar não integrado, incomodado e/ou não conformado. A centralidade do atordoamento, para as catástrofes (cotidianas ou não) tem a ver também com seus vínculos com a ação. Afinal, a desestabilização de uma ordem das coisas impõe um agir que, podendo ser mais ou menos criativo ou conservador, se dará em meio à desorientação, utilizando-a como força propositiva ou, num extremo oposto, como um mal a ser superado. Nesse sentido, nos dedicamos aqui a um esforço de elaboração sobre o atordoamento, na qual enxergamos grande potencial reflexivo e crítico sobre dimensões temporais, epistêmicas e políticas para o debate da comunicação. Desenvolvemos essa reflexão em três momentos: de uma breve reflexão sobre a imagem das “catástrofes cotidianas” seguimos para uma caracterização do atordoamento para, então, relacioná-lo a alguns exemplos. No horizonte, vislumbramos tensionar teórica e metodologicamente as relações aí presentes, em um duplo e imbricado movimento, que diz respeito tanto à possibilidade de desvelamento das arquiteturas que, em grande medida, privilegiam certos modos de vida e existência na sociedade contemporânea, em detrimento de tantas outras formas de experiência; quanto do reconhecimento das potências de transformação, no que tange a ressignificação de valores e práticas sociais antes reconhecidas como hegemônicas.

Este trabalho se configura como um ensaio que busca pensar uma categoria que é comumente negligenciada na apreensão da vida cotidiana. Em geral, estudos como os trabalhos clássicos de Agnes Heller (2016), Michel de Certeau (1988) e Michael Gardiner (2000) explicitam as contradições, a heterogeneidade, o abrigo à ação e às “artes do fazer” presentes na vida cotidiana, além de suas tensões entre rotina e criatividade. Pouco se diz, porém, sobre esses momentos de atordoamento, de desorientação, que se apresentam no dia a dia de países desiguais e diversos culturalmente como os da América Latina. Não se trata, aqui, portanto, de um esforço de sistematização ou de análise aplicada, mas de desenvolver um movimento ~~um~~ reflexivo e propositivo de uma abordagem de um tema pouco usual nos

estudos dos processos comunicacionais e das formas de apreensão e saber as instabilidades que permeiam nossas realidades sociais. Para isso, temos como pano de fundo - uma vez que, dado o limite estabelecido pelo artigo, não poderemos nos deter minimamente sobre elas - discussões sobre a constituição da vida cotidiana, como os já indicados, estudos sobre as catástrofes (Dole *et alli*, 2015; Ebert, 2012; Gatti, 2014, Horn, 2018; Rousso, 2016; Gumpert, 2012, entre outros), diferentes diagnósticos sobre a vida contemporânea desenvolvidos sob perspectivas teóricas diversas (Appadurai, 1998, 2013; Augé, 2013, 2015, 2016; Butler, 2015; Cadenas, Blaser, 2018; Quijano, 2009; Gumbrecht, 2015; Hartog, 2014, 2022; Huyssen, 014; Latour, 2019, 2020; Mbembe, 2018; Rivera Cusicanqui, 2018; Mudrovcic, 2013; Stengers, 2015; Danowski, Viveiros de Castro,

2015, e os modos como elas vem sendo tema de reflexão em estudos contemporâneos da Comunicação (Bertol, Maia, Valle, Manna, 2020; Manna 2021a; Leal, Gomes, 2020, entre outros) ou em estudos interdisciplinares (Krenak, 2019; Wisnik, 2018, entre outros). Em que pesem suas diferenças, tais estudos desenvolvem críticas à modernidade ocidental, à sua *episteme* e à sua colonização do planeta, observando seus limites, suas implicações, contradições e também outros modos de habitá-lo possíveis ou existentes, muitos deles subalternizados. Sob essa crítica, a vida cotidiana se revela repleta de tensões e abrigando catástrofes diversas, cujo poder de atordoamento não pode ser desconsiderado.

2. Catástrofes cotidianas

A imagem de “catástrofe cotidiana” se assenta numa suposta contradição para alcançar dimensões problemáticas da vida social, que, sendo vividas no dia a dia, são muitas vezes tratadas como algo “habitual”, “rotineiro” e “naturalizado”. Como observam estudiosos do cotidiano, em diferentes perspectivas, como Agnes Heller (2016),

Michael Gardiner (2000) e Michel de Certeau (1998), fazem parte do cotidiano tanto vetores de naturalização das construções históricas, ideológicas e epistêmicas que instituem uma determinada realidade social quanto também as “artes do fazer”, os gestos e as ações de resistência e/ou criatividade, que podem estar à margem, nas fissuras ou promover deslocamentos desse estado de coisas. Nesse sentido, a imagem da “catástrofe cotidiana” apresenta-se como uma espécie de lente, de imagem heurística, que, tendo como referências as desigualdades e dinâmicas históricas que se apresentam no dia a dia latino-americano, visa explicitar as tensões e contradições sociais que são vividas diariamente. A força da expressão “catástrofe”, nessa metáfora, faz ver os tensionamentos irresolutos presentes na vida social e nos quais convivem modos de ser que estão em choque ou que são contraditórios entre si.

Nesse sentido, a força da expressão “catástrofe cotidiana” pressupõe, por um lado, a ação de forças hegemônicas, vinculadas à colonialidade, à globalização e ao que o geógrafo Milton Santos (2000) chama de “verticalidades”, ou seja, à organização espaço-temporal que atende aos interesses econômicos internacionais e que tem uma relação centrífuga e em grande medida indiferente em relação às realidades, saberes e modos de viver locais. Santos observa que tais forças impõem ao mundo uma espécie de “relógio único”, uma medida comum que, buscando homogeneizar realidades, apaga diferenças ou as organiza hierarquicamente. Assim, diz ele, se “[o] mundo do tempo real, do *just-in-time*, é aquele subsistema da realidade total que busca sua lógica nessa mencionada ‘racionalidade’ única, cuja criação é, todavia, limitada, atributo de um pequeno número de agentes” (Santos, 2000, p. 126). Ainda que essa racionalidade e seu relógio se apresentem como únicos ou “os melhores”, Santos lembra que, porém, “[o] mundo do cotidiano é também o da produção ilimitada de outras racionalidades, que são, aliás, tão diversas quanto as áreas consideradas, já que abrigam todas as modalidades de existência.” (2000, p.126).

Assim, por outro lado, a leitura de uma dada situação ou de um acontecimento sob a imagem da “catástrofe cotidiana” considera que essas forças hegemônicas, a despeito do seu próprio vangloriar-se, convivem com outros modos de ser, com outras temporalidades, vinculadas a outras epistemes ou que explicitam suas incongruências e inconformidades. Nesse sentido, os diferentes pragmatismos, pré-juízos, asultra generalizações cotidianas “não apagam “as diferenças que estão “ao nosso lado” e, mais ainda, em nós mesmos. Os recursos ideológicos e habituais das lógicas verticais podem entrar em colapso a qualquer momento pelas inadequações, impertinências e incomunicabilidades que habitam as paisagens latinoamericanas e de outras partes “periféricas” da globalização. Como observam Leal e Gomes (2022), a metáfora das catástrofes cotidianas faz ver os “outros mundos” que estão ao nosso lado nos trânsitos diários pelos locais que habitamos e que convocam “...nossa atenção para os deslocamentos epistêmicos, temporais e políticos que constituem nossa vida cotidiana”. Nesse sentido, dizem os autores, “o assombro, o atordoamento, a instabilidade, o limbo” pode ser recuperado como “potência política, epistemológica e metodológica”, como forma de colocar nossa atenção para o que, no dia a dia, nos é inconveniente, abí ou polivalente, que “cria problema”, “cria tensão” (2022, p.49).

Numa outra perspectiva, Guilherme Wisnik (2018) traduziu certas dinâmicas do mundo contemporâneo a partir de uma imagem que fortemente se relaciona à ideia de atordoamento: a do nevoeiro. O autor observa a predominância de uma experiência social marcada atualmente pela ambiguidade e pelo embaralhamento da cognição perceptiva associados à hipervisibilidade e ao “fluxo atordoante de informações” (Wisnik, 2018, p. 271). A vida dentro do nevoeiro, para o autor, é fundada em sombras e incertezas, e está hoje emblematicamente caracterizada pelas nuvens do capital financeiro e de informação na internet. No entanto, a crítica de Wisnik a esses processos – associados por ele à marcha do apocalipse capitalista – evita justamente cair da armadilha do reordenamento dentro dos parâmetros da racionalidade

moderna. O autor observa que, para o *ethos* iluminista que está na base da modernidade, a transparência é índice de verdade, despojamento, honestidade e pureza. Em vez disso, Wisnik realiza uma exploração de estéticas contemporâneas na arte que apostam na opacidade como formas de possessão, como formas de “ver na escuridão” (2018, p. 269). Os velamentos, nesse sentido, são tomados como “emanações eloquentes de significados, não como meras ausências à espera de serem preenchidas e reveladas pela luz do esclarecimento” (2018, p. 11).

3. Atordoamentos, vulnerabilidades e potências

A palavra *atordoar* em português é sinônimo de *aturdir*, que é compartilhada pela língua espanhola. *Aturdir* aparece em dicionários vinculada a duas raízes etimológicas: *torpedo*, que gerou “tonto” e “torpe” em ambas as línguas; e também *tonitruas*, que remete ao trovão; e ainda “tolontro” e “turundu”, que designam um galo ou um inchaço na cabeça. Atordoamento ou aturdimiento, portanto, compreendem uma perturbação dos sentidos, uma confusão, uma dificuldade de discernimento, o desconcerto e o pasmo. As palavras teriam então uma qualidade negativa, uma vez que caracterizam uma incapacidade, ainda que momentânea, de entendimento e de percepção. Como observa Nuno Manna (2021a), o atordoamento tem, do ponto de vista individual, um reconhecível aspecto emocional - que o articula, por exemplo, à angústia, à ansiedade e à inquietação - e mesmo sensorial, como sua associação à vertigem (como em Wisnik, acima) e à tontura. Mesmo nessa dimensão, o atordoamento pode ser sintetizado, como Manna observa, à pergunta “o que está acontecendo?”, em um contexto em que as respostas hegemônicas e habituais não se mostram suficientes.

Há, nas nossas realidades latino-americanas, diferentes situações em que esse atordoamento se apresenta, associado ao que é vivido, por alguns setores populacionais, como catástrofes cotidianas. No esforço de refletir sobre a relevância do “atordoamento” para o

entendimento da vida cotidiana dessa região, trazemos alguns exemplos em que vislumbramos sua presença e seu potencial. Não se trata, neste momento, de uma análise desses casos ou situações, mas de indicar brevemente, neles, esses elementos de desorientação e suas implicações. Para uma parcela significativa da população brasileira, a eleição, em 2018, de Jair Bolsonaro à presidência da República, num contexto político-institucional conturbado, que teve como marcos as chamadas “jornadas de junho” em 2013 e o impeachment de Dilma Rousseff foi uma verdadeira catástrofe, vivida diariamente nos 4 anos seguintes. Esse acontecimento político tem certamente implicações, razões e dimensões diversas, mas é significativo, como apontou Manna (2020), que diferentes produções culturais referentes a esse período recente trouxeram explicitamente as referências ao atordoamento e a termos a ele associados. O documentário *Democracia em Vertigem* (Petra Costa, 2019), voltado para o *impeachment* de Dilma Rousseff e a prisão de Lula, é uma delas. Caso semelhante é a série de reportagens de janeiro de 2019 da *BBC World News* sobre os mesmos acontecimentos, significativamente chamada de *What happened to Brazil?*, e que foi lançada no país como *Brasil em Transe*. Este é o mesmo título do livro organizado pela antropóloga Rosana Pinheiro-Machado e o historiador Adriano de Freixo (2019), que aborda, nos termos da obra, o bolsonarismo, a nova direita e a desdemocratização. Além disso, Pinheiro-Machado foi a entrevistada do podcast *Viracasacas* no episódio intitulado “Como chegamos aqui?”, de agosto de 2019. Para além de apontar para as questões específicas que cada uma dessas narrativas convoca, podemos visualizar, ainda que brevemente, como o atordoamento é um elemento central no seu esforço de apreensão dos acontecimentos, sendo visto também como algo que atravessa certa experiência coletiva no país.

Se o cenário político brasileiro recente aponta para as contradições internas da ordem institucional hegemônica, cujas raízes históricas e diferentes matizes são bastante complexas, outras perspectivas delineiam, sob parâmetros culturais bem diversos, outras “catástrofes

cotidianas”. Quando se considera as populações originais do continente, a cotidianidade da catástrofe adquire contornos e atordoamentos específicos. No caso brasileiro, a produção intelectual do escritor e líder indígena Ailton Krenak tem se colocado como uma voz importante, que traz, sob o ponto de vista dos povos originários que habitam o território do país, na discussão dos processos de colonização dos modos pelos quais compreendemos – e a partir dos quais enfrentamos – os dilemas no país. Krenak vem refletindo sobre as questões da política institucional, discutindo a ampliação das desigualdades em meio à pandemia da COVID-19, e se posicionando diante do rompimento de barragens de mineradoras em Minas Gerais – que causaram dois dos maiores desastres ambientais da história brasileira e que tem não apenas tornado ainda mais precárias as condições de vida de comunidades tradicionais que vivem ao longo da bacia do Rio Doce, como ameaçado frontalmente as relações, práticas e vivências que constituem a suas identidades e redes de sociabilidade.

No livro *Ideias para adiar o fim do mundo* (2019), Ailton Krenak enfrenta a perspectiva de colapso humano problematizando os limites da própria noção de humanidade, tão restritiva e violenta. Para ele, “os quase-humanos são milhares de pessoas que insistem em ficar fora dessa dança civilizada, da técnica, do controle do planeta. E por dançar uma coreografia estranha são tirados de cena, por epidemias, pobreza, fome, violência dirigida.” (Krenak, 2019, p. 33-34) Segundo o autor, a compreensão complexa do mundo e o efetivo enfrentamento às suas vulnerabilidades só se tornam possíveis na medida em que buscamos outras condições para criação, existência e liberdade. Nas suas reflexões, o atordoamento parece ser não apenas cotidiano, como inevitável e potente:

Talvez estejamos muito condicionados a uma ideia de ser humano e a um tipo de existência. Se a gente desestabilizar esse padrão, talvez a nossa mente sofra uma espécie de ruptura, como se caíssemos num abismo. Quem disse que a gente não pode cair? Quem disse que a gente já não caiu? (2019, p. 29)

Do ponto de vista dos povos originários das Américas, submetidos a ações e entendimentos genocidas e/ou que os desumanizam institucional e diariamente, a catástrofe é uma vivência cotidiana há vários séculos. Krenak questiona os ideais de progresso, fundada na euromodernidade, enfrentando “essa ideia prospectiva de que estamos indo para algum lugar”, quando, na verdade, ele adverte que estamos trilhando a direção do fim de “nós mesmos” (Krenak, 2020, p. 10). O próprio conceito de “nós mesmos” é tensionado pelo autor, na medida em que retoma a discussão já anunciada de que a visão hegemônica vigente de humanidade é extremamente limitada, não apenas por pressupor a inclusão apenas de seres humanos, mas, principalmente por aprisionar na categoria de “sub-humanos” muitos de nós.

Em grande medida, a perspectiva colonial de modernidade naturaliza a noção de que alguns de nós - voluntária ou involuntariamente - teremos que nos sacrificar em nome dos avanços civilizatórios, despersonalizando todos que não ocupam posições de poder na esfera social. Krenak, assim, é explícito ao recusar o próprio sentido de “humanidade” ocidental, denunciando-o como, curiosamente, como catastrófico. Essa recusa pode surgir, aos olhos de seus leitores, como absurda ou desorientadora, mas está vinculada à ação política e epistêmica de Ailton Krenak e à catástrofe cotidiana à qual ele, seu povo e outras etnias originárias estão submetidas. Ele aponta que tal catástrofe é inerente ao progresso, conceito propulsor da modernidade ocidental e seus modos de exclusão e hierarquização. Ao mesmo tempo, ele aponta uma outra catástrofe, planetária, que afeta os diferentes seres que aqui habitam. Em todos os casos, são catástrofes cotidianas que abrigam, nelas, atordoamentos e que, como observa Krenak, exigem que nos desconcertemos. Em Krenak, nos parece, portanto, que o atordoamento surge então como a descrição de uma convivência com o colonialismo como também como um gesto crítico e propositivo.

Parte da produção de Krenak foi publicada recentemente, período em que o mundo enfrentou a pandemia da COVID-19 e

nossos cotidianos foram tomados de assalto de maneira marcante. No entanto, menos que um acontecimento pontual, que emerge e se esvai, ela se constituiu em uma experiência diária, marcada por “pequenos” eventos (como idas e vindas de isolamento, vacinas, mortes...) vividos quase sempre pela desorientação. No contexto caótico e ameaçador realçado por Krenak, somos convocados a assumir que os modos de vida instaurados na euromodernidade estão, gradativamente, nos conduzindo a uma política do extermínio, cada vez mais próxima pessoalmente de grupos antes distantes dessa realidade de fim, à semelhança do que já ocorreu com tantos povos e comunidades aos longos dos séculos. Diante disso, somos convocados a adotar um outro caminho para usar “toda a nossa capacidade crítica e criativa” (Krenak, 2019, p. 30), usualmente tão atrelada à visão utilitarista de progresso e modernidade, para na contramão gerar alternativas mais inclusivas e colocá-las, de fato, em prática.

4. Considerações

Observar situações e acontecimentos sob a lente das catástrofes cotidianas pode dar relevo, como vimos, ao atordoamento e à potência transformadora através da desestabilização de modos de vida e relações também nos levam a questionar o viés utilitarista que constitui, em grande medida, o ideal de progresso da euromodernidade e seu pulso ordenador. Nesse ponto, somos afetados pela mesma pergunta provocadora que Krenak (2020) repete em várias partes do seu trabalho “Por que insistimos em transformar a vida em uma coisa útil?”, e avançamos: para que? para quem? Tais questões, inevitavelmente, nos levam de volta ao ponto de partida que motivou esse exercício reflexivo: se o atordoamento se origina e nos faz ver vulnerabilidades, talvez ele próprio possa também ser uma chave para enfrentá-las e conceber outras formas de ser, estar e se relacionar na contemporaneidade.

Em outras palavras, acreditamos que um olhar complexificador sobre as narrativas atravessadas pela experiência de atordoamento nos permitem aprender, de maneira exposta, a artificialidade e a falibilidade das arquiteturas simbólicas que hegemonicamente amparam nosso senso de estabilidade e ordenamento. Desse modo, somos instigados pela provocação de que a vivência em tempos e espaços que desafiam o nosso senso de inteligibilidade e ação poderiam se ofertar como potencialmente ricos para questionar a ordem do vivido e as projeções de futuro emergindo em suas fissuras e contradições, justamente, as condições de construção e reivindicação de outros modos de vida e existência.

Referencias

- Appadurai, A. (2013) *The future as cultural fact*. Nova York: Verso.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, Augé, M (2013). *El tempo en ruínas*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M (2016). *El tiempo sin edad*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Augé, M (2015). *¿Que pasó con la confianza en el futuro?* Buenos Aires: Siglo Veintiuno, Dole, C; Hayashi, R; Poe, A; Sarat, A. (2015). *The Time of Catastrophe*. Multidisciplinary Approaches to the Age of Catastrophe, London, Routledge.
- Bertoll, R; Maia, J; Valle, F; Manna, N (org) (2020). *Catástrofes e crises do tempo*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFGM.
- Brown, K; Ecclestone, K; Emmel, N (2017). The Many Faces of Vulnerability. *Social Policy and Society*, 16 (3), pp. 497-510.
- Butler, J (2015). *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Butler, J; Gambetti, Z.; Sabsay, L (org) (2016). *Vulnerability in resistance*. Duke University Press. Cadenas, M; Blase, M (org) (2018). *A world of many worlds*. Durham: Duke University Press. Certeau, M. (1998). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petropolis: Vozes.
- Danowski, D.; Viveiros de Castro, E (2015). *Há mundo por vir?* Florianópolis: Cultura e Barbárie.

- Ebert, J (2012). *The age of catastrophe*. Disaster and Humanity in Modern Times, Jefferson/North Caroline, McFerland & Company Publishers, 2012.
- Gardiner, M. (2000). *Critiques of everyday life*. Londres: Routledge.
- Gatti, G (2014). *Surviving forced disappearance in Argentina and Uruguay: identity and meaning*. Nova York: Palgrave MacMillan.
- Gumbrecht, H (2015). *Nosso amplo presente: O tempo e a cultura contemporânea*. São Paulo: Editora Unesp.
- Gumpert, M (2012). *The end of meaning: studies in catastrophe*. Londres: Cambridge Schollars Publishing.
- Hartog, F (2014). *Regimes de historicidade: Presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Editora Autêntica.
- Hartog, F (2022). *Chronos*. Nova York: Columbia University Press, Heller, A. (2016). *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra.
- Horn, E (2018). *The future as catastrophe*. Nova York: Columbia University Press, Huyssen, A (2014).
- Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Krenak, A. (2020). *A vida não é útil*. São Paulo: Companhia das Letras.

Mesa 3 – 09117

Expressão e privacidade: uma comparação entre normativas e experiências online

Milena Fernanda de Brito

Arthur Almeida de Oliveira

Luize D'Alessandro de Paula

Resumen

O presente artigo investiga as percepções jurídicas da liberdade de expressão e da proteção da privacidade nos ambientes virtuais a partir da comparação das experiências europeia, interamericana e brasileira. Por metodologia que emprega revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise jurisprudencial, conclui-se que as normativas regionais atuam - cada qual ao seu limite - como manuais de reforço aos direitos e deveres dos Estados-membros na manutenção dos Direitos Humanos, da democracia e da efetiva prática cidadã, isso tanto nos ambientes tradicionais da vida pública quanto nos virtuais.

Palavras-chave: cidadania; direitos humanos; Brasil; América Latina; liberdade de expressão; privacidade

1. Introdução

A presente produção resulta de três pesquisas em nível de iniciação científica a respeito das percepções jurídicas da América Latina -em especial, do Brasil- acerca da liberdade de expressão e da proteção

da privacidade online. Orientados pelo Prof. Pedro Freitas, os projetos receberam auxílios financeiros do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

As três pesquisas integram o projeto “A liberdade de expressão na internet e a proteção dos direitos da personalidade no ambiente online: análise comparativa de decisões do Supremo Tribunal Federal e do Tribunal Constitucional Federal Alemão”, financiado pela Chamada Universal CNPq/MCTI/FNDCT nº 18/2021. Esse que, por sua vez, está relacionado à cooperação internacional “Comunicação e democracia: responsabilidade da mídia, mídia de serviço público, acesso à internet e direito à informação na Alemanha e no Brasil”, que recebe recursos CAPES/DAAD/PROBRAL.

Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho é contribuir, por meio da divulgação das informações cientificamente pesquisadas, com a promoção da cidadania nos ambientes digitais, além da divulgação e elucidação dos limites e deveres já estabelecidos sobre a liberdade de expressão na internet e a privacidade online na América Latina, EUA e União Europeia, acreditando-se que o conhecimento de tais normas possam proporcionar uma interação legal, em termos legislativos, dentre os usuários das diversas plataformas virtuais.

O objetivo secundário deste trabalho é realizar uma análise comparativa das legislações do Brasil, União Europeia e Estados Unidos relacionadas à regulação da liberdade de expressão na internet e à proteção da privacidade online, a fim de identificar possíveis correlações e divergências entre essas legislações e abordagens e abrir espaços para debates acerca destas.

2. Metodologia e abordagem

Para o desenvolvimento desta produção, a metodologia empregada inicialmente foi a bibliográfica, voltada às produções sobre liberdade

de expressão, proteção à privacidade, Direitos Humanos e cidadania nos ambientes virtuais; termos esses, inclusive, utilizados nas buscas em catálogos de periódicos científicos, como da CAPES e SciELO. Depois, foi realizada uma pesquisa de natureza documental, em que se deu um aprofundamento na Convenção Americana de Direitos Humanos, acordo que serve de base para a atuação das instituições jurídicas analisadas, no Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) e a Seção 230 da Lei de Decência das Comunicações (1996), que configuram as principais normativas existentes no Brasil, Estados Unidos e União Europeia sobre os assuntos trabalhados.

Por fim, o estudo ainda contou com uma análise jurisprudencial comparativa das decisões proferidas pelas Cortes dentro dessas searas. A seleção dos casos considerou o recorte temporal definido pelo projeto que deriva, no qual as jurisprudências são analisadas de 2014 em diante. A busca pelas decisões deu-se por meio da plataforma de consulta avançada do BJDH (América Latina)². Como o BJDH funciona apenas em espanhol, para identificar preliminarmente os casos de supostas violações à liberdade de expressão julgados pela CIDH, os autores fizeram uso da seleção de casos organizados pela Corte na divisão “Libertad de expresión” da aba de “Libertades” dentre os “Temas Relevantes”. Já para os casos de violação à privacidade, o caminho foi mais direto, bastando pesquisar por “derecho a la privacidad” no pesquisador. À princípio, foram apontadas 59 decisões em relação à liberdade de expressão e 20 sobre privacidade, mas esses números caíram para dez e três, respectivamente, após seleção manual dos autores, que considerou para análise final apenas as jurisprudências que colocavam os referidos direitos fundamentais como aspectos determinantes nos julgamentos.

2 Disponível em: <<https://corteidh.scjn.gob.mx/buscador/>>.

3. Resultados

Além de incorporar os Direitos Humanos às realidades regionais, a Convenção Americana também estabelece a criação de um sistema jurídico capaz de se sobrepor às decisões das Cortes locais. Assim, como defende Resende (2013), a CIDH é capaz de rever casos - inclusive, de violações cometidas pelos próprios Estados - e proferir novas sentenças.

A instituição jurisprudencial funciona a partir de duas competências: a consultiva e a contenciosa. No que diz respeito ao primeiro, a Corte é responsável por verificar a compatibilidade dos casos e das decisões locais com os princípios e valores garantidos pelos países-membros; já o segundo papel caracteriza-se pelo julgamento dos conflitos entre instituições, indivíduos, empresas, órgãos e governos com o objetivo de solucionar litígios (Resende, 2013).

Tabela 1. Jurisprudências encontradas na Corte Interamericana de Direitos Humanos

CIDH - Liberdade de Expressão				CIDH - Privacidade			
Caso	País	Ano da decisão	Ação cometida na internet?	Caso	País	Ano da decisão	Ação cometida na internet?
Baraona Bray	Chile	2022	Não	Brisa Liliana De Angulo Losada	Bolívia	2022	Não
Moya Chacón e outro	Costa Rica	2022	Não	Sandra Cecilia Pavez Pavez	Chile	2022	Não
Bedoya Lima e outra	Colômbia	2021	Não	V.R.P., V.P.C. e outros	Nicarágua	2018	Não
Povos Indígenas Maya Kaqchikel de Sumpango	Guatemala	2021	Não				
Grijalva Bueno	Equador	2021	Não				
Daniel Urrutia Laubreaux	Chile	2020	Não				
Carvajal Carvajal e outros	Colômbia	2018	Não				
Povos Kaliña e Lokono	Suriname	2015	Não				
Granier e outros - RCTV	Venezuela	2015	Sim				
Norin Catrimán e outros	Chile	2014	Sim				

Fonte: CIDH/Elaboração dos autores

Ao avaliar as decisões proferidas pela Corte Interamericana, foi possível verificar que ela apresenta um pequeno número de casos referentes a violações à liberdade de expressão ou à privacidade. Na América Latina, a maioria dos casos julgados estavam associados a medidas instituídas ou ações cometidas contra a prática jornalística. Isso tanto de forma individual, pela censura a um jornalista específico, por exemplo, quanto coletivamente, a partir da imposição do Estado de empecilhos que dificultavam o exercício do veículo.

Das dez decisões identificadas na plataforma de consulta BJDH, seis apresentam argumentos aceitos pela CIDH que associam o caso a uma impossibilidade de divulgar informações de forma profissional. São esses: Moya Chacón e outro, Bedoya Lima e outra, Povos Indígenas Maya Kaqchikel de Sumpango, Carvajal Carvajal e outros, Granier e outros - RCTV e Norín Catrimán e outros.

Já no que se refere à privacidade, a CIDH também se mostrou consistente no favorecimento das alegações de desrespeitos ao direito. Das três decisões encontradas na plataforma da América Latina, duas -Brisa Liliana De Angulo Losada vs Bolívia e V.R.P., V.P.C. e outros vs Nicarágua- tratavam sobre a condução das investigações em casos de crianças violentadas sexualmente. Em ambos, concluiu-se que os Estados falharam em providenciar um atendimento digno às vítimas.

Na análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e União Europeia, foi possível identificar diferenças entre essas regulamentações no que diz respeito ao tratamento da liberdade de expressão na internet e da privacidade online. Cada legislação aborda diferentes aspectos relacionados ao tema, mas todas compartilham a discussão sobre a responsabilidade das plataformas pelo conteúdo hospedado nelas. Isso inclui questões como fiscalização, moderação de conteúdo e responsabilização.

O modelo estadunidense de proteção de dados pessoais é apontado pelos próprios estudiosos da região como insuficiente para os fins propostos; em especial, quando comparado com o sistema europeu, que proporciona níveis de proteção mais fortes. Já na União Europeia,

no polo oposto dos Estados Unidos, a proteção de dados pessoais é vista como um direito fundamental. A regulamentação compreensiva é vista como uma forma de garantir a proteção dos cidadãos e estimular as atividades empresariais ou governamentais que fazem uso de dados pessoais.

Encontramos nos estudos a necessidade de se legislar de forma específica e abrangente a respeito do tema, garantindo aos cidadãos brasileiros o mesmo nível de proteção de que gozam os cidadãos europeus, principalmente quando se têm em conta os avanços tecnológicos das últimas décadas, que maximizam as possibilidades de violação de direitos individuais garantidos pela Constituição, tal qual à privacidade.

De antemão, é necessário atentar-se ao fato de que a liberdade de expressão também desempenha papel essencial em sociedades pautadas pela democracia, nas quais exerce uma tripla função: a primeira, é que o direito à liberdade de expressão reflete a característica individual de se comunicar, expressar ideias e experiências de vida e visões de mundo. A segunda é a relação estrutural que esta mantém com a democracia, uma vez que o papel de liberdade de expressão é permitir que os cidadãos se manifestem livremente. Já a terceira é que a liberdade de expressão pode servir para a defesa de outros direitos. Apesar disso tudo, a liberdade de expressão não é um direito absoluto e, por vezes, esbarra em outros direitos fundamentais. (Bento, 2016, p. 96-97).

A importância das legislações para a promoção de um bom convívio nas plataformas digitais contribui para que a cidadania digital possa existir e funcionar, dentro das normas estabelecidas e, dentre os acordos pesquisados, esses tratados se baseiam na garantia dos Direitos Humanos, fundamentais a todos os cidadãos dos países signatários de tais acordos.

Segundo Bustamante (2010), “historicamente, o conceito de cidadania tem estado vinculado ao conceito de espaço físico, de território compartilhado”. Assim como acontece nas interações presentes em ambientes virtuais.

No âmbito das legislações, a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de San José da Costa Rica) é a tratativa que apresenta as normas referentes aos Direitos Humanos. Em seu Artigo 13º, o documento expressa as garantias e os limites deste direito.

Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha (Comissão Interamericana de Direitos Humanos, 1969, p. 31).

Quanto à privacidade online, a Corte Jurídica Interamericana, pertencente à OEA, possui, desde 2021, o documento intitulado “Princípios Atualizados sobre a Privacidade e a Proteção de Dados Pessoais”, uma espécie de manual com as diretrizes para o tratamento, segurança, acesso, uso, definições, responsabilidade e os direitos e deveres dos usuários, de empresas e governos quanto à proteção de dados online, que serve como manual aos Estados-membros. Nele, os treze princípios abordam temas centrais para a proteção de dados pessoais.

Por sua vez, a União Europeia, por meio da Convenção Europeia de Direitos do Homem (CEDH), também estabelece, de maneira semelhante, regras para a liberdade de expressão e para a proteção da privacidade online. No Artigo 11º, o documento aponta que qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão e mais algumas especificações positivas à garantia de direitos. A mesma convenção também apresenta os limites deste direito frente a situações nas quais seja necessária a garantia de outros direitos fundamentais.

Semelhante ao que pode ser encontrado na Corte Interamericana, a União Europeia já editou uma série de normativas referentes à proteção de dados nas últimas décadas, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da UE (RGPD) 2016/679, de 24 de maio de 2016, aplicável a partir de 23 de maio de 2018, que diz respeito à proteção

dos cidadãos no tratamento de dados pessoais e à livre circulação dos dados. Regulamento que reforça os direitos fundamentais das pessoas na era digital e facilita a atividade comercial, mediante a elucidação das normas aplicáveis às empresas e aos organismos públicos no mercado único digital. (União Europeia, 2016).

Além do RGPD, a Diretiva sobre a Proteção de Dados na Aplicação da Lei, de 5 de maio de 2016, aborda a proteção de dados pessoais em situações de tratamento em infrações penais ou execução de sanções penais e a Autoridade Europeia para a Proteção de Dados (AEPD). Esse tem a função de garantir que todas as instituições e organismos da UE respeitem o direito à privacidade dos cidadãos no processamento de dados pessoais.

4. Discussão e conclusões

Dessa forma, como é possível verificar, as autoridades jurisdicionais atuam como agentes ativos da manutenção dos Direitos Humanos, da democracia e da efetiva prática cidadã. Longe do senso comum que prega que os ambientes virtuais são ‘terras de ninguém’, a noção de cidadania também é válida na internet e, portanto, atentados contra a liberdade de expressão ou a privacidade no ciberespaço são tão passíveis de julgamento tanto quanto aqueles cometidos na ‘vida real’.

Além disso, é importante observar que o Brasil, os Estados Unidos e a União Europeia têm empreendido esforços por meio de suas legislações para promover a proteção dos direitos de identidade online e estabelecer as responsabilidades dos usuários da internet em seus respectivos territórios. É essencial manter um debate em todos os países citados constantemente para garantir que as legislações estejam sempre atualizadas e alinhadas com as crescentes necessidades da sociedade.

Portanto, pode-se concluir que ambas as comunidades, interamericana e da União Europeia, prezam pela liberdade de expressão

e pela promoção da cidadania digital, mesmo que com seus limites claramente estabelecidos, e também pela proteção da privacidade online - inclusive, com documentos recentes ligados à temática. Ainda que com algumas diferenças e recorrentes semelhanças em relação à liberdade de expressão e à privacidade online, as normativas servem como uma espécie de manual e reforço de direitos e deveres aos Estados-membros.

Referências

- Bento, L. (2016). Parâmetros internacionais do direito à liberdade de expressão. *Revista de informação legislativa, Brasília*, v. 53 (210), p. 93-115.
- Brasil. (2014). Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. *Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.
- Brasil. (2018). Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. *Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm.
- Bustamante, J. (2010). Cidadania e Redes Digitais. In: Silveira, S. (Org.). *Comitê Gestor da Internet no Brasil*. Educação e Tecnologias.
- Comissão Interamericana de Direitos Humanos. (1969). *Convenção Americana de Direitos Humanos*. https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm.
- Conselho da Europa (1950). *Convenção Europeia dos Direitos do Homem*. https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_POR.
- Estados Unidos de América. (1996). *Communications Decency Act*. <http://www.columbia.edu/~mr2651/ecommerce3/2nd/statutes/CommunicationsDecencyAct.pdf>.
- Resende, A. (2013). A executividade das sentenças da Corte Interamericana de Direitos Humanos no Brasil. *Revista de Direito Internacional*, v. 10 (2), p. 225-236.
- União Europeia. (2022). *Regulation 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>.
- Krenak, A. (2019). *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Latour, B (2020). *Diante de Gaia*. Rio de Janeiro: Ubu.
- Latour, B (2019). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: 34 Letras.
- Leal, B (2020). Vulnerabilidades: abordagem inicial a um desafio de pesquisa. Miranda, C; Sousa, M; Carvalho, C; Lage, L (org). *Vulnerabilidades, narrativas, identidades*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG.

- Leal, B. e Gomes, Itania. (2020). Catástrofe como figura de historicidade: um gesto conceitual, metodológico e político de instabilização do tempo. Em *Catástrofes e crises do tempo* (pp 31-52). Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG.
- Mackensie, C; Rogers, W; Dodds, S (Ed.) (2014). *Vulnerability: New essays in ethics and feminist philosophy*. New York: Oxford University Press.
- Manna, N. (2021). Narrar o atordoamento. Em *Imagens e imaginários da pandemia* (pp 311-319). Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG.
- Manna, N. (2020). Narrativa e a experiência do tempo histórico: uma perspectiva contextual e conceitual para análise de processos comunicacionais. *Revista Latinoamericana en Comunicación, Educación e Historia*, 2, 37-52. Disponível em <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/comedhi/article/view/36004/36148>.
- Mbembe, A (2018). *Crítica da razão negra*. São Paulo: n-1 edições.
- Mudrovic, M. I (2013). Regímenes de historicidad y regímenes historiográficos: del pasado histórico al pasado presente. *Historiografías*, v.1, n. 5, 2013, p. 30-55.
- Quijano, A (2009). Colonialidade do poder e classificação social. Em *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina.
- Rivera Cusicanqui, S (2018). *Un mundo ch'ixi es posible*. Ensayos desde un presente en crisis. Buenos Aires: Tinta Limón
- Rouso, H (2016). *A última catástrofe*. A história, o presente, o contemporâneo, Rio de Janeiro, FGV Editora.
- Santos, M. (2000). Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record.
- Stengers, I (2015). *No tempo das catástrofes*. Resistir à barbárie que se aproxima (Tradução de Eloísa Araujo Ribeiro), São Paulo, Cosac Naify.
- Wisnik, G. (2018). *Dentro do nevoeiro*. São Paulo: Ubu.

Mesa 3 – 09125

A construção de uma disciplina para discutir objetividade jornalística na contemporaneidade

Rodrigo Pelegrini Ratier

Resumen:

O ensaio descreve e analisa o percurso intelectual da criação e oferta de uma disciplina, em nível de pós-graduação, sobre o conceito contemporâneo de objetividade jornalística. Pretende-se apresentar o contexto social e educacional que ensejou tal iniciativa, as opções teórico-metodológicas para a seleção de blocos temáticos e da bibliografia, que cobre uma visão panorâmica desde a definição de objetividade científica até as teorias decoloniais e pós-estruturalistas que desafiam o conceito ou reivindicam sua redefinição. O texto descreve, ainda, a recepção ao oferecimento da disciplina, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP).

Palabras clave: objetividade; subjetividade; ensino de jornalismo; epistemologia do jornalismo; decolonialismo; pós-estruturalismo

1. Introdução

A discussão sobre objetividade se impõe em um contexto social de descredibilização do jornalismo e de perda de seu monopólio acerca da produção de relatos sobre o real (OLIVEIRA, 2014). Se a ideia de objetividade jornalística se transformou, há mais de um século, na

norma, no ideal moral e no conjunto de práticas que pauta a prática do jornalismo profissional (SCHUDSON, 2001), de outro o conceito tem sido ao longo de todo esse tempo objeto de críticas (SILVA, 2000) e de disputas em relação à sua definição (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004). No terreno do ensino de jornalismo, restringindo-se o tempo histórico às discussões do presente século, temos um cenário de partida semelhante ao descrito por SILVA (2000):

O jornalista de esquerda e o profissional independente acreditavam (ou queriam acreditar) na objetividade, na imparcialidade ou no compromisso com a verdade (mitologias da profissão). Aos poucos, a esquerda denunciou o caráter ideológico dessa mitologia. Mas nada colocou de consistente no lugar dela, a não ser uma vaga, dissimulada ou mesmo agressiva crença na sua própria verdade. (SILVA, 2000, p.9-10)

Em termos de recomendações para a ação profissional de futuros jornalistas, oscila-se entre posturas que pouco avançam em relação ao senso comum sobre o tema. Ao binômio “a objetividade é a norma profissional” versus “a objetividade não existe”, acrescenta-se no máximo a perspectiva realista (PAES HENRIQUES, 2023), segundo a qual a objetividade total é utópica, mas, ainda assim, o/a jornalista devem persegui-la em busca de uma objetividade possível (FOLHA DE S. PAULO, 2021).

Seja em nível de graduação ou de pós-graduação, parece prematuro encerrar a discussão acadêmica nesse ponto de frouxidão conceitual. De uma perspectiva impressionista, é o que parece ocorrer hoje na maioria das instituições brasileiras de ensino superior que se dedicam ao ensino de jornalismo. No Brasil, o tema “objetividade”

não tem merecido maior atenção, com a louvável e recorrente exceção da Sessão Coordenada “Fundamentos do Jornalismo”, mesa presente nas mais recentes edições do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Há outras justificativas para recuperar um debate mais aprofundado sobre a temática. Do ponto de vista educacional, as

Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino de Jornalismo (DE ESPECIALISTAS, 2009) defendem a ideia do jornalismo enquanto campo autônomo de investigação científica – a atribuição de uma formação específica e não mais como habilitação da comunicação social convida a um olhar para as epistemologias próprias da área. Do ponto de vista social, o já citado contexto de desordem informacional (WARDLE, 2018), os movimentos de constante descrédibilização do jornalismo e de relativização dos relatos sobre o real, entendidos genericamente como “narrativas”, na acepção de histórias ideologicamente comprometidas com um ponto de vista nem sempre explicitado.

2. O desenvolvimento de uma nova disciplina sobre objetividade

A disciplina “Perspectivas contemporâneas para o paradigma da verdade e da objetividade jornalística”, concebida e ministrada pelo autor deste artigo, foi inicialmente proposta ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) no 2^o semestre de 2022. Com o mestrado operando desde 1972 e o doutorado desde 1980, o PPGCOM da ECA-USP tem contribuído em nível nacional e internacional com a pesquisa sobre diferentes temáticas do campo da comunicação. O Programa apresenta atualmente 27 docentes credenciados e 14 grupos de pesquisa. O processo de credenciamento de novas disciplinas obedece a três etapas. A primeira é a apresentação, à Secretaria de Pós-Graduação, de um formulário com as informações básicas do curso: nome da disciplina, número de créditos, duração em semanas, objetivos, justificativa, conteúdo aula a aula (ementa), bibliografia (básica e complementar) e critérios de avaliação.

O formulário segue, então, para a Câmara Curricular do Conselho de Pós-Graduação da ECA-USP, onde é designado a um dos integrantes (um docente da instituição) que emite um parecer sobre o pedido. Sendo positivo o parecer, o pedido vai para a validação do

colegiado do Conselho e, a seguir, à Congregação da ECA- USP, instância decisória máxima da Escola à qual o PPGCOM se encontra vinculado.

No caso da disciplina em tela, a disciplina aprovada possuía caráter teórico, baseado em carga de leituras para posterior discussão em sala. Compunha-se de aulas de 3 horas em espaço de 15 semanas. A avaliação final incluía a redação de um ensaio ou de capítulo de tese/dissertação com utilização obrigatória de referências bibliográficas discutidas na disciplina.

2.1. Uma montagem “artesanal”

O processo de estruturação da disciplina em seus aspectos fundamentais – justificativa, conteúdo e bibliografia – se deu por meio de uma estratégia de referenciamento não sistemático, nesse sentido uma tessitura artesanal, que incluiu a consulta a ementas de outras disciplinas correlatas ao conteúdo pretendido pelo curso. São exemplos as disciplinas “Filosofia da Ciência”, “História da Ciência”, “Epistemologia do Jornalismo” e “Teorias do jornalismo”, consultadas no caso da USP pelos sistemas de cadastro de disciplinas na graduação³ e na pós-graduação⁴ e, no caso de instituições nacionais e internacionais, pelo mecanismo de busca Google. As expressões de busca traziam o nome das referidas disciplinas entre aspas seguidas da palavra “ementa”. Realizou-se, ainda, a busca correspondente em inglês e espanhol.

Em outra vertente, consultamos docentes de reconhecido saber no campo jornalístico, familiarizados com a discussão sobre objetividade, para que pudessem nos indicar caminhos teórico-metodológicos e bibliográficos que pudessem ser férteis para a disciplina pretendida⁵. Finalmente, recorreremos aos anais da já citada Sessão Coordenada “Fundamentos do Jornalismo” do Encontro Nacional da SBPJor, onde encontramos importantes referências.

3 <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

4 <https://uspdigital.usp.br/janus>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

5 Agradeço especialmente aos professores Eduardo Meditsch e Jacques Mick, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pela disponibilidade e interlocução.

Ao final do processo de construção, os objetivos da disciplina foram assim registrados:

Esta disciplina tem o propósito de apresentar uma discussão teórica sobre o paradigma da verdade e da objetividade jornalística, entendida como possibilidade de relato do real. Parte-se da conceituação científica de objetividade nas ciências exatas e humanas, analisa-se sua apropriação pelo jornalismo profissional e sua centralidade na estruturação do jornalismo como forma de conhecimento. Discutem-se as transformações sociohistóricas e as contestações que atravessam o conceito na atualidade. Propõe-se, por fim, o debate acerca da pertinência desse construto teórico na contemporaneidade e/ou de sua reestruturação, à luz das contribuições das teorias pós-estruturalistas e decoloniais aos estudos do jornalismo⁶.

A justificativa, por sua vez, ganhou a seguinte redação:

A crise do paradigma da verdade ancorada em evidências e da objetividade como possibilidade do relato do real estão no cerne da atual crise do jornalismo. O processo de contestação ao conceito abrange profissionais, acadêmicos e audiências, abrindo espaço para a relativização da premissa que sustenta a razão do jornalismo como atividade socialmente legitimada. A disciplina propõe uma discussão sociohistórica do paradigma da objetividade jornalística, relacionando-o aos contextos de produção de verdade em que se deram sua construção, suas reconceituações e suas crises. O propósito último é a discussão da pertinência do conceito na contemporaneidade da cultura da convergência, apontando caminhos de pesquisa e reflexão para os estudos do jornalismo e para a prática profissional⁷.

2.2. Blocos temáticos: perspectivas e intencionalidades

Organizada em uma sequência de 15 aulas, a disciplina se estrutura em 5 blocos. Após uma aula de apresentação do curso, inicia-se o bloco “objetividade na ciência”, visando apresentar o conceito no contexto

6 Catálogo de Disciplinas de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://usp-digital.usp.br/janus/publico/disciplina/C/CJE6004>>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

7 *Ibidem*.

da estruturação da ciência e sua conseqüente problematização. Obras de três filósofos/historiadores/epistemólogos da ciência – Alan Francis Chalmers, John Michael Ziman e Karl Popper – nos auxiliam a questionar a aura de exatidão, precisão e infalibilidade que cerca o conceito. Em Chalmers (1995), por exemplo, fica evidente como as normas e leis generalizantes da ciência, extraídas da observação empírica via método dedutivo, devem seus resultados à quantidade de observações, às condições de observação e à teorização prévia acerca da experimentação – são, portanto, passíveis de contestação.

O segundo bloco recorre à sociologia da socialização para apresentar a perspectiva da socialização contemporânea de Setton (2016), em que a construção de identidades se dá por meio da interação dialética com uma variedade de instituições (família, escola, igreja, trabalho e mídia), evitando assim perspectivas midiocêntricas ou “jornalisticocêntricas” sobre a questão da objetividade. A seguir, a epistemologia do jornalismo de Meditsch (1992) nos permite discutir o tipo de conhecimento trazido pelo jornalismo, singularizado em relação a outros tipos de conhecimento (histórico, científico, de matriz popular etc.)

No terceiro bloco, o conceito de objetividade é apresentado em sua vertente “ingênua” (compromisso com os fatos) e “moderna” (compromisso com o método jornalístico). Nesse sentido, Schudson 2001 afirma que *Liberty and The News* (LIPPMANN, 2020, original de 1920) é a obra que desenha a objetividade moderna, baseada em “aderência escrupulosa aos ideais científicos”, “unidade de método”, “ideal do testemunho objetivo” (SCHUDSON, 2001, p. 163).

O quarto bloco avança para o debate contemporâneo sobre o tema. A obra seminal de Kovach e Rosenstiel (2004) posiciona a verdade jornalística como uma verdade funcional, podendo ser decomposta em dois atributos verificáveis: precisão e contexto. Isso traria cientificidade ao conceito – ao contrário de outros como imparcialidade, neutralidade e equilíbrio, que os autores reputam como demasiadamente subjetivos e, portanto, impossíveis de aferir.

O quinto e último bloco, por fim, abre espaço às visões críticas ao conceito. Com a noção de enquadramento, Tuchman (1999) ilumina os processos de seleção e de construção da notícia. Breed (1999) analisa a dependência do trabalho jornalístico ao contexto profissional-organizativo-burocrático. Mais recentemente, surgem questionamentos de ordem decolonial, relativos à falta de diversidade nas pautas e nas redações, o que redundaria num critério de objetividade excessivamente branco, europeu e masculino (DOWNIE JR; HEYWARD, 2023). Numa vertente pós-estruturalista, pode-se apontar para a submissão da subjetividade (SILVA; MORAES, 2019) e o apagamento das emoções (WAHL-JORGENSEN, 2020).

2.3. Primeiro oferecimento: impressões do docente e dos alunos

A disciplina teve seu primeiro oferecimento no 1^o semestre de 2023, entre os meses de março e julho. O grupo inicial contou com 13 alunos, dois dos quais desistiram da disciplina ao longo das aulas alegando problemas de agenda. O grupo que realizou o curso na íntegra foi constituído de 11 pessoas, sendo 3 doutorandos, 4 mestrandos e 4 graduados em comunicação social buscando construir seus projetos de pesquisa para o processo seletivo para o PPGCOM.

Todos os 7 alunos (doutorandos e mestrandos) regularmente matriculados no PPGCOM apresentaram trabalhos finais, sendo 4 ensaios e 3 capítulos de dissertação. Todos foram aprovados, sendo 5 alunos com o conceito máximo, A, e 2 com conceito B. Entre os graduados, 2 entregaram seus projetos de pesquisa. As devolutivas foram realizadas em encontros individuais entre aluno/a e professor no mês de setembro de 2023, em formato presencial ou videoconferência, com duração média de 30 minutos cada.

Em termos metodológicos, as aulas consistiam em três momentos. O primeiro, a apresentação do texto-base de cada aula pelo professor, geralmente em caráter exegético; o segundo, um debate, com mediação do professor, acerca das compreensões sobre o texto principal –

trabalhou-se com a modalidade de debate livre ou orientado por alguma questão disparadora proposta pelo docente; o terceiro, um debate sobre a bibliografia complementar de cada aula, com vistas a estabelecer conexões com o texto principal e a temática mais ampla de cada encontro.

A última aula do curso foi em parte dedicada a uma avaliação da disciplina. Para tanto, o docente fez circular um questionário⁸, de perguntas abertas e de múltipla escolha, acerca de diferentes aspectos do curso.

Foram ao todo 7 respondentes, que avaliaram os seguintes aspectos do curso com notas de 1 (menos satisfeito) a 5 (mais satisfeito): bibliografia da aula – nota 5 (6 espondentes) e 4 (1 respondente); assiduidade e pontualidade – nota 5 (6 respondentes) e 4 (1 respondente); didática do professor – nota 5 (7 respondentes); domínio do conteúdo pelo professor – nota 5 (6 respondentes) e 4 (1 respondente); metodologia de ensino – nota 5 (6 respondentes) e 4 (1 respondente).

As questões abertas indagaram sobre o que a disciplina deveria manter, o que deveria mudar e o que deveria abandonar. Entre os aspectos a serem mantidos, a turma destacou a diversidade de temas ligados à objetividade, a variedade de temas e de teorias (sobretudo as ligadas à epistemologia do jornalismo) e a dinâmica da aula (“equilíbrio entre os debates e as interferências do professor para manter o rumo dos assuntos”, conforme uma das respostas).

Em relação aos aspectos que poderiam ser mudados, a diminuição da discussão sobre objetividade científica e socialização plural para “abordar logo o jornalismo”, conforme um dos respondentes, mais espaço para “questões decoloniais e epistemologias periféricas”, nas palavras de um/a aluno/a, não repetir autores em mais de uma aula.

Quanto ao que a disciplina deveria abandonar, um único comentário sugeria “controlar melhor a dinâmica do grupo. A turma se

8 Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScW71hsMYracAqVEDDhsz26BMXbmfA-FcEyBJBeKhlSEdsTjw/viewform>>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

passava um pouco nos comentários e por vezes, o assunto se perdia em meio a muita informação aleatória ou opinativa”.

Uma última questão – opcional – trazia espaço para comentários gerais. De forma ampla, elogios para a disciplina – “ainda que seja possível encontrar pontos de melhora e essa tenha sido a primeira vez que a disciplina foi ministrada”, conforme um/a aluno/a.

A devolutiva da turma e o processo de teorização sobre a prática, do qual esse ensaio faz parte, ensejam alterações para o próximo oferecimento da disciplina, previsto para o 1er. semestre de 2024, e já estão sendo implantadas no versionamento da disciplina para a graduação em jornalismo. No 2º semestre de 2023, uma versão condensada do curso passou a ser oferecida pelo docente no âmbito da disciplina “Tópicos Avançados de Jornalismo”. A disciplina, que integra o 8vo. e último semestre do curso, é composta de 15 aulas semanais de 2 horas cada. A alteração principal se deu na ampliação de espaço para textos relacionados mais diretamente à epistemologia do jornalismo e às discussões mais contemporâneas, notadamente as ligadas às teorias decoloniais e pós-estruturalistas.

3. Conclusões

A experiência da concepção, montagem e oferecimento de uma disciplina ligada à objetividade jornalística revelou a pujança da discussão acerca do conceito na contemporaneidade. Mostrou-se possível ampliar o debate para além das opiniões ligadas ao senso comum. A partir de uma mirada histórica, foi possível indicar a origem da objetividade no terreno da ciência, problematizando-a; em seguida, as diferentes acepções da objetividade calcada no respeito aos fatos e no método jornalístico, para pôr fim cotejá-la com aspectos adversários ou complementares (a transparência) e as tentativas de ressignificação por meio de outras epistemologias. Defende-se, assim, a centralidade do debate no seio das instituições formadoras para, por

um lado, fortalecer o campo teórico específico do jornalismo; de outro, oferecer uma conceituação mais robusta para servir como amparo à prática profissional.

Referencias

- Breed, W. (1999). Controlo social na redacção – uma análise funcional. In TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, p. 152-167.
- Chalmers, A.F. (1995). *O que é a Ciência, afinal?* São Paulo: Brasiliense.
- De Especialistas, Relatório da Comissão. (2009). *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo*. Brasília: MEC.
- Downie Jr, L; Heyward, A. (2023). *Beyond Objectivity: producing trustworthy news in today’s newsrooms*. Estados Unidos: Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication/ASU.
- Folha De S. Paulo. (2021). *Manual da Redação: Folha de S. Paulo: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país*. São Paulo: Publifolha.
- Henriques, R. da S. P. (2023). O que quer a vontade que quer objetividade jornalística? *Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, v.22, n.48, 2023.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. São Paulo: Geração Editorial.
- Lippmann, W. (2020). *Liberty and the News*. Allentown: Mediastudies.press.
- Meditisch, E. (1992). *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: UFSC.
- Oliveira, D. (2001). *Jornalismo e ação cultural pela emancipação: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire*. São Paulo: ECA-USP, 2014.
- Schudson, M. (2016). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, v. 2, n. 2, p. 149-170, 2001.
- Setton, M.G.J. (2016). *Socialização e Individualização: a busca pelo reconhecimento e a escolha pela educação*. São Paulo: Annablume.
- Silva, J.M. (2000). *A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Silva, M.v; Moraes, F. (2019). A objetividade jornalística tem raça e gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: *Anais Do 28º Encontro Anual Da CompÓS*. Porto Alegre. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/a-objetividade-jornalistica-tem-raca-e-tem-genero-a-subjetividade-como-estrategi?lang=pt-br>> Acesso em: 21 de agosto de 2023.

- Tuchman, G. (1999). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas; Contando “estórias”. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, p.74-90, 258-262.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies? *Digital journalism*, v. 8, n. 2, p. 175-194.
- Wardle, C. et al. (2019). *Information disorder: The essential glossary*. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.



1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 4 Comunicación digital

Impacto social de la inteligencia artificial de la comunicación digital; Medios de comunicación masivos frente a las redes sociales. El mundo vigilado..

Moderadora de la mesa:
Sindy Chapa

Mesa 4 – 07005

La alfabetización mediática y digital en el siglo XXI: Una reflexión crítica desde la Educomunicación¹

Erika Lucia González Carrion,
Hever Sánchez Martínez.
Cesar Teodomiro Sandoya Valdivieso

Resumen

Con el auge de la tecnología y nuevos canales comunicativos, la educación se ve en la necesidad de incorporar nuevas estrategias, donde lo mediático, se convierta en un aspecto principal, que facilite la emisión y recepción de conocimientos. Actualmente a nivel general, existen vacíos importantes en este ámbito, que limitan el desarrollo de habilidades en quienes son protagonistas de la educación. Con la finalidad de realizar una reflexión crítica sobre esta temática y analizar los medios y las tecnologías, en el presente trabajo se desarrolló una metodología basada en la revisión bibliográfica de literatura sobre los descriptores base, que implican la temática. Este aporte, pretende generar conciencia sobre el consumo adecuado de información que llega día a día a través de los canales de comunicación, así como también desarrollar una opinión crítica y analítica en estudiantes y ciudadanos digitales, en base a la información que reciben hoy en día, es uno de los principales desafíos de quienes buscan una educación con mayor coherencia social. Para

1 Nota: Esta propuesta (reflexión crítica), surge a partir de la tesis Doctoral titulada: Instagramers: prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes, de autoría de quienes suscribimos (Tesis ya defendida-2021).

abordar la temática a tratar, urge precisar conceptos para no generar confusiones o conflictos de palabras, de esta manera, los términos educomunicación, alfabetización mediática, educación mediática, se refieren al mismo concepto de competencias mediáticas y surgen, por tanto, con el mismo objetivo. De esta manera, con el presente trabajo, se analiza los medios y las tecnologías con la finalidad de generar conciencia sobre el consumo adecuado de información que llega día a día a través de los canales de comunicación.

Palabras clave: alfabetización mediática; alfabetización digital; educomunicación; pensamiento crítico; información; educación

1. Introducción

Alfabetización mediática y digital

La alfabetización mediática y digital, tiene como objetivo promover el derecho de todos los seres humanos al acceso a la información y conocimiento en un mundo globalizado. Estos derechos son esenciales para establecer una comunicación independiente y libre, donde se pueda compartir una variedad de puntos de vista. De esta manera, se brinda a las personas la capacidad de evaluar de manera crítica y argumentativa los contenidos que reciben a diario de diversos sectores de la comunicación.

Esta formación incluye todos los medios de comunicación para aumentar la conciencia de los ciudadanos sobre las diversas formas en que un mensaje se difunde a nivel social. No obstante, Salgado (2013), afirma que la discusión actual se centra en la necesidad de definir la alfabetización mediática, como un campo que incluye no solo una habilidad para leer y escribir en los medios, sino que también es fundamental para el dominio de múltiples lenguajes y tecnologías.

Este conjunto de métodos, permite un mayor uso de los sistemas de información y su acceso. Según Gutiérrez-Martín y Tyner (2012),

el objetivo es incorporar una variedad de textos y contextos en el currículo, tanto para el análisis, como para la creación de productos mediáticos. El concepto de alfabetización verbal y lectoescritura, se extiende a lenguajes y formas de expresión basadas en imágenes digitales fijas y en movimiento. La alfabetización mediática, tiene en cuenta el surgimiento de nuevos medios de comunicación dentro de los contextos históricos, culturales, sociales y ecológicos de la alfabetización.

Según García-Ruíz et al. (2014), es necesario establecer vías que definan las estrategias más adecuadas para lograr un manejo responsable de los medios de comunicación, tomando en cuenta los avances producidos por la alfabetización mediática, donde es preciso promover y adquirir una serie de competencias necesarias para la obtención de los resultados esperados en la interacción mediática.

El auge de medios y plataformas digitales, demanda de ciudadanos que entiendan el significado de los mensajes y estén en capacidad de crear contenidos, despertando en las audiencias, una visión crítica, que les permita la toma de decisiones argumentadas en relación con el funcionamiento de los *mass media*, su estructura, organización y la forma en la que construyen una realidad.

El desarrollo de destrezas digitales es el sustento base para entender el sinnúmero de cambios tecnológicos que atraviesa la sociedad y como estos, de una forma u otra, interfieren en las actividades cotidianas. En el entorno actual y en un marco para la alfabetización social, González (2012) plantea que las TIC's son en parte responsables y protagonistas de un cambio en la sociedad de la información, en la que gran parte del conglomerado se halla inmerso, con una actividad social mediatizada por la tecnología, lo que requiere nuevas alfabetizaciones, para nuevos medios. Por tal razón, Moreno et al. (2018), opinan que en la alfabetización: "(...) cada soporte y/o plataforma requiere que analicemos su particular semántico junto con la desnaturalización de los procesos de producción y representación" (p. 255).

Tal como lo plantean Kendall y McDougall (2012), surge en los educadores un deseo similar de desarrollar una alfabetización crítica en este momento, condicionado por el sinnúmero de cambios continuos. Esta alfabetización tiene una doble vertiente: la primera orienta a la lectura de los medios, tanto tradicionales, como nuevos; y la segunda, se enfoca en la participación en los medios, principalmente en redes sociales e Internet (Aguaded-Gómez et al. 2015).

Un constante flujo de información y conocimiento desplegado en redes tecnológicas y digitales, requiere de personas con las suficientes competencias teórico - prácticas para asimilarlos. El proceso de comunicación, deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional, y el espectador, se convierte también en productor, debido a las nuevas posibilidades que los dispositivos digitales le ofrecen, posibilidades que hace algún tiempo, no eran factibles.

2. Metodología

Para el presente trabajo, se emplea una metodología cualitativa, a través de una revisión de artículos y bibliografía especializada sobre la alfabetización mediática y digital en el siglo XXI.

Se analizan y revisan algunos parámetros que permiten una visión más amplia del tema de estudio: conceptos base, dimensiones e indicadores de las competencias digitales, los enfoques históricos en la educación en medios, la alfabetización global - iniciativas exitosas, entre otros, todo aquello con una mirada desde la reflexión crítica.

Las bases de datos empleadas para la revisión bibliográfica se remiten a: Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet, ERIH, Latindex, Google Scholar, entre otros.

Con esta revisión, se pretende contraponer argumentos y definir la influencia de los alfabetización mediática y digital, detectando la incidencia de la digitalización en la relación entre comunicación, educación y medios.

3. Resultados

Dimensiones e indicadores de las competencias digitales

Al hablar de las competencias digitales que se busca desarrollar a través de la alfabetización mediática, Ferrés y Piscitelli (2012), proponen las siguientes dimensiones e indicadores: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores; y, estética. Los autores enlazan cada uno de ellos con un ámbito de análisis (el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interactúan con ellos) y con un ámbito de la expresión (personas que producen un mensaje).

Aunque inicialmente la alfabetización estaba relacionada con la escritura y lectura, el término ha mutado hasta el punto de entenderse como un proceso complejo y dinámico (Sandoval et al., 2017). En un mundo contemporáneo, esto constituye una herramienta para el desarrollo personal y social, cuyo objetivo final es establecer una regulación en el intercambio informacional entre las personas y los medios.

Aillon et al. (2015), creen necesario el desarrollo de una alfabetización digital, capaz de enfatizar la gestión del conocimiento, producto del manejo de una tecnología que se utiliza, además, como un soporte a la información disponible.

Surge un nuevo contexto, según Area y Guarro (2012), donde la digitalización de la información está permitiendo crear nuevas formas de codificación, representación y construcción de la cultura. Conceptos tales como los hipertextos, el hipermedia, la realidad virtual, las representaciones tridimensionales, los repositorios de archivos, los RSS, la inteligencia artificial, o la realidad aumentada, han emergido con fuerza para designar los cambios que genera la tecnología en el modo de entender y relacionarnos con la producción de información y sus formatos de representación y difusión.

El desarrollo actual del modelo socioeconómico, convirtió las competencias en información para la sociedad del conocimiento, provocando la necesidad urgente de implementar una alfabetización en información (Marzal & Sellers De los Ríos, 2011). Una interacción eficaz con los medios, puede darse únicamente, si se entiende todos los aspectos relacionados a su ejercicio, pues resulta imposible establecer una opinión de algo que no se domina, no se entiende o no ha existido una instrucción previa.

El punto clave de la nueva educación mediática, según Aguaded-Gómez (2010), radica en la instrucción de nuevas generaciones, familias, alumnos, profesionales de la comunicación y en el ámbito político, porque solo con la formación en ámbitos audiovisuales, telemáticos o digitales, se podrá enfrentar con éxito los retos que plantea la comunicación.

Se trata de establecer alianzas entre todos los actores sociales en pro de conseguir los mismos objetivos, y poder así integrar la tecnología y herramientas digitales de forma natural. El surgimiento de políticas públicas, es vital en esta transición, se necesita de entidades gubernamentales que regulen los procesos de alfabetización digital y estén en capacidad de garantizar el acceso y capacitación de la ciudadanía en todo lo que a tecnologías de la información y la comunicación se refiere.

Los procesos de educación en alfabetización digital, son fundamentales. Educar a personas de diferentes edades en su despertar crítico y comunicativo, conlleva a una formación integral que se evidencia en ciudadanos activos y dotados de una serie de características integrales. Estas, son parte de una sociedad más igualitaria y con un acceso democratizado a las Tics, consolidadas ya como un componente educativo relevante para el avance digital.

Pérez-Escoda et al. (2016), refieren que la sociedad del conocimiento insta cambios epistemológicos y estructurales en todos los ámbitos de la vida y, la educación al no estar ajena a ellos, necesita dar respuesta a un nuevo contexto, una generación que

nació y creció en la era de la explosión tecnológica y actualmente forma parte de un alumnado.

Se evidencia así, la necesidad de incluir a la alfabetización mediática y digital, como parte de los currículos académicos. Los programas de alfabetización, en opinión de Marzal et al. (2011), son cada vez más un elemento positivo en la necesaria transformación del modelo educativo, potenciando un carácter competencial y suscitando incluso un importante consenso desde un punto estratégico. Por ejemplo, García et al. (2013) destacan que “la práctica docente en los últimos años ha experimentado una vertiginosa evolución en los recursos de apoyo y es así como se ha podido observar una inclusión de herramientas sustentadas en la tecnología” (p. 11).

La educación, al igual que la tecnología, también evoluciona, cambia o se reinventa. La alfabetización mediática formal, es pieza clave de este camino, cuyo desafío es una formación crítica, que vaya más allá y que al final del día, eduque. Con un acceso a dispositivos electrónicos que suele empezar a temprana edad, el rol de quien alfabetiza va más allá de enseñar qué artefactos electrónicos y digitales existen, consiste en capacitar para saber qué hacer con ellos, cómo consumirlos y cómo discernir lo que presentan.

A criterio de Gutiérrez y Tyner (2012), aprueban el uso de los medios digitales y las TIC, como recursos didácticos para favorecer la enseñanza de contenidos curriculares y destacan que “suele ser el primer paso de integración de la tecnología en el desarrollo curricular de los centros educativos” (p. 33). En este contexto, Muñoz et al. (2016), consideran que la alfabetización no debe ser vista como algo aislado, sino como un aprendizaje para una persona que forma parte de un grupo y que lo hace por el bien propio y de la comunidad.

El impulso al manejo de nuevas tecnologías, además de proporcionar un aprendizaje, complementa los medios tradicionales y potencia un mejor grado de participación (Bernabeu et al., 2011). En este sentido, según sostiene Sandoya (2022), la radio comunitaria se podría constituir en un instrumento de comunicación valioso

para lograr el empoderamiento ciudadano con miras a lograr la participación en la búsqueda de fines comunes. Pese a esto, y en palabras de Margalef (2010), “no se puede alfabetizar mediáticamente sin procurar un amplio acceso a los medios, creando el momento, el tiempo y el espacio para acercarse a ellos sin prisa” (p. 118).

De esta forma, tanto la alfabetización mediática como la digital, se posicionan como enseñanzas estratégicas y decisivas para un discernimiento óptimo e integración en diferentes medios de comunicación y dispositivos tecnológicos, así como de los contenidos que, desde estas plataformas, se emiten, desde una perspectiva analítica y lo suficientemente razonada. La utilización de dispositivos electrónicos constituye una obligatoriedad en todos los sectores, sea educativo, económico, político o cultural, por las implicaciones que tienen y el poder de influencia que denotan.

Vélez (2017), manifiesta que acorde al avance en el análisis del marco político legal que afianza la educación mediática y evalúa sus implicaciones en el ámbito educativo, esferas públicas, privadas u otros ámbitos, es oportuno cuestionar la relación de la alfabetización mediática, con la capacitación en lo que refiere a tecnología y aspectos digitales.

Con este nuevo contexto, se favorece “no solo la participación y el desarrollo pleno en los mensajes emitidos y transmitidos, sino también, las posibilidades de producir dichos mensajes, dominar las herramientas y patrones técnicos, semióticos y estéticos que permiten producir contenidos mediáticos digitales” (Valdivia-Barrios et al., 2018, p. 3).

Hasta el momento, la realidad evidencia una modernización orientada a lo digital, con un impacto e influencia que varía de acuerdo con los sectores en donde se desarrolle. Por ejemplo, en Latinoamérica, la alfabetización digital en competencias mediáticas, se desarrolla de forma más óptima, en instituciones privadas (sean educativas o empresariales), presentando una constante renovación de equipos, capacitadores y nuevos recursos que faciliten la

ejecución de actividades. Si bien la educación y el sector público, también acceden a herramientas tecnológicas, el nivel de acceso, no se equipará con los antes mencionados

El mundo, experimenta un avance tecnológico que, no se detiene, ni se detendrá, y que, si bien proporciona valiosas condiciones a cualquier individuo, también puede generar un relego social. De la alfabetización mediática, depende la construcción de la sociedad del futuro, con el pasar de los años, será evidente el nivel de perpetración e integración de dispositivos electrónicos, así como el uso que cada individuo hace de ellos, de acuerdo con la formación previa que haya recibido.

Basándose en estos paradigmas, Leaning (2017) señala tres enfoques históricos en la educación en medios:

- **Enfoque inoculador proteccionista:** basado en la idea de que, a través de la educación en medios, a los estudiantes se les puede enseñar técnicas de defensa contra los medios problemáticos.
- **Enfoque desmitificador:** en el que los estudiantes, aprenden a decodificar los medios y, al hacerlo, aprenden las técnicas utilizadas por los medios para engañar y subyugar a la audiencia.
- **Enfoque productivo y creativo:** en el que los estudiantes se involucran en la producción de textos y, de este modo, aprenden las técnicas utilizadas para comunicar el significado y adquirir las habilidades adecuadas para un lugar de trabajo (p.10-11).

Según la perspectiva de Weninger et al. (2017), dentro de la alfabetización mediática, la noción de déficit tecnológico, ha sido menos pronunciada para quienes la imparten, probablemente, debido al hecho de que la alfabetización, abarca nuevas y antiguas formas de medios y, si bien los currículos de alfabetización

mediática varían de acuerdo con las exigencias contextuales locales, han surgido varios principios pedagógicos clave que caracterizan su implementación. Hoy en día, Filiz y Fisum (2012), aclaran que los medios de comunicación se han convertido en una parte central e indispensable, siendo muy notorio el efecto que tienen en el proceso de socialización.

Alfabetización global- iniciativas exitosas

La importancia de la alfabetización mediática, ha conducido a que las más grandes empresas informáticas a nivel mundial, como Apple y Microsoft, colaboren con organizaciones no gubernamentales en varios planes de alfabetización, en Estados Unidos o Europa, principalmente, de modo que miles de estudiantes se preparen en todo lo referente a una sociedad democrática y a futuro contribuyan a asentar dentro de la sociedad una mayor libertad de expresión, con los conocimientos que permitan la búsqueda constante de información en un entorno cada vez más influido por la convergencia digital.

Hoy en día, la investigación sobre alfabetización mediática, es altamente multidisciplinaria, y se basa en conocimientos de estudios sociales de tecnología, ciencia de la información e interacción humano-computador, práctica educativa, investigación de medios y comunicación y estudios de audiencia (Livingstone et al., 2013). Aunque, Salleh et al. (2019), recalcan la necesidad de una alfabetización pensada en el entorno al que está dirigida y sus características:

La alfabetización mediática es vital para el buen funcionamiento y el bienestar de las personas en una sociedad democrática. Sin embargo, una consideración igualmente importante que no se ha abordado adecuadamente es garantizar que el programa de estudios de alfabetización mediática en escuelas y universidades sea relevante para las necesidades y desafíos de la sociedad contemporánea. (p. 16)

Cada programa de alfabetización debe estar pensado para el contexto en el que será impartido y las necesidades del medio. Para esto, se considera aspectos demográficos, sociales, culturales e incluso los económicos, como factores determinantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje y las variantes que esto implica. La impartición de capacitaciones centradas en medios y nuevas tecnologías no tienen un modelo único que funcione en todas partes, más bien, es un programa que se crea basándose en particularidades concretas y se ajusta de acuerdo con los resultados que vayan obteniéndose.

Esto, en función de que la alfabetización mediática, contempla una serie de parámetros: la lectura, el análisis, la decodificación, la comprensión y la interpretación de los medios, así como el contenido que transmiten. De manera similar, la creación y producción de mensajes, son hoy en día las competencias fundamentales necesarias para manejar los flujos de comunicación e información que llegan a través de diversos medios y plataformas (Pereira & Moura, 2019).

Leer o visualizar un producto web o en medios tradicionales, no significa entenderlo, por eso, la alfabetización mediática y digital, se enmarca en proveer técnicas que permitan hacerlo eficazmente y en el menor tiempo posible, lo que desembocará también, en un trabajo más pensado por parte de los medios y de quienes elaboran los contenidos de la audiencia, teniendo en cuenta que el contenido transmitido por diferentes canales será procesado por el público que se encuentra en una mutación constante, donde el sentido de criticidad empieza a notarse. El consumidor multipantalla recibe material de diferentes plataformas y se vuelve necesaria la adquisición de recursos que le permitan hacer frente a cada una de ellas, porque cada contenido, demanda un análisis distinto y cada medio, difiere en estructura y contenido de otro.

4. Conclusiones

- La alfabetización mediática digital, es una posibilidad para promover el derecho al acceso a la información y al conocimiento que, a su vez, genera la capacidad de evaluar de manera crítica y argumentativa los contenidos a los que las personas están expuestas a diario desde las nuevas tecnologías de la comunicación.
- La alfabetización mediática, es un instrumento por medio del cual se pretende concienciar a los jóvenes y a los ciudadanos en general para que no sean presa fácil de la manipulación por parte de los medios de comunicación.
- La sociedad actual, atraviesa profundos cambios en cuanto a la información y los accesos a la misma, es por ello, que se requiere del desarrollo de destrezas digitales para manipular las tecnologías entendiendo sus procesos y finalidades.
- Las TIC's facilitan el hecho de pasar de ser espectador a ser productor, esa capacidad es un recurso que permite a los educadores pasar del antiguo concepto de alfabetización (enseñar a leer y escribir), y enfatizar en la gestión del conocimiento de forma dinámica.

Referencias

- Aguaded-Gómez, M.C., López, L., & Cruz-Díaz, R. (2015). Fortalezas y debilidades de la competencia mediática en la enseñanza universitaria: guías docentes y perfil del profesorado. In J. Ferrés y J. Masanet, *La educación mediática en la universidad española*, 51-63. Gedisa Editorial.
- Aillon, M., Figueroa, B., & Neira, A. (2014). Lectura hipertextual en un contexto de alfabetización académica: un estudio de caso. *Revista Complutense de Educación*, 26 (Número especial), 77-96. http://doi.org/10.5209/rev_RCED2015.v26.4466

- Ferrés, J., & Piscitell, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de di-mensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Filiz, Y., & Fisum, A. (2012). Social studies teacher candidates' perceptions about media literacy. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 46, 4897-4901. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.356>
- García, I., Cuevas, O. & Angulo, J. (2013). Alfabetización en habilidades digitales: Uso de la REA en la práctica docente. In M. Ramírez, (Coord.), *Competencias docentes y prácticas educativas abiertas en Educación a Distancia*. Editorial LULU.
- García-Ruiz, R., González-Pérez, V., & Aguaded-Gómez, J. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos Info*, 35, 15-27. <http://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- González-Carrión, E.L. (2021). Alfabetización mediática e informacional: Injerencia y perspectiva en América Latina. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 14(3), 941-949. <https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.941>
- Gutierrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples. *Comunicar*, 19(38), 10-12. <http://doi.org/10.3916/C38-2012.02.00>
- lgado, C. (2013). *Aplicación del EEES a las necesidades docentes*. Editorial Visión Libros.
- Kendall, A., & McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática en la postmodernidad. *Comunicar*, 19(38), 21-29. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Leaning, M. (2017). A history of media education and literacy. *Media and Information Literacy*, 15-32. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100170-7.00002-0>
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Grandío, M., & Trültzsch-Wijnen, C. (2013). Critical insights in European media literacy research and policy. *Editors' Note. Medijske Studije*, 3 (6), 2-12. <https://bit.ly/2Gt1YYv>
- Margalef, J. (2010). *Retos y perspectivas de la educación mediática en España*. Publicaciones Mediascopio.
- Marzal, M., & Sellers de los Ríos, N. (2011). Instrumentos de desarrollo de competencias para un programa de alfabetización en información en bibliotecas escolares. *Revista General de Información y Documentación*, 21, 53-78. http://doi.org/10.5209/rev_RGID.2011.V21.37472
- Moreno, M., Gabarda, V., & Rodríguez, A (2018). Alfabetización digital y competencia digital en estudiantes de magisterio. Profesorado. *Revista de currículum y formación del profesorado*, 22(3), 253-270. <http://doi.org/10.30827/profesorado.v22i3.8001>
- Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: a study with portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1), 20- <https://doi.org/10.1177/0267323118784821>

- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49), 71-80. <http://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Salleh, S., Shamshudeen, R., Abas, W., & Taman, E. (2019). Determining media use competencies in media literacy curriculum design for the digital society: A modified 2- Wave Delphi method. *Search Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 17-36.
- Sandoval, P., Rodriguez, F., & Maldonado, A. (2017). Evaluación de la alfabetización digital y pedagógica en TIC, a partir de las opiniones de estudiantes en Formación Inicial Docente. *Educação e Pesquisa*, 43(1), 127-143. <http://doi.org/10.1590/S1517-97022017011549>
- Sandoya Valdiviezo, C. T. (2022). La radio comunitaria como promotora del desarrollo local en Puyango, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2234-2258. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1953
- Valdivia-Barrios, A., Pinto-Torres, D., & Herrera-Barraza, M. (2018). Alfabetización mediática y aprendizaje. Aporte conceptual en el campo de la comunicación educación. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 1-16. <http://doi.org/10.15359/ree.22-2.8>
- Vélez, V. (2017). La formación en alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Fuentes*, 19(2), 15-19. <http://doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.01>
- Weninger, C., Hu, G., & Choo, S. (2017). The influence of individual and contextual variables on teachers' understanding and classroom practice of media literacy. *Teaching and Teacher Education*, 67, 429-439. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.07.013>

Mesa 4 – 07012

Reconstruyendo memorias a través del Podcast: Episodios del diario de Sophia Tkalec

Ivana Kalmar Cardozo

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal, la creación de un podcast que reconstruye las memorias de Sophia Tkalec, a partir de pasajes de su diario personal, los cuales abarcan la Segunda Guerra Mundial, periodo de posguerra y proceso de migración forzada, junto a su familia, desde la antigua Yugoslavia a Colombia, entre 1919 y 1954. En este sentido, ya que el periodismo desempeña un papel importante en la construcción de narrativas históricas al investigar, recopilar y presentar información sobre eventos pasados, este proyecto se enmarca en el campo de la comunicación transmedia, al buscar integrar la cultura oral primaria, la cultura escrita y la cultura oral secundaria, dando como resultado cinco episodios de podcast que amplían las múltiples perspectivas y enfoques para explorar y comprender la historia.

Palabras clave: periodismo, memoria, podcast, testimonio, migración, comunicación transmedia

1. Introducción

El podcast se utiliza como un dispositivo de memoria en este proyecto de investigación, ya que, a través de él, se puede transformar el conocimiento actual sobre la historia y afectar tanto el presente como

el futuro. El podcast, también permite recuperar el pasado a través de la escucha en un tiempo diferido, sin la mediación por defecto de una emisión «en directo». De esta manera, este formato sonoro se convierte en un archivo memorialístico que registra voces y teje una narración sonora. Además, se considera una poderosa herramienta informal para hablar del pasado sin temor, visibilizando episodios traumáticos que atentan contra los derechos humanos y brindando un espacio de superación, de terapia individual que al ser compartida se convierte en colectiva.

Las categorías teóricas que se utilizan en este trabajo, son *el podcast como dispositivo de memoria, los usos de la memoria en el periodismo y el testimonio, como elemento de construcción de memoria*. Estas categorías se utilizan para desarrollar un enfoque analítico en la investigación de urdimbre textual digital. A través de estas categorías, se busca recuperar voces, historias y gramáticas sonora.

En esta dirección, este trabajo de investigación se inscribe en una trayectoria de investigación documental y mediática, debido a que se toma como punto de partida un diario autobiográfico que se inscribe en el registro de escritura. En complemento, es mediático, porque intenta realizar una traducción mediática del Diario Personal a través de registros sonoros, en formato de podcast. En este mismo sentido, es una investigación documental aplicada en razón a que traduce un texto escrito a texto sonoro y recurre a formatos mediáticos que actualizan el campo semántico de su divulgación.

Al focalizar como caso el diario personal de Sophia Tkalec se desarrolla un ejercicio de investigación aplicada que pone en funcionamiento la integración de dos formatos. Este carácter aplicado, se enmarca en el campo de comunicación transmedia debido a que proyecta la convergencia de cultura oral primaria, cultura escrita y cultura oral secundaria.

1.1 Marco Teórico

Investigar en comunicación digital, de manera particular, en formatos que dan forma y contenido a lenguajes sonoros con registros digitales, supone elaborar categorías de análisis que desarrollen un enfoque analítico en la investigación. Estas categorías son:

1. **El podcast como dispositivo de memoria:** Esta categoría se refiere a la forma en que los podcasts pueden ser utilizados como una herramienta para preservar y transmitir la memoria y la historia. Se analizan los elementos que componen un podcast, como la estructura narrativa, el tono y el estilo, para comprender cómo se construye la memoria a través de este medio.

Hasta el momento el periodismo radiofónico, ha sido sinónimo de inmediatez, y el podcasting le aporta una mayor reflexión y calidad al contenido informativo, una información más contrastada, más análisis y más debate, sin límites de tiempo y espacio. (Moreno y Román, 2020, p. 244)

2. **Los usos de la memoria en el periodismo:** Esta categoría se enfoca en cómo los periodistas utilizan la memoria y la historia para informar sobre eventos actuales. Se analizan las técnicas periodísticas utilizadas para recuperar y presentar la memoria y la historia, como la investigación, la entrevista y la narrativa.
3. **El Testimonio como elemento de construcción de memoria:** Esta categoría se refiere a la forma en que los testimonios pueden ser utilizados como una herramienta para construir la memoria y la historia. Se analizan los elementos que componen un testimonio, como la voz, el lenguaje y la experiencia.

En este sentido, la técnica de la entrevista, es elemental dentro del género testimonial, mediante esta, se recogen los testimonios e historias contadas oralmente, que pueden “figurar entre los

patrimonios culturales más ricos de un pueblo” (Randall, 1992, p. 35). Son estas narraciones, las que permiten enfrentarse al pasado, por lo tanto “es necesario separar lo que estuvo unido en el espacio y tiempo, elegir lo que nos parece principal, causal o esencial, y ordenar detrás, lo secundario, consecuente o accidental” (Duplatt, 2000, p.4).

Desde estas categorías, se desarrollaron los instrumentos metodológicos que permitieron recuperar voces, historias y gramáticas sonoras en la investigación de urdimbre textual digital, y permitieron comprender cómo se construye la memoria y la historia a través de diferentes medios.

1.2 Antecedentes

Además de reconstruir los testimonios de Sophia Tkalec, la investigación buscó analizar la migración desde diferentes perspectivas, para comprender cómo influye en la vida de las personas y en el desarrollo de las sociedades. En este sentido, «*movilización jornalera, migración y memoria autobiográfica: el itinerario de Imre (Américo) Mikli entre Hungría y Colombia (1951-1962)*» fue un valioso referente escrito que permitió caracterizar tensiones geopolíticas, económicas, culturales y sociales a través del «itinerario experiencial» de un inmigrante húngaro en su tránsito entre Europa y Colombia. Este referente, se utilizó para la investigación y producción del podcast.

En cuanto al ejercicio que supuso analizar y comprender las técnicas y estrategias utilizadas en la producción de podcasts exitosos, se desarrollaron elementos como la estructura narrativa, el tono, el estilo y la ambientación sonora. Estos referentes permitieron comprender cómo se construyen historias y cómo se transmiten mensajes a través de los podcasts. Algunos de estos fueron:

1. «**Historias de Guerra**», es un espectáculo narrativo que toma los amplios arcos de la guerra y comparte las historias detrás de los puntos cruciales de su desarrollo. Este podcast, se

utilizó como referente para la realización de la investigación y se destaca por su capacidad para atrapar al oyente, haciendo un buen uso de todas sus herramientas sonoras, las cuales acompañan la narración de manera efectiva.

2. **«Guerreros en sus propias palabras, historias de guerra en primera persona»**, es un referente de podcast histórico que recoge cintas archivadas de veteranos de la Primera Guerra Mundial, hasta conversaciones con guerreros modernos. Este podcast se destaca por su simpleza en su ambientación sonora y por no abusar de efectos, música o silencios, lo que le atribuye más presencia a los narradores.
3. **«Radio Ambulante»**, es un podcast que demuestra el rigor de la investigación, sin abusar de la ambientación sonora, lo que logra plasmar el profesionalismo de los periodistas y el respeto por los testimonios de los implicados.

Por otra parte, fueron dos textos teóricos, los que permitieron explorar el formato del podcast, como recurso para hacer memoria, sin descuidar la exhaustiva labor periodística en favor de la verdad. El primer texto es *Retrovisor podcast: el formato testimonial para hacer memoria a través del podcast periodístico* de Contreras et al. (2021), el cual, se enfoca en el uso del formato testimonial en el podcast periodístico para hacer memoria. El segundo es *Las historias de vida en el periodismo: espejos de un hombre común* de Duplatt (2000), que se enfoca en el uso de las historias de vida en el periodismo, como herramienta de análisis cualitativo por parte de diversas ciencias sociales.

El ejercicio deja ver que la divulgación histórica, se ha convertido en una de las temáticas más seguidas en toda la red y los archivos sonoros, se han convertido en una manera de entretenerse, mientras se aprende, haciendo del podcast histórico una herramienta transmedia con gran acogida.

2. Metodología / planteamiento

El enfoque de la investigación, es de carácter documental, ya que intenta reconstruir la memoria de un evento personal y familiar, que toma como punto de partida el Diario de Sophia Tkalec. El trasfondo metodológico, conlleva un registro etnográfico de voces que son registradas con la elaboración previa de preguntas que facilitan el descubrimiento de las líneas temáticas de la indagación para su posterior traducción a lenguaje sonoro. Además, el primer momento de la investigación, produce la confrontación entre los recuerdos familiares cargados de emocionalidad y la recuperación de detalles personales de las voces testimoniales, al tiempo que se genera familiaridad con los hechos registrados en el testimonio transcrito.

En cuanto a la producción y posproducción del podcast, se elaboraron cinco guiones correspondientes a cinco episodios. Estos guiones se plantearon como guía para las jornadas de grabación y así poder mantener un hilo conductor en el relato. Además, en los cinco guiones, se produce una división de fragmentos de todo el diario, sin alterar sus acontecimientos, fragmentos transcritos que fueron narrados por Siobhan McGee, quien representa a Sophia Tkalec. Intercalado con estos fragmentos, se ubican las intervenciones de las fuentes testimoniales y la fuente histórica. En el caso de la hija e hijos de Sophia, en sus partes del guion, se redactan pequeñas líneas o puntos de inflexión clave, buscando un testimonio sí libre, sí espontáneo, pero que complemente lo que anteriormente se narró.

3. Resultados

El objetivo de la investigación fue cumplido, ya que se logró hacer uso del podcast como recurso periodístico para reconstruir los testimonios de supervivencia familiar, mediante la traducción de un formato letrado a un formato sonoro, dando como resultado,

un podcast de cinco episodios. Además, el podcast, logró generar un impacto en la comunidad universitaria y en la sociedad en general, ya que se presentó en diferentes espacios académicos y culturales, recibiendo comentarios positivos sobre la calidad del trabajo y la emotividad de la historia.

4. Discusión

El registro sonoro de tres fuentes testimoniales y una histórica, reconstruyen la voz inicial registrada en un *Diario Personal* que surge como expresión de una crisis de identidad y reconocimiento familiar. La dramatización de la voz, la narración Sophia Tkalec, pone en cuestión el papel del testimonio para la reconstrucción de una época, a través de un relato personal. Ahora bien, esta reconstrucción es posible si se incorporan fuentes con autoridad, que verifiquen los acontecimientos relatados en el Diario.

En todo caso, el punto de partida para el ejercicio que soporta esta investigación, es la voz de una mujer que relata su viaje huyendo de la segunda guerra mundial, hechos que registra en un *Diario Personal*. Este trabajo se origina en esa voz que ha registrado los acontecimientos de una época y desarrolla una traducción de un lenguaje centrado en la voz escrita a un lenguaje sonoro, en formato de podcast. El paso de uno a otro, por lo demás, es asimétrico porque una voz única original, es transformada en múltiples voces que la siguen en su narración primaria.

El testimonio de esta historia de vida, a su vez, recoge otras voces que complementan el relato original y lo trasponen a un lenguaje que incorpora una polifonía de voces familiares y no familiares. Este registro de voces archivado en un formato sonoro digital, desemboca no sólo en un ejercicio de recolección testimonial, sino también de construcción sensorial (sonora), que permite revivir significativamente los hechos y entender su contexto histórico, social, cultural y político.

5. Conclusiones

El objetivo de este ejercicio investigativo en comunicación, cumple con el trazo de hacer uso del podcast como recurso periodístico para reconstruir los testimonios de supervivencia familiar, mediante la traducción de un formato letrado a un formato sonoro. La cualidad intrínseca a este ejercicio, conlleva una recreación de contenidos y de formatos. El producto final de este trabajo, habrá atravesado un cuidadoso proceso de edición que incluye selección de fragmentos relevantes, ordenamiento en el montaje, adición de música, efectos sonoros, entre otros. Es decir, el ejercicio que ha desarrollado la labor de este ejercicio comunicativo, incluye pasar de la captura de fragmentos textuales del Diario a la reelaboración a través de voces que reconstruyen y hacen recuento del relato de Sofía Tkalec.

Las tres fuentes testimoniales que dan presencia viva al Diario y una fuente histórica académica, se han organizado de forma tal que, logran complementar la fuerza dramática de la voz que evidencia la fuente central de la narración: la narración del diario de testimonios de Sophia Tkalec. Esto desemboca no sólo en un ejercicio de recolección testimonial, sino también en construcción sensorial (sonora), que permite revivir significativamente los hechos sucedidos en el relato, al tiempo que evidencia el contexto histórico, social, cultural y político que Sophia quiere transmitir en su historia de vida. Tanto la recolección, como la construcción de los testimonios en formato sonoro, de cada miembro de la familia, dan vía libre a un trabajo de ampliación de audiencias que puedan acceder al relato del Diario Personal. Este fenómeno de ampliación de las audiencias que se expanden con la traducción intertextual de formatos es un logro visible de este ejercicio investigativo en comunicación.

El ejercicio de traducción de un formato letrado, a un formato sonoro, incorpora la dualidad de lectura y escritura en el horizonte de la elaboración de la convergencia de un lenguaje letrado a un lenguaje sonoro. Aquí, se genera una traducción de formatos. Esta traducción

da fuerza a la narración testimonial y garantiza, tanto la verosimilitud, como la verdad del relato. Por tal motivo, la traducción que en este ejercicio se ha realizado trasciende la simple reelaboración de un nuevo texto y transita por la creación de contenido digital transmedia.

El aporte más significativo de este ejercicio de comunicación es la transformación, por vía creadora, no sólo de contenido digital, sino también por la convergencia de formatos en torno a una historia de vida, a través de un intertexto comunicativo del *Diario Personal* de Sophia Tkalec.

Referencias

- Argüello, L. (2022). Ficción narrativa testimonial. *Revista Kavilando*, 14(1), 122-132. <https://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/451>
- Behar, O. (2016). Por qué y para qué un periodismo que narra la memoria del conflicto armado. En F. Ramírez, *Pistas para narrar la memoria: periodismo que reconstruye las verdades* (págs. 53-70). Fundación Konrad Adenauer.
- Castellanos, J., Mayorga, C., Ramírez, J., Moscoso, D., Casas, J., Lancheros, N., & Morales, D. (2020). Hacer memoria desde el periodismo. *Catálogo Editorial*, 1(398), 6-11. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i398.2157>
- Charry, C. (2008). Movilización social e identidad nacional en el Caribe insular colombiano. Una historia social contada desde el diario de campo. *Historia Crítica*, 35, 58-81. <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n35/n35a05.pdf>
- Colomer, F. (1995). *Biografía y cambio social*. Historia a debate.
- Contreras, D., Lavilla, A., Pinedo, A., & Velásquez, C. (2021). *Retrovisor podcast: el formato testimonial para hacer memoria a través del podcast periodístico*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Tesis Pucp: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20387>
- Delménico, M., Parlatore, B., Beneitez, M., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66), 1-18. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Duplatt, A. (2000). Las historias de vida en el periodismo: espejos de un hombre común. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35), 1-7. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933505.pdf>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Santillana

- Ediciones. La Conocí en un Corpus. (2023). *El verdadero crimen*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/lo-conoci-en-un-corpus-podium-os/>
- Mangini, S. (1996). Resistencia a la memoria y memorias de resistencia. *Duoda. Revista de estudios feministas*, 10, 101-114.
- Mikly, N. (2020). *Movilización Jornalera, Migración y Memoria Autobiográfica: El Itinerario de Imre (Américo) Mikli entre Hungría y Colombia (1951-1962)*. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario] Repositorio Urosario: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/21866>
- Morales, A. (1995). Paul Ricoeur y la narración histórica. En C. Barros, *Actas del Congreso Internacional «A historia a debate»* (págs. 183-194). Historia a debate.
- Moreno, R., & Román, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 241-252. <https://idus.us.es/handle/11441/97218>
- Moya, J. (2015). *Primos y extranjeros. La inmigración española en Buenos Aires, 1850- 1930*. Emece.
- Radio Ambulante. (2023). *Tu inspiración de cada viernes*. <https://radioambulante.org/>
- Randall, M. (1992). ¿Qué es, y cómo se hace un testimonio? *Revista de crítica literaria latinoamericana*, 18(36), 23-47. <https://www.jstor.org/stable/4530621>
- Robles, F. (2012). *El relato periodístico testimonial: Perspectivas analíticas*. Editorial
- Sanín, J. (2010). Made in Colombia: la construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 27-61. <https://revistas.icanh>

Mesa 4 – 08047

Inteligencia Artificial generativa en la formación de comunicadores en una universidad privada de Lima

César Guarriz

Julio César Mateus

Resumen

El primer semestre del 2023, estuvo marcado por la llegada al ámbito educativo de diversas inteligencias artificiales generativas (IAG), causando incertidumbre por sus potenciales cualidades disruptivas. Este trabajo explora las percepciones sobre las IAG en la formación de comunicadores de un grupo de docentes de distintas subdisciplinas, tomando como punto de partida, los resultados producidos por el ChatGPT a tareas reales, propuestas por ellos mismos. A partir de dos grupos de discusión, concluimos la curiosidad y los retos de adaptación que prevén, así como sus consideraciones de una herramienta útil para la generación de ejercicios prácticos y el aprendizaje de cuestiones formales, pero limitada en su calidad de análisis y profundidad reflexiva. Ofrecemos, en torno a las conclusiones, algunas preguntas para futuras investigaciones.

Palabras clave: inteligencia artificial; ChatGPT; formación de comunicadores; percepción docente; desafíos de la IA; Perú

1. Introducción

La ciudad de Nueva York, fue la primera en prohibir el uso del ChatGPT en escuelas, (Olguin, 2023). A esta se le sumaron escuelas de Los Ángeles y Seattle, cuando profesores e investigadores de la Universidad de

Minnesota comprobaron que la IAG podría resolver satisfactoriamente hasta cuatro exámenes de graduación. Situaciones similares, se manifestaron en todo el mundo, pues, como comprobó Sibagatulina (2023) en Rusia, dónde los debates locales se convirtieron, poco a poco, en un problema a nivel mundial en el ámbito académico. Muy pronto, blogs, foros y redes sociales empezaron a listar los posibles trabajos que podrían desaparecer debido al eficiente desempeño del chat para realizar tareas básicas en programación, funciones jurídicas, redacción publicitaria e incluso, atención al cliente, etc. (Valenzuela, 2023).

Una de las principales preocupaciones respecto al uso de la inteligencia artificial generativa en el ámbito académico, es la falta de pautas, reglas y códigos éticos para su gestión (Fuchs, 2023). A esto se suman desafíos como las preocupaciones por seguridad digital o la limitada capacidad de la herramienta, que muchas veces se debe al sesgo y errores discriminatorios, debido a las tendencias sociales de sus diseñadores (Alemany, 2023). Aunque también se reconocen sus beneficios, como mayor eficiencia de trabajo, precisión y ahorro de costos (Aljanabi, 2023; Deng & Ling 2022).

Las experiencias en el uso de ChatGPT en educación superior, son diversas y revelan beneficios y prejuicios en el uso de la herramienta. Experiencias como la del profesor neozelandés Teo Susnjak (2022), exploraron la habilidad de ChatGPT para generar preguntas de nivel educativo superior y resolverlas, experiencia que lo lleva a concluir que esta herramienta es capaz de generar respuestas realistas en base a un razonamiento crítico, lo que la vuelve, en sus palabras, una amenaza para la integridad de la educación. Sin embargo, otras experiencias, como las de Elkis y Chun (2020) y Qadir (2022) reconocen que el chat falla en mantener un argumento o hilo narrativo, emplear reglas gramaticales sencillas o incluso, en elaborar algunos razonamientos de sentido común en sus respuestas.

Los efectos de las IAG en la comunicación, vienen siendo investigados desde su lanzamiento. En investigación, Chat GPT ha sido utilizado para asistir en la redacción de artículos académicos Zhai

(2023), en periodismo, se ha reconocido su capacidad de facilitar tareas de redacción, organización y validación de información (Lopezosa et al, 2023); en diseño, se han utilizado IAG como fuente de inspiración o para facilitar la creación de piezas gráficas (Cui et al, 2023, Matthews, 2023); y en el área de mercadotecnia Ball y Gaughan (2023), explican el potencial de ChatGPT para optimizar campañas publicitarias programáticas, involucrándose en el diseño de KPI y planificación de gastos y ofertas.

En función del escenario anteriormente descrito, el objetivo principal de este estudio fue analizar la percepción, adaptación y uso de inteligencia artificial generativa en la formación de comunicadores en una universidad de Lima, durante el primer semestre del 2023. A partir de este, se desprenden dos preguntas: (1) ¿Cómo valoran los docentes universitarios de comunicación la IAG? Y (2), ¿qué abordajes y propuestas realizaron durante el semestre en las distintas especialidades de la carrera?

2. Metodología/planteamiento

Esta es una investigación exploratoria, de carácter cualitativo y de corte longitudinal (entre marzo y agosto de 2023). Participaron, voluntariamente, 8 profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, cada uno experto en una de las siguientes áreas académicas que conforman la carrera: de comunicación (Teorías de la Comunicación e Investigación; Periodismo; Gestión y realización audiovisual; Publicidad y Marketing; Diseño gráfico; artes visuales; y aplicaciones y videojuegos).

Se plantearon dos momentos: previo al inicio del primer semestre del 2023, se llevó a cabo un ejercicio gatillador, que consistió en solicitar a cada docente una pregunta o ejercicio típico que aplican en clase, el mismo que sería resuelto por ChatGPT o Midjourney (dependiendo de los requerimientos). Posteriormente, se devolvió la respuesta de la IAG

a cada docente, para su evaluación. En segundo lugar, se reunió a los docentes en dos grupos focales, donde aportaron sus conocimientos, expectativas y primeras experiencias con la IAG, partiendo de su apreciación de los resultados del ejercicio propuesto.

El grupo focal, fue analizado en Atlas.Ti. Para el proceso de codificación, se tomó como referencia el análisis de Lopezosa et al (2023), quienes exploraron el uso de IAG en la formación de periodistas. Se establecieron un total de 27 códigos para este análisis, organizados en cuatro familias: Reconocimiento, Caracterización, Evaluación, Consecuencias y Riesgos (ver Tabla 1)

Tabla 1. Familias de Códigos. Subdisciplina Conteo Ejercicio

Reconocimiento	73	Relacionado al primer contacto de los profesores con las IAG: cómo se enteraron de su existencia, qué canales utilizan, con quienes compartieron, experiencias previas al experimento, etc.
Evaluación	74	Apreciaciones de los profesores respecto a las respuestas que obtuvieron de ChatGPT, describiendo deficiencias, errores y aciertos.
Caracterización	75	Los profesores caracterizaron ChatGPT y describieron sus funciones a partir del experimento, haciendo comparaciones con su experiencia en clases.
Consecuencias	95	Conjunto de decisiones, propuestas y dudas que comparten a partir del experimento y tendrán efectos en el primer periodo de clases.
Riesgos	47	Identificaciones de posibles riesgos cognitivos, creativos, de empleabilidad y éticos a partir del uso de herramientas de IAG en clase.

3. Resultados

La llegada de ChatGPT, a inicios de 2023 a la vida de los profesores, fue percibida en sus propias palabras, como una «ola de información». Su curiosidad por el origen y funcionamiento de esta IAG, llevó a los docentes participantes en este estudio a investigar y realizar algunas pruebas por su cuenta, desde preguntas relacionadas a sus

propios cursos, hasta preguntas personales relacionadas a intereses extraacadémicos. Si bien algunos manifestaron sorpresa con las respuestas que obtuvieron, otros se sintieron poco orientados en el manejo de la herramienta. Sus fuentes principales de información sobre ChatGPT fueron conversaciones entre colegas, así como videos que mostraban la IAG como herramientas poderosas y disruptivas.

Evaluación y caracterización de las respuestas

Los profesores, plantearon ejercicios específicos que los investigadores respondimos haciendo uso del ChatGPT. En la Tabla 2 sintetizamos la idea central de cada una de las tareas propuestas por los docentes.

Tabla 2. Ejercicios por subdisciplinas para creación de prompts

Subdisciplina	Ejercicio
Teorías de la Comunicación e Investigación	-Diferenciar las categorías de Lengua y Habla según Saussure (Autor). -Aplicación de los conceptos de Lengua y Habla en una pieza gráfica publicitaria.
Periodismo	-Desarrollo de un ensayo sobre fake news y posverdad, basado en un caso seleccionado de la campaña electoral peruana del 2021 y la pandemia.
Gestión y realización audiovisual	-Elaboración de la storyline de cada episodio de una miniserie y las biografías de los personajes.
Publicidad y Marketing	-Ensayo sobre la "percepción" en el comportamiento del consumidor.
Diseño gráfico	-Análisis del tratamiento del color, basado en teoría de Joan Costa, sobre un artista plástico o fotógrafo contemporáneo.
Artes visuales	-Análisis sobre lo bello, lo feo y lo sublime en el Spot publicitario Kenzo World - The New Fragrance de Spike Jonze.
Aplicaciones y videojuegos	-Realizar el Game Design Document de una propuesta de videojuego, a partir de uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. -Comparar 2 videojuegos, con características similares a partir del framework MDA.

Luego, los docentes evaluaron las respuestas y compartieron sus observaciones En general. Coincidieron en que las respuestas carecen de profundidad, en cuanto al análisis, de tal forma que se obtiene un texto poco original y redundante.

En cuanto a creatividad, profundidad y reflexión, se determinó que las respuestas hubieran tenido notas aprobatorias, pero no sobresalientes, lo cual pone el reto a los alumnos de superar a este tipo de herramientas: “*La respuesta era como la de un alumno muy entusiasta, pero que está un poco perdido en clase*”, señaló un docente. En algunos casos las respuestas sí fueron teóricamente correctas, pero abordadas desde conceptos que no necesariamente habían sido discutidos en clase, lo que revelaría dudas sobre la pertinencia y autoría.

En cuanto a aspectos formales, la redacción fue muy ordenada y clara. De hecho, fue común que los docentes reconocieran que el ChatGPT supera el nivel de redacción regular o iguala al de un alumno muy eficiente, lo que contrasta con el nivel elemental y general de la mayoría de respuestas. Sobre este punto, pusieron en relieve que la respuesta refleja el nivel de precisión, conocimiento y creatividad de la persona que crea el prompt.

Los participantes describieron ChatGPT como una herramienta similar a Wikipedia o Google, pero mucho más personalizada y fácil de utilizar para obtener información o generarla. También reconocieron que las respuestas del chat suelen ser una mezcla de muchas fuentes que obtiene de internet, con los sesgos y limitaciones que eso supone, pues la versión gratuita sólo alcanza hasta el año 2021 y el algoritmo ha sido entrenado especialmente desde una mirada anglosajona.

Consecuencias

Los profesores propusieron formas de implementar ChatGPT u otras IAG en sus clases, para el primer periodo del 2023. Una de ellas, fue generar textos o imágenes que pueden utilizar como ejemplos prácticos en clase, lo cual les ahorraría mucho tiempo al momento de preparar ejercicios y evaluaciones. En cuanto a las tareas para los

estudiantes, consideran que las pueden orientar como una fuente de información adicional a las que disponen, que les ayude a comprender mejor algunos conceptos o generar estructuras de textos. Por tal motivo, buscarán incentivarlos a utilizarla de forma responsable, verificando y contrastando la información que les brinda y recordarles considerar sus beneficios y limitaciones.

Los profesores consideran estar frente a un escenario retador, una oportunidad para reforzar los contenidos de clase, ya que identificar aquellas actividades que podrían ser resueltas fácilmente por ChatGPT, sin significar un reto cognitivo para los alumnos. En general, todos aceptan implementar a ChatGPT en sus clases, sin embargo, también surgieron dudas e incertidumbre respecto a los efectos de las IAG en las aulas debido a su rápida evolución y cambios (Nuevas versiones y actualizaciones), así como también dudas respecto a cómo actuar en casos de plagio. Los docentes de las subdisciplinas Artes visuales e Investigación, se mostraron un poco más conservadores respecto a su uso en este periodo.

Finalmente, esbozaron algunos riesgos en el uso de IAG. El principal, según ellos, es que los alumnos confíen ciegamente en los productos que les brinda esta herramienta, sin hacer un trabajo de análisis o reflexión exigibles en su formación profesional. Esto también implica un riesgo a nivel de creatividad, ya que respuestas como las del ChatGPT pueden resultar muy similares en medida que se utilice un prompt genérico, lo cual supondría un retroceso en su proceso de aprendizaje. Los profesores manifiestan temor y desconcierto respecto a cuestiones éticas, ya que un alumno podría reclamar de autoría propia, un trabajo hecho completamente por esta herramienta. Como bromeó un docente: *“Voy a tener que meterme al chat a preguntarle: esta idea es tuya, ¿no?”*. A nivel laboral, consideran que esta dinámica propiciada por la IAG, los deja en desventaja, por lo que vuelve más urgente saber en qué parte del proceso fue utilizada una IAG, o en todo caso, citar su uso para reconocer el pensamiento propio del tercerizado a la herramienta.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación, realizada con una muestra de docentes de una facultad de Comunicación a inicios de 2023, nos permite caracterizar un primer impacto de las inteligencias artificiales generativas, en el contexto formativo superior. Por un lado, prevalecieron la curiosidad y autodidactismo, expresados en las distintas formas que buscaron entender y caracterizar el funcionamiento del ChatGPT, de primera mano y advertir sus ventajas y limitaciones. El ejercicio experimental de enviarnos tareas reales y de evaluar las respuestas generadas por IA los llevó a considerar estos productos como superficiales y carentes de un análisis más profundo, como el que promueven en sus clases. En ese sentido, valoraron las cualidades formales (orden y corrección), pero no así la originalidad. Esto, y el intercambio con los colegas participantes de otras subdisciplinas, les permitió comprender más el funcionamiento de estas tecnologías e incorporarlas como un buen generador de ejemplos prácticos y como fuente adicional de información para sus estudiantes.

En esa línea, planean orientar a los estudiantes sobre un uso responsable de estas herramientas, incentivando la verificación y la reflexión, matizando el sobresalto inicial. Del mismo modo, advierten un potencial para personalizar el aprendizaje, en tanto que el propio estudiante, podrá usar esta herramienta para obtener o reiterar ideas, comprender mejor, conceptos complejos y mejorar la calidad formal de sus productos.

La integración de IAG plantea desafíos pedagógicos, al ajustar tareas para mantener un nivel de desafío cognitivo adecuado, al tiempo que manifiestan preocupaciones por la ética, la creatividad y el riesgo de confiar en las respuestas de IAG, sin análisis crítico. Pensando en el contexto formativo y en los retos profesionales, concluyeron en la necesidad de discernir la contribución propia y la de las IAG en los trabajos de sus asignaturas.

En suma, los docentes experimentan una mezcla de optimismo y cautela ante la implementación de IAG en la educación, viendo la necesidad de equilibrar su potencial con la promoción de habilidades críticas y éticas entre los estudiantes.

Este trabajo, si bien limitado por su alcance muestral, ofrece una fotografía del momento inicial de las IAG, lo que invita a contrastar su evolución y uso en futuros trabajos. Algunas preguntas que proponemos para futuros trabajos son: ¿Cómo transformará la IA el rol docente y su papel como fuente de conocimiento y autoridad? ¿Qué nuevas dimensiones críticas y éticas deben considerar en su ejercicio profesional? ¿Cómo vienen diseñando material que case con sus expectativas de una educación más personalizada, adaptativa y desafiante desde el punto de vista cognitivo?

Referencias

- Ball, B., & Gaughan, T. (2023). *Advertising: ChatGPT and the Role of AI*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/future-programmatic-advertising-chat-gpt-role-ai-add3com/>
- Cui, M., Kim, M., Choi, S., & Lee, S. (2022). The Usage and Impact of GAN in Graphic Design. *Archives of Design Research*, 35(4), 285-307. DOI: <http://dx.doi.org/10.15187/adr.2022.11.35.4.285>
- Elkins, K., & Chun, J. (2020). Can GPT-3 Pass a Writer's Turing Test? *Journal of Cultural Analytics*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.22148/001c.17212>
- Ferrante, E. (Director), Alonso Alemany, L., Fernandez Slezak, D., Ferrer, L., Milone, D., & Stegmayer, G. (2023). *¿Aprendizaje automático? Un viaje al corazón de la inteligencia artificial contemporánea*. Vera Editorial Cartonera. <https://hdl.handle.net/11185/6682>
- Fuchs, K. (2023). Exploring the opportunities and challenges of NLP models in higher education: is ChatGPT a blessing or a curse? *Frontiers in Education*, (8). DOI: <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1166682>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional De La Información*, 32(4). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

- Matthews, B., Shannon, B., & Roxburgh, M. (2023). Destroy All Humans: The Dematerialisation of the Designer in an Age of Automation and its Impact on Graphic Design—A Literature Review. *International Journal of Art & Design Education*, 42, 367-383. DOI: <https://doi.org/10.1111/jade.12460>
- Olguin, M. (2023). *Chat GPT fue prohibido en escuelas de NY*. RoastBrief. <https://roastbrief.com.mx/2023/01/chat-gpt-fue-prohibido-en-escuelas/>
- Qadir, J. (2022). *Engineering Education in the Era of ChatGPT: Promise and Pitfalls of Generative AI for Education*. DOI: <https://doi.org/10.36227/techrxiv.21789434.v1>
- Sibagatulina, A. (2023). ChatGPT: discussion in Russian academia and media. *Hipertext.net*, (26), 11-16. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.02>.
- Susnjak, T. (2022). *ChatGPT: The End of Online Exam Integrity*. <http://arxiv.org/abs/2212.09292>
- Valenzuela, C. (2023). *Estos son los trabajos que sí que podrían desaparecer tras la llegada de ChatGPT*. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/tecnologia/estos-son-trabajos-podrian-desaparecer-llegada-chatgpt-1193446>
- Zhai, X. (2023). *ChatGPT User Experience: Implications for Education*. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4312418>

Mesa 4 – 08052

Estrategias electorales. Continuidades y rupturas en el balotaje presidencial de Ecuador 2021

Cristina Benavides

Karen Johanna Álvarez Canchignia

Jessica Michelle Aymacaña Moreno

Resumen

En las primeras elecciones presidenciales post pandemia de Ecuador (2021), una estrategia efectiva de comunicación, generó vínculos y sentimientos a partir de mensajes difundidos en diferentes momentos de la campaña. La presente investigación analiza, a través de análisis de texto o minería de datos, los comentarios publicados en las cuentas de TikTok, Instagram y Twitter de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, candidatos presidenciales, durante la segunda vuelta electoral. Los resultados indican que la estrategia de comunicación incluyó tres momentos: uno de creación de contenidos, uno de exposición en el debate entre los candidatos, y uno de repetición en redes sociales que modificaron la opinión de los electores.

Palabras clave: campañas políticas, redes sociales, minería de texto, Ecuador

1. Introducción

La pandemia causada por el virus SARS-COVID 19, supuso un giro en la contienda electoral del Ecuador entre diciembre de 2020 y abril de 2021, Montahuano & Albarrán (2021), Bustillos, Rocha & Robalino

(2022) y Mina (2023). Andrés Arauz de UNES y Guillermo Lasso de CREO, se disputaron el balotaje después de una campaña matizada por la pandemia. La presente investigación, se interroga sobre la prevalencia de esos cambios en la dinámica política y su incidencia en futuras campañas electorales.

Las medidas de distanciamiento social, obligaron a los candidatos a emplear vías alternativas para difundir sus propuestas, además de los tradicionales mítines y recorridos políticos. En primer lugar, se priorizó el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube), para Mercedes Zerega (2021) el confinamiento, hizo que gran parte de la información de los candidatos, se difunda a través de un dispositivo móvil. Por ejemplo, el presupuesto de Guillermo Lasso destinado a plataformas digitales, según el Informe del Observatorio al Financiamiento de la Política de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, se repartió de la siguiente forma: USD 502.340,50 a la Agencia de Publicidad LETTERA, USD 283.750 para Fundación de Estudios FECAP que realiza estudios de opinión, y USD 94.410 para ORBISCORP, una empresa de servicios relacionados con la informática, lo que evidencia la prevalencia de los recursos de la campaña hacia entornos digitales.

Por otra parte, se inauguró un nuevo espacio de contienda política en el debate obligatorio entre los candidatos, de acuerdo con una reforma al Código de la Democracia (2020), los cuales se realizaron el 17 de enero y el 21 de marzo, los dos televisados y transmitidos en vivo desde la página del Consejo Nacional Electoral.

La comunicación digital y el desarrollo de los nuevos medios, son instrumentos que desafiaron la comunicación tradicional o de masas, propiciando una cultura digital que obligó a los medios a utilizar narrativas para dialogar y participar entre las comunidades, evidenciando sus emociones y transmitiéndolas en tiempo real (Zurita, 2018, pág. 4).

Hoy existe más participación ciudadana en procesos comunes de un país, donde las opiniones cuentan en la medida que se genere incidencia en las redes. Aguirre (2018) sostiene que nuevas dinámicas

en las sociedades han transformado la comunicación, influyendo así, en la creación, producción, acceso y participación de la información. La transformación digital alcanzó a gobiernos, políticos y campañas electorales, en ese escenario, las redes sociales ocupan un lugar relevante en la interacción entre el candidato y sus electores.

2. Metodología / planteamiento

El objetivo principal de esta investigación, fue analizar los comentarios publicados en las redes sociales de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, ocurrida entre el 16 de marzo y 08 de abril de 2021. Se buscó determinar el nivel de apropiación de los electores sobre los mensajes emitidos por los candidatos, para ello, se utilizó la técnica de minería de texto y análisis de sentimientos, por medio de dos aplicaciones informáticas. Finalmente se trianguló la información obtenida de las redes sociales con mediciones de intención de voto.

En primer lugar, se recopilaron 771 publicaciones de TikTok, Instagram y Twitter de los candidatos. Para construir el corpus, se escogieron 30 publicaciones, 10 de cada red social, con mayor engagement², es decir, con mayor número de links, me gusta o corazones, de las cuáles se extrajeron los comentarios publicados por sus seguidores, en total 1250. Los comentarios proporcionados por los usuarios de las redes sociales, fueron sometidos a un proceso de limpieza léxica, donde se eliminaron palabras repetidas, corrigieron errores ortográficos, eliminaron emojis y otras formas de simplificación del lenguaje (Herrera, 2020).

2 El engagement es una medición interactiva y bidireccional que implica compromiso entre unos actores (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (plataforma digital, administración pública, empresa). La medición del engagement representa una de las cuestiones emergentes en la literatura de las redes sociales, y todavía no existe un acuerdo sobre su forma de calcularse. Más todos coinciden en que debe considerarse el número de me gusta, compartidos y comentarios, los cuáles han sido cuantificadas por los investigadores para conocer el alcance que los usuarios de una red social mantienen con esa publicación (Ballesteros-Herencia, 2022).

La minería de opiniones o minería de texto, extrae información relevante y no trivial de un texto o corpus determinado. Cardoso, Talame, Amor & Neil (2019), plantean que es un campo relativamente nuevo, que pertenece al procesamiento del lenguaje natural. La “minería de opiniones y/o textos, contiene una cadena de tecnologías: extracción de la información, seguimiento de temas, generación automática de resúmenes (sumarización), categorización, agrupamiento, vinculación entre conceptos, visualización de la información, respuesta automática de preguntas y análisis de sentimientos” (Pérez & Cardoso, 2011, pág. 38). De esta forma, las opiniones que escriben los usuarios en redes sociales, portales web, blogs o foros, pueden constituirse en información significativa una vez procesada. Así también, es posible monitorear las opiniones sobre un determinado tema, objeto y a su vez exponer o resaltar comentarios de los usuarios, los cuales pueden ser catalogados como positivos o negativos (Cámara, Valdivia, Ortega & López, 2011, pág. 163).

El texto de la investigación se procesó en dos aplicaciones informáticas y una técnica de conjuntos, la primera *Antcont*, refleja la frecuencia, incidencia y n-gramas de las palabras de un corpus, y al igual que la nube de palabras donde se puede observar que la o las palabras más grandes, son las que poseen mayor frecuencia, convierte a la información en una imagen fácil de entender (Alonso, 2007, pág. 62). La aplicación “visualiza los términos más frecuentes y por tanto se debe excluir las palabras que carecen de valor semántico para evitar superposiciones o repeticiones” (Herrera, 2020, pág. 81). El segundo software utilizado, fue Python para la detección de la polaridad de mensajes en redes sociales, Cardoso et al. (2019) explican que la polaridad se extrae del análisis de sentimientos y opiniones, para lo cual se citan dos métodos “tradicionales: 1) El aprendizaje computacional, que analiza de manera automática mediante algoritmos de aprendizaje y 2) Los diccionarios léxicos que se basa en el listado de palabras con un determinado peso y/o categoría emocional, estos incluyen adjetivos, verbos, adverbios y sustantivos” (Álvarez y Aymacaña, 2022, pág.

92). En este caso, nuestro objetivo fue conocer la polaridad de los comentarios (positivos - negativos) de las redes sociales de Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Y finalmente, la teoría de conjuntos nos sirvió como apoyo para reconocer las palabras que coincidían en las tres redes sociales, siguiendo a Bukovsky (2011), un “conjunto” pretende ser una recopilación de objetos, y la “pertenencia” intenta ser la relación que puede darse entre un objeto y un conjunto dado: si el objeto es uno de los que forman parte del conjunto, entonces el objeto ‘pertenece’ al conjunto (o que es un elemento del conjunto) y en caso contrario que ‘no le pertenece’ (Citado por Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 97).

3. Resultados

La segunda vuelta electoral, estuvo marcada por la incertidumbre, aunque el candidato de UNES, Andrés Arauz, le llevaba 13 puntos de ventaja a Guillermo Lasso de CREO, nada estaba resuelto. Desde el punto de vista de Jaime Durán Barba, en entrevista a Diario “El Universo” (03/05/2021), “la primera vuelta de Lasso fue catastrófica, estuvo a pocos votos de perder el segundo lugar con Yaku Pérez”, la gente no quiere “estatuas” lo que buscan son seres humanos. Según Diario El Comercio (06/04/2021), el equipo de campaña tomó medidas frente a la segunda vuelta, por ejemplo, contrató a Juan Mateo Zúñiga, consultor político, jefe de campaña de Xavier Hervás³, y a “Gabriel Gonzales consultor de ‘Crudo Ecuador’ para intensificar el contenido en redes sociales”.

Con este antecedente, la estrategia de comunicación de Guillermo Lasso permutó considerablemente, por un lado, se publicaron “fotos, videos, stories y transmisiones donde el candidato interactuaba con los ciudadanos de manera directa en caravanas por las diferentes ciudades del país” (Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 87), se posicionaron hashtags

3 Candidato presidencial que obtuvo el cuarto lugar en las elecciones, con una importante presencia en redes sociales.

como #LassoPresidente2021, #EncontrémonosParaLograrlo, #AndrésNoMientasOtraVez, que se convirtieron rápidamente en tendencias en redes sociales. También, cuidó “la relación con los electores, habló de los derechos de las mujeres, femicidios, minería, acuerdos con diversos sectores, hizo ofrecimientos (créditos a 30 años para agricultores, pescadores y ganaderos, eliminar Senescyt, eliminar la central de riesgo, entre otros)” (Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 88).

En relación con las redes sociales, el equipo de campaña incrementó contenido, frecuencia de vistas y activó su presencia en páginas web. Su aparición en la red social TikTok, captó la atención de una audiencia joven⁴ (Bustillos et al., 2022) (Barreto y Prado, 2021) (Obando, 2021), lo que le permitió una interacción del 88% en relación con la cuenta de Andrés Araúz, en la misma red social (Álvarez y Aymacaña, 2022). Lasso obtuvo mayor interacción en videos cortos, con canciones populares, hashtags y filtros masivos, muchos se convirtieron en tendencia. Según Del Alcázar (2021), en el informe Ecuador Estado Digital, “TikTok fue la herramienta que le permitió a Lasso conectar emocionalmente con los usuarios, puesto que, generó una imagen pública positiva que se tradujo en seguidores, compartidos y likes”.

La cuenta oficial de Instagram @guillermolasso incluyó contenidos multimedia sobre el plan de gobierno, promoción de su partido e imagen personal, en la estrategia de comunicación política que plantea Canel (2006), “el candidato debe centrarse en tres componentes [...] partidista, programático y personal” (Citado por Moreno, 2017, pág.

24). Guillermo Lasso, alcanzó un mejor rendimiento en esta red social, obtuvo el 57% de interacción.

En Twitter, las publicaciones se direccionaron a temas de interés social como: economía, salud, comercio, educación y empleo, Guillermo Lasso obtuvo una interacción de 47% frente a Andrés

4 El voto millennial (de 16 a 35 años) representa el 54% del electorado, y de acuerdo con Ulloa (2021), este es el grupo que permaneció indeciso y no encontró en algún candidato y sus propuestas una opción válida inmediatamente.

Arauz, que alcanzó un mejor desempeño. Así, en Twitter se diseñó una estrategia de comunicación política más efectiva para un segmento de la población claramente definido, en un entorno digital, donde existen varios estudios, indican la relación de su engagement con los resultados finales (Arroba, 2019) (Santana y Huerta, 2019).

De las publicaciones realizadas por los candidatos en sus redes sociales, la posteada en Tik Tok del 25 de marzo de 2021: #AndrésNoMientasOtraVez, obtuvo la mayor cantidad de reacciones positivas alcanzando los 542.800 Me gusta y 19.100 comentarios, ninguna otra publicación obtuvo mejores indicadores en el resto de la campaña. El texto corresponde a la frase popularizada por Guillermo Lasso en el debate presidencial realizado el 21 de marzo de 2021 frente a la pregunta que le realizó Andrés Araúz ¿El país o la banca?

Tabla 1. Publicaciones con mayor número de reacciones por red social y por candidato

	Andrés Arauz			Guillermo Lasso		
	Fecha	Publicación	Reacciones	Fecha	Publicación	Reacciones
TikTok	17/3/2021	¡Juntos construyamos y reconstruyamos nuestro Ecuador! #Ecuador #EcuadorConTodosAhora #MasAmorMenosHate #AndresPresidente	Me gusta: 12,6k Comentarios: 627	25/3/2021	#AndrésNo-MientasOtraVez	Me gusta: 542,8 k Comentarios: 19,1k
Instagram	28/3/2021	Gracias hermanos y hermanas de Canagahua. Con ustedes, con todos y con todas saldremos adelante. El momento del cambio ¡Es ahora! #ContigoConTodosAhora	Me gusta: 12,6k Comentarios: 162	21/3/2021	#ConLassoGanamosTodos	Me gusta: 42,1k Comentarios: 3040
Twitter	21/3/2021	¡Sorpresa! La familia crece. @MarianaVelizEC	Me gusta: 10.1k Retweets: 1.178 Comentarios: 1.116	4/4/2021	De todo corazón, de la manera más humilde, les pido que este 11 de abril, me den la oportunidad de mostrar que puedo servirles a ustedes y dar a las futuras generaciones, un mejor país que del que nosotros recibimos. #JuntosLoEstamosLogrando #EncontremosParaLograrlo	Me gusta: 8,3k Retweets: 3k Comentarios: 1.422

Fuente: Redes sociales de los candidatos **Elaborado por:** Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

Por otra parte, los comentarios publicados en las redes sociales de los candidatos, dan muestra de la prevalencia de ciertos mensajes de sus seguidores. Las palabras con mayor índice de incidencia, se agrupan de la siguiente forma: las primeras están ligadas a la campaña electoral como *Andrés, Arauz, Guillermo, Lasso, presidente, Ecuador, gobierno, pueblo, país*, después se encuentran otros términos asociados con el discurso de campaña, aquí tenemos a *mientas, todos, usted, señor*; y, el tercer grupo alude a entes o personas como *Dios, Correa, Moreno o Yaku*. La repitencia que llama la atención es la preminencia de dos palabras: *usted y señor* que aparecen en los comentarios de las redes sociales del candidato Lasso.

Tabla 2. Minería de texto de los comentarios en redes sociales de Andrés Araúz y Guillermo Lasso en la Elecciones Presidenciales de Ecuador 2021 (Segunda vuelta)

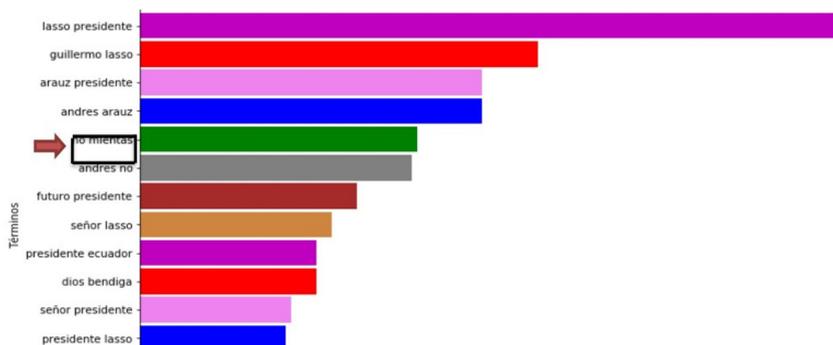
Twitter				Instagram				TikTok			
Andrés Arauz		Guillermo Lasso		Andrés Arauz		Guillermo Lasso		Andrés Arauz		Guillermo Lasso	
R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra
32	Andrés	54	Lasso	184	presidente	108	Lasso	49	Presidente	121	presidente
26	presidente	41	presidente	139	Andrés	87	presidente	28	Andrés	99	Lasso
19	Lasso	19	Ecuador	101	Arauz	35	Guillermo	25	Arauz	33	Señor
19	mientas	15	Guillermo	76	Lasso	32	Ecuador	12	Todos	29	Guillermo
17	Arauz	12	Arauz	49	Dios	25	Usted	9	Ecuador	25	Usted
14	Correa	9	País	48	Ecuador	22	Señor	9	Futuro	24	Ecuador
9	Guillermo	8	Gente	40	Siempre	20	País	9	Yaku	23	Arauz
9	ustedes	8	pueblo	36	Futuro	16	nuestro	8	Gana	19	Dios
7	Gobierno	7	Moreno	34	Nuestro	9	Pueblo	8	Voto	16	Andrés
7	pueblo	6	perder	25	mientas	7	Arauz	7	Distancia	11	nuestro

Fuente: Redes sociales de los candidatos

Elaborado por: Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

Así también, un dato que llama la atención es el bigrama “no mientas”, dos palabras que aparecen juntas en los comentarios con 57 incidencias.

Gráfico 1. Bigramas en los comentarios de redes sociales de Andrés Araúz y Guillermo Lasso en la Elecciones Presidenciales de Ecuador 2021 (Segunda vuelta)



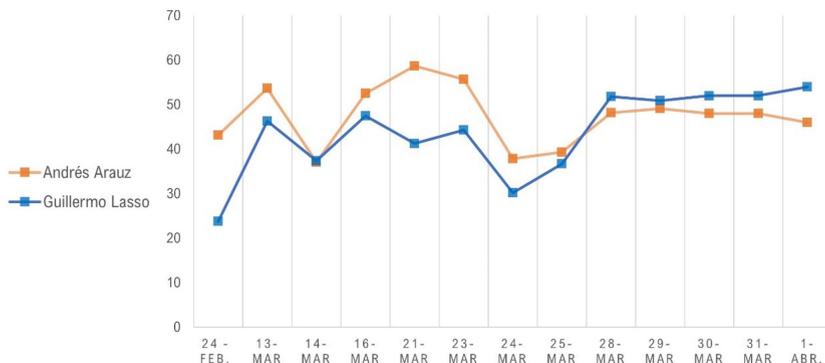
Fuente: Redes sociales de los candidatos
Elaborado por: Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

De manera similar a la publicación con más reacciones positivas y comentarios, la palabra “mientas” se encuentra presente en la minería de texto de los comentarios analizados en las cuentas del candidato de UNES. La etiqueta se difundió en redes sociales, aparecieron grafitis urbanos, y se colgaron banderas en puentes peatonales. El sentido de la frase hace referencia a una serie de contenido publicado en las redes de Andrés Araúz donde se intentaba vincular a Guillermo Lasso con el Feriado Bancario ocurrido en 1999, la credibilidad del candidato de UNES se pone en duda, pues aparece como una persona que le miente a la gente. El *hashtag* se utilizó hasta el fin de la campaña electoral.

Surge entonces la siguiente pregunta ¿Pudo una frase posicionada en un debate televisado y difundida en redes sociales modificar la intención de voto de los electores? Para ello analizamos 13 encuestas publicadas a lo largo de la segunda vuelta electoral que corresponden a 10 encuestadoras diferentes, en ellas se evidencia el comportamiento de la intención de voto, el candidato Araúz alcanzó su pico más alto el 21 de marzo, sin embargo, después de esa fecha experimentó un descenso,

y la intención de voto se modificó. A partir del 28 de marzo, una semana después del debate presidencial, Guillermo Lasso apareció primero en las encuestas, escenario que no varió hasta el fin de la campaña.

Tabla 4. Intención de voto de los candidatos presidenciales en Ecuador 2021 (Segunda vuelta)



Fuente: Sondeos de opinión publicados entre el 24 de febrero al 1 de abril de 2021 (Cedatos, Comunicaliza, Omar Maluk, Clima Social, Pulso ciudadano, Perfiles de opinión, Market, Click Report, Atlas Intel, Eureknew)

Elaborado por: Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

Aunque el pico más alto del candidato Arauz coincidió con la realización del debate presidencial televisado y transmitido en vivo por la página de Facebook del Consejo Nacional Electoral, donde Guillermo Lasso difundió la frase #AndrésNoMientasOtraVez, no podemos determinar con precisión que el contenido modificó la intención de voto, lo que queda claro es la variación de la opinión de los electores en redes sociales a partir de su primera exposición.

4. Discusión y conclusiones

La comunicación política, gana cada vez más presencia social, y en los últimos años ha supeditado la acción de los medios de comunicación a su campo de acción. La comunicación política, es un proceso necesario,

como un lugar de encuentro contemporáneo, donde se legitima la confrontación de los discursos políticos, así como la ideología y el trabajo de los políticos, la información para los periodistas, las noticias para la opinión pública y los sondeos. Estos tres tipos de discursos se encuentran en permanente tensión en los contenidos analizados, e incluso se entrecruzan. La “estrategia electoral se constituye en una sección de la comunicación política, la cual incluye acciones de relación e interrelación, comunicación y organización realizadas por una o varias personas cuyo objetivo es persuadir a otros, para alcanzar y obtener sus votos y así poder acceder a un puesto de representación pública” (Godínez y Cornejo, 2017, pág. 35).

Después de la pandemia originada por el SARS COVID 19, las contiendas transcurrirán en escenarios digitales, y el buen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación será determinante al momento de difundir los mensajes. La inmediatez y rapidez con la que los contenidos se difunden, las hace imprescindibles, sobre todo en un período donde las acciones transmitidas y la retroalimentación promueven aceptación, negación y/o rechazo sobre un candidato o una idea. No obstante, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, no altera el esquema tradicional de fases impulsado por la comunicación política 1.0, en donde se considera una primera fase de creación de contenidos, que ahora se traducen en hashtags o etiquetas, lo que antes se denominaba ‘slogan político’, una segunda fase de exposición, que ocurrió en el debate televisado, y un momento de repetición del mensaje a través de las redes sociales.

En el nuevo escenario descrito, un elemento a considerar, es el factor mediático como la evidencia de la influencia que se ejerce sobre las personas y donde la estrategia de campaña busca enviar el mejor mensaje en tiempo real, con el objetivo de acaparar electores, convirtiendo a los nuevos *mass media* en un polo de construcción de la opinión pública y en un significativo mediador entre la ciudadanía y los políticos. En el balotaje presidencial ecuatoriano, las redes sociales se constituyeron en el eje fundamental para que los candidatos logren

un acercamiento al público, “el uso de las redes sociales debe servir para acercar al político a la realidad del pueblo, lo que la gente necesita mediante la interacción con el candidato” (Lorenzetti, 2010, pág. 291).

La estrategia de comunicación política de Guillermo Lasso, erigió un personaje próximo a la ciudadanía que entiende los problemas y necesidades de los sectores más vulnerables del país, pero, sobre todo, que ofrece una alternativa nueva frente a la polarización generada por el binarismo político. Sus mensajes se difundieron ágilmente en redes sociales, y durante la segunda vuelta, rompió con la imagen tradicional de la política ecuatoriana. El constante posteo de las propuestas de su gobierno, acompañados de *influencers*, lograron captar la atención, el uso de etiquetas al final de cada post, y la estrategia del desprestigio al adversario, le permitieron posicionarse en la opinión pública como un ‘señor’, apelativo que alude a una jerarquía frente a un candidato joven.

La relación entre los votantes y el candidato ganador generó vínculos e identidad a partir de un eje discursivo basado en la idea del encuentro, el otro candidato, por el contrario, representaba el conflicto, la polarización, y por tanto el desencuentro. Pero, sobre todo, generó un sentimiento de confianza, apareció como un candidato que dice la verdad frente a otro que miente.

En este sentido, siguiendo a Castells (2002) cuando afirmó que el internet es un instrumento para promover la democracia por su fácil acceso a todo tipo de información, incluyendo la política, y les permite a los ciudadanos estar informados sobre el trabajo y las ideas de sus líderes; sostenemos que, la ampliación de la democracia, también se alcanza cuando se observa críticamente la información que se difunde en el internet, se diferencia la información real de las *fake news*, y se investiga la veracidad de los contenidos emitidos por los candidatos en contiendas políticas.

Referencias

- Alonso, C. (2007). *Los estilos de aprendizaje: Procedimientos de diagnóstico y mejora*. España: Defausto.
- Álvarez Canchignia, K. J., & Aymacaña Moreno, J. M. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. Tesis de Licenciatura, Quito: UCE.
- Arroba, J. (2019). *El análisis de opiniones en la predicción política basados en twitter: Un nuevo enfoque* (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant/ Universidad de Alicante).
- Ballesteros-Herencia, C.-A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (57), 192–210.
- Barreto, K., & Prado, M. C. R. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Tsafiqui: *Revista científica en ciencias sociales*, (17), 1.
- Bukovský, L. (2011). *The structure of the real line* (Vol. 71). Springer Science & Business Media.
- Bustillos, X. H., Rocha, J. D., & Robalino, A. M. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114).
- Cámara, E. M., Valdivia, M. T. M., Ortega, J. M. P., & López, L. A. U. (2011). Técnicas de clasificación de opiniones aplicadas a un corpus en español. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 47, 163-170.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cardoso, A. C., Talame, L., Amor, M., & Neil, C. (2019). Minería de opiniones: análisis de sentimientos en una red social. In *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2019)*, Universidad Nacional de San Juan).
- Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. *Mentinnno-Innovation & Lifetime Value Partners*, 1-96.
- Godínez, G. J., & Cornejo, J. L. (2017). *La nueva guerra: El marketing político*. México: Universidad de Guadalajara.
- Herrera-Flores, B. (2020). *Propuesta metodológica para el desarrollo de sistemas automáticos de evaluación cualitativa en el dominio educativo*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante – España

- Lorenzetti, (2010). *Credibilidad he implicaciones éticas de las redes sociales Consumo de información y usos electorales de los internautas*.
- Mina, A. J. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. Uru: *Revista De Comunicación Y Cultura*, (7), 67–84. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4>
- Montahuano, F., & Albarrán, A. (2021). Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 97-138.
- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017.
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, (5), 175–184. Recuperado a partir de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México DF Editorial McGraw-Hill.
- Pérez, A, y Cardoso, A. (2011) *Categorización automática de documentos, de Simposio Argentino de Inteligencia Artificial*, 40 Jornadas Argentinas de Informática (JAIIO), Córdoba, 2011
- Santana, L. & Huerta, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (44), 61-77
- Zerega, M. (2021). Análisis electorales 2021. Disponible en Elecciones Ecuador 2021: Una campaña política más digital que nunca (expreso.ec)
- Zurita, J. (2017). Periodismo ULL: un laboratorio de producción informativa, en Fernández-Paradas, Antonio (coord.) *Pantallas que educan*. Madrid, Tecnos, pp. 419-428.

Mesa 4 – 08053

Estrategias de comunicación digital en la Educación Superior del Siglo XXI.

Nadia Rodríguez

Noemí Katuska Salinas Parra

Melissa Ruiz Quezada

Resumen

El texto, aborda la importancia de la educación superior en el desarrollo de habilidades de comunicación digital para la gestión global de la calidad de los servicios y la producción. Existe una demanda por cultivar talentos científicos y tecnológicos para adaptarse a la sociedad globalizada. Las universidades ecuatorianas enfrentan desafíos organizacionales para integrar las TIC en el aprendizaje, no solo a nivel de infraestructura, sino también en términos de adaptar los planes de estudio y mejorar las dinámicas de aprendizaje y evaluación.

El papel del docente, cambia de ser fuente de conocimiento, a mediador y promotor del aprendizaje, que promueve la adaptación y uso efectivo de las nuevas tecnologías en el proceso educativo.

El texto, también enfatiza la necesidad de una reforma educativa profunda para garantizar la equidad y la calidad de la educación, y cómo los docentes deben adaptarse a la tecnología para preparar a los estudiantes para un mundo basado en el conocimiento.

Palabras claves: enseñanza, adaptación curricular, docente, reformas educativas, recursos digitales

1. Introducción

La educación superior, está comprometida con el desarrollo de las destrezas y habilidades que permitan a los profesionales gestionar la calidad de la producción y los servicios que se necesitan para competir a nivel mundial. Para lograrlo, es preciso formarlos en los requerimientos científicos y tecnológicos de una sociedad globalizada, que demande un conocimiento integrador y garantice la equidad y el acceso. En los últimos años la presencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los procesos de enseñanza-aprendizaje, han generado un cambio en la manera de concebir las prácticas educativas, y esa impronta, comienza a considerarse una exigencia en cada contexto educativo. (Garcés, Garcés, & Alcívar, 2016). Teniendo en cuenta que la repercusión del uso de las TIC, tiende a extenderse rápidamente en el mundo actual, como en la educación, se debe orientar a todas las instituciones educativas a renovar los métodos de enseñanza y de aprendizaje.

Desde el punto de vista organizativo, las universidades ecuatorianas, no solo deben gestionar la infraestructura y los espacios propios para la enseñanza asistida por computadoras o interactiva, que promueve la educación virtual, es preciso organizar también el currículo, mejorar las dinámicas de aprendizaje y evaluación para optimizar estos recursos. Se tiene que buscar la coherencia entre las decisiones metodológicas y la flexibilidad de utilizar los recursos tecnológicos creados para estos fines, ya no solo como proveedores de información. Se deben crear y utilizar las plataformas que permitan diversificar los accesos y la profundización de los contenidos a abordar en entornos y ambientes de aprendizaje propios para una actividad multidimensional e interactiva que, propicia compartir los roles de aprendices al priorizar metodologías basadas en la enseñanza colaborativa, dialógica, de investigación y socialización de los contenidos aprendidos. (Garcés, Garcés, & Alcívar, 2016).

La propuesta, plantea que debe prevalecer la educación, teniendo en cuenta la evolución educativa en todos los aspectos, dado que se necesita de una plataforma interactiva definida, para mantener a los estudiantes virtuales conectados durante un horario específico en clases y, sobre todo, que exista esa interacción docente-estudiante, que es primordial durante la profundización de contenido de clases. Estos espacios virtuales o entornos de aprendizaje, permitirán que la función de crear, administrar y gestionar, sea de manera flexible, sobre todo por los contenidos que se generen durante el proceso de aprendizaje.

2. Desarrollo

Las tecnologías de la información y comunicación en la educación superior, representan los nuevos entornos de adquisición de conocimientos y, por su impacto en la educación, son desarrolladoras de competencias necesarias para el aprendizaje y generadoras de habilidades para la vida. Sin embargo, es importante también, considerar los retos que se deben vencer para que en la educación superior se garantice el acceso a los avances tecnológicos en condiciones asequibles.

Para las nuevas generaciones, las tecnologías están presentes desde la infancia y están perfectamente constituidas y adaptadas a sus vidas. Para los más jóvenes, es imposible no concebir las tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo cotidiano de sus actividades, porque forman parte de su vida personal y social, porque han formado una nueva identidad, porque constituye una nueva forma de relacionarse y comunicarse y porque han desarrollado nuevas habilidades. Se hace necesario, entonces, que los docentes se adapten al uso de las nuevas tecnologías y al desarrollo de nuevos medios de transmisión, adaptados a las crecientes necesidades de comunicación, para incorporarlos al proceso de enseñanza aprendizaje. (García, Reyes, & Godínez, 2017). Se considera que en esta etapa de globalización

que vivimos, es imposible omitir el uso de herramientas digitales, dado que es fundamental para el aprendizaje, como para la sociabilización de los seres humanos. En otras palabras, la educación permite la construcción del conocimiento con modalidades abiertas y a distancia, que no requieren de aulas, permiten un alto grado de flexibilidad, los métodos de aprendizaje son participativos, basados en hipermedia e hipertexto y posibilitan al estudiante, opciones para acceder y manejar otros tipos de recursos básicos para aprender de manera autónoma.

Tabla 1. Cambios en los roles de los docentes y alumnos en los entornos de aprendizaje centrados en el alumno

Entorno de aprendizaje centrado en el docente y centrado en el alumno	
Antes	Hoy
Docente	Docente
Transmisor de conocimientos, de información, poseedor de la verdad y todas las respuestas.	Guía del aprendizaje, colaborador, tutor y facilitador en el proceso enseñanza-aprendizaje. Como evaluador identifica errores, refuerza aciertos, realiza comentarios pertinentes, señala criterios de trabajo, actuación, etcétera.
Controla y dirige todos los contenidos del aprendizaje	Permite que los alumnos sean más responsables de su propio aprendizaje.
Estudiante	Estudiante
Receptor pasivo de la información.	Participante activo del proceso de aprendizaje.
Reproductor del conocimiento.	Produce y comparte el conocimiento de forma más participativa y abierta.
El aprendizaje es una actividad individual.	El aprendizaje es una actividad colaborativa que se realiza con otros estudiantes.

Nota Resta Paul, Alexey Semenov. (2004) *Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente*, (p.28) Montevideo, Uruguay

Las TIC, pueden favorecer el acceso universal a la educación, el desempeño de la enseñanza y el aprendizaje de calidad, la formación competente de docentes, así como la administración más eficiente del sistema educativo, originando cambios en muchos aspectos

del sistema educativo, porque son una gran herramienta para la enseñanza, promueven la comunicación y la colaboración, suprimen las barreras de distancia y de geografía, son recursos valiosos de apoyo para los maestros y favorecen a las escuelas para que desarrollen sus funciones con más eficiencia, (Resta & Semenov, 2004). Teniendo en cuenta que las TIC en los procesos de aprendizaje se relacionan con el abaratamiento de los costos de desarrollo de programas, por la manera sencilla de crear materiales para ser utilizados en línea y permitir la utilización de otras herramientas para el trabajo en grupo, lo cual crea un sistema de ayuda que, propone fomentar una oportunidad para generar nuevas posibilidades de acceso tecnológico.

En los últimos años, se ha demostrado que, para garantizar el acceso equitativo a las oportunidades educativas y a una educación de calidad para todos, es necesario que los esfuerzos se vean acompañados por reformas educativas de largo alcance. Estas reformas, no podrán implementarse de forma efectiva, sin que se produzca un cambio en lo que respecta a los roles del docente, quien debe estar más capacitado que nunca para preparar a sus alumnos, para enfrentarse a una sociedad cada vez más, basada en el conocimiento e impulsada por la tecnología. Para ello, los docentes deben tener acceso a una formación adecuada y a oportunidades de desarrollo profesional constante y deben estar motivados para aprender y aplicar nuevas técnicas y nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje. (UNESCO, 2006). Como se acaba de señalar, el docente universitario pasa de ser fuente de conocimiento a portarse como mediador, facilitador y orientador del proceso de aprendizaje, eso quiere decir que, guía al estudiante en el descubrimiento de las nuevas vías tecnológicas, para aprender según sus intereses, despertando motivaciones para implicarse en la construcción de conocimientos de forma más activa y generando un mayor compromiso con la educación.

Las tecnologías de la información y la comunicación, deben ponerse en práctica de modo tal, que sean un apoyo para alcanzar los objetivos de la Educación para Todos (EPT), a un costo razonable. Si bien

estas tecnologías tienen un gran potencial para divulgar conocimiento, fomentar un aprendizaje más efectivo y desarrollar servicios educativos más eficientes, este potencial, no podrá explotarse al máximo, a menos que las tecnologías estén al servicio de la puesta en marcha de estrategias educativas, y no a la inversa. Para ser efectivas, especialmente en los países en desarrollo, las TIC deben combinarse con métodos más tradicionales, como el uso de libros y radios y aplicarse en forma más extensiva a la formación docente. (UNESCO, 2006). Los métodos de apoyo a los docentes, están integrados por acciones asociadas a la formación y actualización acerca de los recursos y posibilidades que ofrecen los programas de educación virtual, lo cual es el deber de cada profesor, mantenerse informado de todas las herramientas, tanto digitales, como tradicionales para brindar una educación que no sea excluyente si no incluyente en base a las necesidades o limitaciones de cada estudiante.

Una sociedad con más logros y pertinencia en la educación y con una formación más funcional a las necesidades del desarrollo, contribuye a una mayor igualdad en la estructura del ingreso. En las últimas décadas, en la región se lograron notables avances hacia la universalización de la educación primaria. La tasa neta de esta matrícula, alcanzó el 95% de la población en el período comprendido entre los años 2007 y 2009. También, se generalizó la matrícula en los primeros años de la secundaria, llegando al 78%. Con relación a la paridad de género, se ha avanzado en acceso, progresión y logros, en los distintos niveles educativos. (Sunkel & Trucco, 2012). De acuerdo con lo expuesto en el Ecuador, el sistema educativo de los últimos años, ha sufrido transformaciones dada la crisis sanitaria que se vivió en el 2020 y en la actualidad, la inseguridad de un país, que enfrenta retos. Generalmente, la educación es la forma de aprendizaje más cercana a nuestro concepto humano, dado que es la base para el progreso de una sociedad.

Con las plataformas, ha llegado también un creciente interés por los recursos educativos digitales que pueden dar apoyo o complementar

los libros de texto y los recursos generados por los propios docentes en soportes tradicionales. En principio, las editoriales no parecen interesadas en modificar un mercado dominado por el libro de texto. Sin embargo, el nacimiento de verdaderas comunidades de práctica de docentes, que comparten recursos educativos digitales de libre acceso y uso, ha sido tan impredecible que ya se habla de un movimiento. La filosofía es muy parecida a la que vio nacer el software de código abierto: todos ganan, si los recursos existentes se mejoran sucesivamente gracias al intercambio constante. Todavía no existen cifras del alcance de estos recursos, pero un estudio de la OCDE en los países nórdicos, sugiere que el nivel de uso de recursos educativos abiertos, es muy superior al de los recursos oficiales generados por las administraciones educativas y este, a su vez, muy superior al de los recursos digitales comerciales. (Sunkel & Trucco, 2012). Se considera que las herramientas educativas son esenciales para el desarrollo y aprendizaje dado que la escritura y la lectura son parte fundamental para la obtención de nuevos conocimientos, los cuales van a permitir desarrollar las habilidades de redacción, de organización de ideas y sobre todo, podrán tener coherencia cuando redacten algún documento.

El uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) en la educación, ha originado una transformación de los modelos educativos utilizados, mediante el empleo de recursos y contenidos didácticos digitales flexibles, los cuales ofrecen múltiples ventajas al incentivar un aprendizaje más eficaz y una enseñanza con más posibilidades. Dichas tecnologías, han logrado adaptar los métodos educativos a la era digital, donde existe un valioso número de recursos para la enseñanza y el aprendizaje. Con relación a la enseñanza, el docente tiene posibilidades de acceso al uso de computadoras, pizarrones digitales, teléfonos móviles, tabletas y sobre todo la conexión a internet, los cuales han permitido compartir conocimiento, organizar las clases, los materiales instruccionales, las evaluaciones e información en general.

En el caso del aprendizaje, el estudiantado puede acceder a mucha más información a través del uso de las tecnologías, quienes

abren nuevos espacios para una educación virtual, lo que simplifica el acceso a la educación presencial y libera las barreras espaciales y temporales, ahora encontrar información, es mucho más sencillo y se puede acceder a enormes bases de datos rápidamente, al contrario de hace algunos años, donde la información en papel, era indispensable y sólo se contaba con libros impresos y cuadernos, donde era necesario buscar la información de forma manual haciendo el trabajo mucho más demorado. (Nivela, Echeverría, & Santos, 2021). Por lo tanto, la incorporación de las TIC como intermediario del proceso de aprendizaje, lleva a valorar y a reflexionar sobre la eficacia de la enseñanza. En los últimos tiempos, la incorporación de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, han ido ocupado el papel de mediadores y facilitadores de la comunicación, lo cual ha producido de manera masiva, dado su carácter ‘innovador’, motivador, favorecedor de la enseñanza. Las nuevas modalidades de aprendizaje no suele ser el principal problema, más bien, la falta de información sobre su uso es lo que no ha permitido que se procese de mejor manera el rol que existe entre docente y estudiante.

Para este estudio específico, se llevó a cabo una investigación en la Universidad Estatal de Milagro, en la unidad Académica Ciencias de la Ingeniería. Se eligió como muestra un grupo compuesto por docentes y estudiantes de las carreras de Ingeniería en Sistemas e Ingeniería Industrial, con el propósito de determinar las causas que están contribuyendo a la falta de incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las actividades académicas semestrales, por parte de los docentes, lo que conlleva a que el aspecto tecnológico quede marginado en su conjunto de responsabilidades.

El análisis de la información recopilada reveló que uno de los factores determinantes en el problema estudiado, es la falta de adaptabilidad de las TIC en el ámbito educativo debido a la poca preparación y conocimiento que tienen en su manejo. También se identificó la carencia de cursos de formación en TIC en la UNEMI, así como la falta de accesos a las salas de cómputo y la falta de interés

por parte de las autoridades para promover el uso de tecnologías en las actividades educativas.

A raíz de estos resultados, se propuso un plan cuyo objetivo principal es familiarizar a los docentes, con las tecnologías, incluyendo las TIC, en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para lograrlo, se creó un plan de capacitación en TIC que busca, anualmente, presentar a los docentes las herramientas que facilitarán la gestión de las actividades en el aula, mejorando así la calidad educativa y la relación entre el estudiante y el docente. Además, se plantea la implementación de aplicaciones basadas en la web 2.0 con el fin de integrar de manera dinámica e interactiva a los estudiantes, incentivando su entusiasmo y motivación por el aprendizaje.

Entre estas nuevas plataformas digitales, se incluye «UNEMI Learning», diseñada para asistir a los docentes en sus tareas diarias en el aula, como la asistencia, el seguimiento de tareas y la gestión de calificaciones. También se propone la comunidad «Life UNEMI», que busca fomentar el compañerismo y la comunicación entre los miembros de la comunidad, generando un espacio para el debate de temas de interés, la adquisición de nuevos conocimientos y la promoción de investigaciones (Rodas & Galio, 2011).

Se pone de manifiesto la problemática en el uso de herramientas y plataformas digitales, que está obstaculizando el avance educativo en la unidad académica, Ciencias de la Ingeniería. En esta disciplina, es fundamental motivar a los docentes para que dominen estas herramientas, asumiendo un compromiso con el aprendizaje y la enseñanza. Dada la constante evolución tecnológica en la educación, es esencial que los docentes estén preparados para enfrentar los retos que implica y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la tecnología en el ámbito educativo.

En un estudio investigativo llevado a cabo por Jara en 2017, se encuestó a 256 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo para indagar acerca de la influencia de las nuevas herramientas tecnológicas en el desarrollo académico en la Carrera de Comunicación

Social. A los participantes se les presentó la siguiente interrogante: «¿La implementación de las herramientas tecnológicas contemporáneas en la Carrera de Comunicación Social, contribuye al progreso académico?»

Los resultados reflejaron que un notable 93% de los encuestados, manifestó que las nuevas tecnologías implementadas en la Carrera de Comunicación Social, efectivamente contribuyen al desarrollo académico de la comunidad. En contraste, un 7% de los entrevistados expresó que no perciben un aporte significativo en este sentido.

Respecto a la aplicación de procesos de evaluación a través de plataformas virtuales por parte de los docentes de la Carrera de Comunicación, la mayoría de los encuestados, un 69%, afirmó que dichas evaluaciones se llevan a cabo utilizando plataformas virtuales. En contraparte, un 31%, indicó que este enfoque de evaluación no es utilizado en la carrera.

Otra cuestión analizada, fue si la incorporación de las nuevas herramientas tecnológicas en la Carrera de Comunicación Social, influía en el desarrollo académico. Una vez más, el 93% de los encuestados compartió la opinión de que la implementación de estas tecnologías, efectivamente contribuye al progreso académico de la comunidad estudiantil. En cambio, un 7%, consideró que no se traduce en un impacto significativo en su desarrollo.

Estos enfoques tecnológicos, brindan un nivel considerable de accesibilidad, permitiendo que los estudiantes interactúen según su horario, ubicación, ritmo y preferencias personales. Esta característica convierte al m-learning en una estrategia adaptable a diversos contextos, capaz de promover una amplia gama de contenidos y de utilizar diversos formatos, como textos, imágenes, videos, podcasts, cuestionarios, juegos y videojuegos.

El m-learning fomenta la metodología del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), la adquisición de diversas competencias y habilidades, la interacción, la comunicación sincrónica y asincrónica, el trabajo cooperativo y colaborativo. Como sostenemos con convicción, estamos en un momento de grandes cambios y transformaciones,

que nos permitirán dejar atrás el modelo de escuela transmisora de información y centrada en los docentes y sus enseñanzas a otro modelo de escuela productora del conocimiento, que pone su acento los alumnos y sus aprendizajes.

Estas nuevas formas de enseñanza y de aprendizaje, expresan el mundo actual donde vivimos, dado que sus principales características son la multifuncionalidad, la conectividad, la personalización, la diversidad, la flexibilidad y la accesibilidad, durante todo el tiempo, en todo momento. (Nivela, Echeverría, & Santos, 2021). Teniendo en cuenta que el concepto de tecnología, ha evolucionado a lo largo de la historia y durante el transcurso del siglo pasado, los continuos cambios culturales, económicos y sociales que, de manera directa han influido en la calidad de vida, en la transformación del trabajo y en la comunicación. Cabe señalar que la tecnología no es solamente el medio, sino también el mecanismo originario de la comunicación: los lenguajes que emplea él ser humano para comunicarse con la sociedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, es más complicado de lo que parece. Estamos acostumbrados a escuchar las historias de éxito de productos que surgieron por casualidad, como la Viagra, el LSD o el microondas.

La casualidad tiene mucho que decir en el éxito empresarial. ¿Qué duda cabe? Pero ninguno de estos productos, hubiera llegado hasta donde está hoy, si no hubiera respondido a una necesidad (incluso para una droga ilegal, así es la vida).

3. Conclusión

La integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la educación superior, ha desencadenado una transformación profunda en los paradigmas educativos. La necesidad de preparar a profesionales para un mundo globalizado y tecnológico, impulsa la adopción de métodos de enseñanza y aprendizaje innovadores. La

adaptabilidad y coherencia organizativa, así como la capacitación docente, emergen como factores determinantes en el éxito de esta integración.

La educación superior, se encuentra en una encrucijada en la que las TIC no solo enriquecen la experiencia educativa, sino que también, se convierten en una necesidad imperativa. Los docentes deben asumir un papel transformador, evolucionando de meros transmisores de conocimiento, a facilitadores del aprendizaje interactivo y colaborativo. La investigación y los testimonios evidencian la importancia de esta transición y la necesidad de capacitar y motivar constantemente a los educadores en el uso efectivo de las herramientas tecnológicas.

Los desafíos persisten en la adopción de TIC en la educación superior, desde la preparación docente, hasta la integración efectiva en las estrategias educativas. Sin embargo, la recompensa es una educación más accesible, flexible y personalizada que se adapta a las necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes. En este camino hacia la innovación educativa, las TIC, se convierten en una herramienta poderosa para fomentar la interacción, la colaboración y el acceso al conocimiento en una sociedad en constante evolución.

En última instancia, la evolución tecnológica se encuentra intrínsecamente ligada a la evolución de la educación superior. La integración exitosa de las TIC, no solo mejora la calidad de la enseñanza y el aprendizaje, sino que también contribuye a un acceso más equitativo y a una formación más pertinente en un mundo en constante cambio. La educación superior, debe abrazar la transformación tecnológica como una oportunidad para potenciar el aprendizaje y preparar a los estudiantes para los retos y oportunidades del siglo XXI.

Referencias

Díaz, C. (21 de Octubre de 2021). <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-comunicacion-online>. Obtenido de Somrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-comunicacion-online>

- Garcés, E., Garcés, E., & Alcivar, O. (2016). Las tecnologías de la información en el cambio de la educación superior en el Siglo XXI: Reflexiones para la práctica. *Universidad y Sociedad*.
- García, M., Reyes, J., & Godínez, G. (2017). Las TIC en la educación superior, innovaciones y retos. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanística*.
- Jara, C. (2017). *Estrategias de comunicación digital en los procesos de enseñanza aprendizaje de docentes y estudiantes de la Carrera de Comunicación social*. Riobambaba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Nivela, M., Echeverría, S., & Santos, M. (2021). Educación superior con nuevas tecnologías de información y comunicación en tiempo de pandemia. *Horizontes*.
- Resta, P., & Semenov, A. (2004). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la información docente*. Montevideo.
- Rodas, J., & Galio, G. (2011). *Estrategias estructurales y tecnológicas para impulsar el uso de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje en los docentes de la universidad Estatal de Milagro*. Milagro.
- Sunkel, G., & Trucco, D. (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina*. Santiago: CEPAL.
- UNESCO. (2006). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. Montevideo: Don Bosco.

Mesa 4 – 09057

1234 “password”: estudio sobre seguridad digital en jóvenes salvadoreños.

Karla Ramos

Resumen

Esta ponencia, presenta los resultados de un estudio realizado en El Salvador durante el año 2021, enfocado en prácticas de seguridad digital entre jóvenes de 16 a 24 años, residentes en zonas urbanas y rurales. El objetivo era identificar las prácticas comunes en autogestión de sus datos. Se aplicó una metodología mixta a una muestra de 976 encuestados, y 28 jóvenes divididos en 3 grupos focales. Los resultados permitieron identificar las prácticas más comunes, falencias y debilidades. El estudio concluye en la necesidad de mejorar la seguridad para manejo de datos personales y la necesidad de desarrollar más el pensamiento crítico.

Palabras clave: seguridad digital, alfabetización mediática e informacional, jóvenes

1. Introducción

La seguridad digital, forma parte de esas habilidades y conocimiento que, la UNESCO (2011a) plantea dentro de la Alfabetización Mediática e Informacional, las cuales identifica como esenciales para el desarrollo del pensamiento crítico y la eficaz relación con los mensajes y los medios (Unesco, 2011a).

Lo anterior, pone de manifiesto un gran marco general y conceptual, que desde la perspectiva de Ferrés y Piscitelli, 2012; Durán Becerra y Lau 2020, debería articular otras dimensiones más específicas para su desarrollo, tales como las siguientes:

1. **Informacional:** la capacidad para acceder, evaluar, comprender críticamente la información. (Durán y Lau, 2020).
2. **Digital:** relacionada con el uso básico y avanzado de las TIC. Se refiere, entre otros aspectos, al diseño de soluciones y toma de decisiones estratégicas y reflexivas con las TIC (Durán y Lau, 2020).
3. **Mediática:** referida a hacer frente a un fenómeno complejo, compaginando la cultura participativa, con el desarrollo de la capacidad crítica (Ferrés, J., y Piscitelli, A., 2012). Es decir, al desarrollo de las habilidades y capacidades para el entendimiento del significado, funcionamiento y contexto de los medios; participación en redes, gobierno en línea; y, para tomar decisiones de seguridad, compartir conocimientos y comprender los aspectos éticos y legales del uso de los medios (Durán y Lau, 2020).

Esta última dimensión, es una de las que más se relaciona con la seguridad digital, la cual adquiere un significado de protección contra los problemas generados por el uso de las TIC (Barrow y Heywood-Everett, 2006, como se cita en Gallego et al., 2019), y está relacionada con la privacidad, integridad y también, con promover, modelar y formar a los ciudadanos digitalmente responsables, para contrarrestar o minimizar riesgos de ingeniería social, conocida como la ciencia y arte del engaño a seres humanos, la cual se encuentra en aumento, según el Reporte de Data Breach Investigations (Verizon 2018, como se cita en Conde, 2020). Algunos ejemplos donde se manifiesta son phishing (suplantación de identidad a través de e-mail falsos), smishing (fraude que se ejecuta a través de mensajes para incentivar hacer clics en sitios maliciosos), malware o software

que se hacen pasar por legítimos, pretexting (práctica de presentarse como otra persona, para obtener información privada (Sustama, 2022), entre otros.

En Centroamérica, algunos estudios han evidenciado el incremento en el interés y la relevancia de este tema para generar recomendaciones u orientaciones en materia de políticas públicas.

Uno de los primeros ejemplos es la investigación realizada por Castillejos, et al. (2016), quienes investigaron el tema de seguridad en las competencias digitales de los millenials en México. El estudio señaló que, buena parte de estudiantes se mostraron prudentes al recibir mensajes desconocidos. El estudio también permitió conocer hábitos como el bloqueo de páginas de procedencia dudosa y modificación periódica de sus contraseñas, además de mostrar el uso de tecnologías “verdes” como aporte innovador.

En Costa Rica, el Observatorio Centroamericano de Seguridad Digital de la Fundación Acceso (2019), desplegó una investigación sobre privacidad y vigilancia digital en El Salvador, y recomendó al país que se forme a personas ligadas a derechos humanos, a modo de generar sinergias para que las entidades y personas cuenten con un mejor estado de seguridad digital.

En la misma línea, la Fundación Comunicares (2021), presentó los resultados del estudio “Desde nuestra mirada”, en el que se encontró, que el 28% de los jóvenes, utilizó la misma contraseña en todas sus redes, y a la vez, el 54%, abrió una nueva cuenta de Facebook, debido a que olvidó su contraseña original. Sólo el 9%, aduce utilizar contraseñas combinando cuatro tipos de caracteres: mayúsculas, minúsculas, números y signos.

Si bien, estos estudios permiten conocer algunos indicios en la región, aún son necesarios más datos de fuentes primarias. Particularmente, en El Salvador, es importante indagar acerca de la temática tomando en consideración que los jóvenes salvadoreños, representan el 54.1% de la población, según la Dirección General de Estadística y Censos (2019).

Este texto, representa una investigación enfocada en jóvenes salvadoreños de 16 a 24 años de zonas rurales y urbanas en El Salvador. Si bien, se trata de una aproximación inicial, se pretende:

1. Conocer las diversas prácticas y herramientas de protección digital utilizadas por los jóvenes
2. Generar datos con el propósito de desarrollar insumos para futuros planes de acción.

Se busca, conocer con mayor detalle la situación local en materia de seguridad digital, respondiendo a la siguiente pregunta:

¿Qué prácticas y creencias sobre seguridad digital se pueden observar entre los jóvenes salvadoreños de 16 a 24 años, en las zonas urbanas y rurales?

2. Metodología/planteamiento

Se utilizó un método mixto. Morse (2003), señala que una de sus principales ventajas es permitir el estudio de un fenómeno de forma más amplia y completa. Tashakkori y Teddli (1988), proponen una taxonomía de diseño mixto, de estatus equivalente, donde para responder la pregunta de investigación, se conduce el estudio utilizando las aproximaciones cualitativas y cuantitativas, y los datos, se recogen en el mismo momento y se analizan de forma complementaria.

Para la recolección de datos, en lo cuantitativo, se utilizó un cuestionario en línea de respuestas cerradas. Y debido a que es difícil garantizar la aleatoriedad en la selección de los individuos, se utilizó un muestreo no probabilístico. La estrategia cualitativa de recogida de datos, fue la realización de 3 grupos focales en tres zonas principales de El Salvador.

Posteriormente, se analizaron los datos, los cuales según Hernández (2020), deben seguir los procedimientos propios de cada enfoque. En el caso de lo cuantitativo, se utilizó estadística descriptiva básica e inferencial, y lo cualitativo, a través de codificación por categorías. De modo que, para la lo cuantitativo, los datos se vaciaron, en una matriz de Excel, y seguidamente, se realizó, por cada pregunta, una visibilización de la data obtenida, para posteriormente triangularla con lo encontrado dentro de las categorías cualitativas.

Las categorías de análisis, se describen a continuación: Dispositivos-conexión, contraseñas, datos públicos, confianza en la web. Respecto al número de participantes, la elección propositiva o de juicio no parte de un número determinado, como lo define Patton (2001), “en este campo no hay reglas para decir el tamaño de la muestra y si hubiera que enunciar una, esta sería todo depende” (p.224).

Con base en lo anterior, se utilizó una muestra de la población salvadoreña, mayor de 16 años (a quienes se les pidió un consentimiento firmado por sus encargados legales) y menor de 25 años a quienes también se les pidió autorización para ser parte de este estudio.

Se aplicó el cuestionario a 976 jóvenes en 37 centros educativos, tanto públicos, como privados del área rural urbana. Y en los grupos focales, participaron 28 jóvenes de tres zonas diferentes del país.

3. Resultados

Por distribución geográfica, se tuvo jóvenes de 13 de los 14 departamentos de El Salvador: 29.9%, San Salvador; 21.6%, Santa Ana; 13.7%, San Miguel; 3.5%, La Libertad. Lo anterior, incluye zona rural y urbana.

Siguiendo los objetivos planteados, se generaron datos para conocer las prácticas y herramientas de protección digital utilizadas

por los jóvenes. El detalle de estas, se agruparán en las categorías planteadas anteriormente.

3.1. Dispositivos y conexión

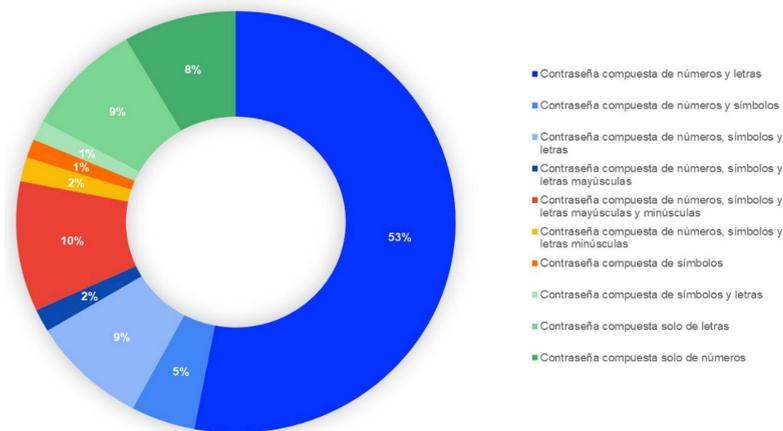
Con o sin internet, el celular (96.3%), la laptop (64.8 %) y la tablet (12.1%), constituyen las tecnologías de mayor uso.

Respecto al tiempo de conexión, el 70 % permanece en línea por más de tres horas. El internet residencial, es el que utiliza la mayoría, según respondieron, le sigue la modalidad prepaga y el pospago.

Las conexiones en los centros de estudio, parques o sitios públicos y los cibercafés también fueron registradas por los jóvenes, en menor frecuencia, como un punto de acceso a la red.

3.2 Contraseñas

Figura 1. Tipo de contraseña

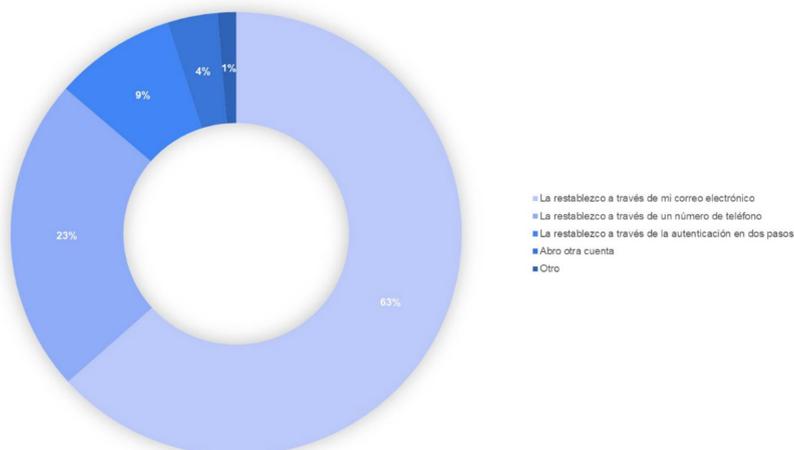


Fuente: de Elaboración propia

Más del 61% de jóvenes, usa contraseña no segura. Cuando las olvidan, seis de cada diez jóvenes, la restablecen por correo

electrónico; el 9 %, por verificación en dos pasos, el resto, (23 %), lo hace a través de un número de teléfono.

Figura 2. Recuperación de cuentas. ¿Qué haces en dado caso de que olvides tu contraseña para ingresar a una red social o plataforma.



Fuente: elaboración propia

La respuesta de los encuestados, deja de lado la autenticación en dos pasos, por medio de la cual, sitios bancarios, redes sociales, videojuegos y plataformas de correo electrónico, deben comprobar de diferentes maneras la identidad de una persona, asegurando dos de ellas, (Marchal, 2019). Estas pueden ser a través de un código, huella digital, pregunta personal previamente guardada, entre otros. Los principales servidores como Google, Apple o Outlook recomiendan su implementación para reforzar los servicios web.

El 84.9%, no conoce alguna aplicación diseñada para la administración de contraseñas. Esto, representa una oportunidad de formación para las instituciones educativas, de tal modo que puedan profundizar en estas herramientas de ciberseguridad.

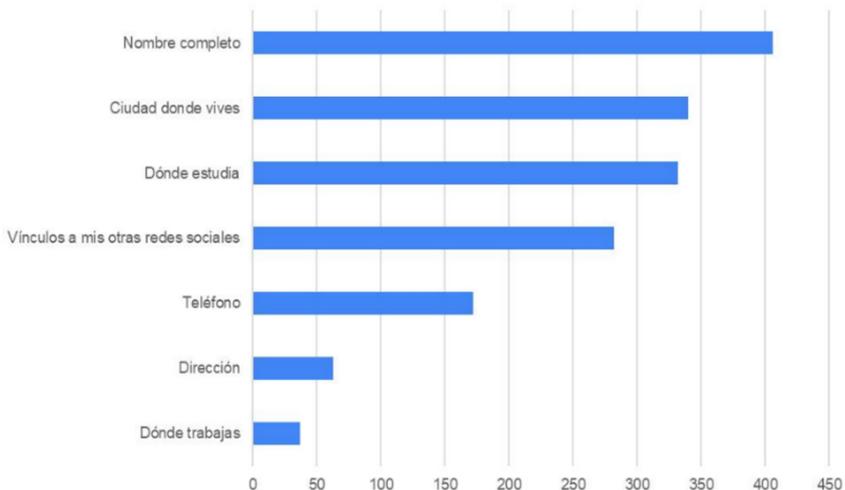
Solo el 31 % de los jóvenes, utiliza una contraseña distinta para cada cuenta que ha creado. A lo anterior, se suma otro elemento y es que, el 40 % nunca las actualiza. Los que sí lo hacen, se dividen entre los siguientes porcentajes: 26 %, cada seis meses y 10.0 %, trimestralmente.

Aunque el 70.0% de los jóvenes dijo que no comparte su contraseña, los grupos focales mostraron que esto no es tan real. Los jóvenes saben que no es lo más recomendable compartirla; sin embargo, muchos la socializan con padres, amigos y parejas sentimentales, en ese orden.

A esto se agrega el hecho de que más de la mitad (53.5 %), indicó que también ha compartido sus dispositivos electrónicos con familiares y amigos cercanos; solo cuatro de cada diez no lo hacen.

3.3. Datos publicados

Figura 3. Tipo de información publicada



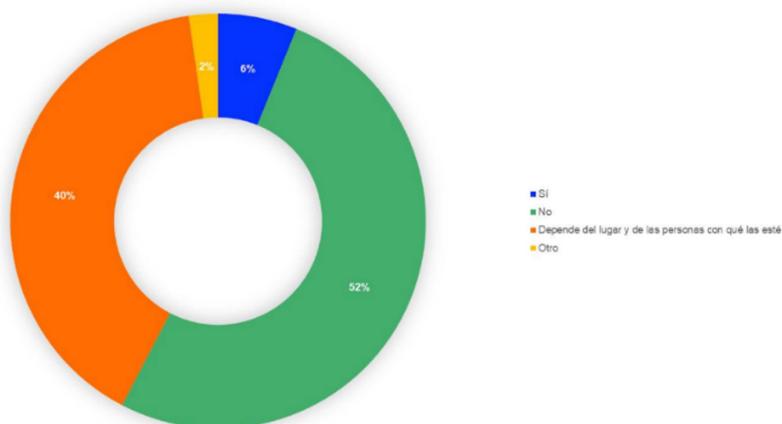
Fuente: elaboración propia

La mayoría, prefiere publicar el nombre (42 %), lugar de residencia (35 %), y dónde estudian (35 %). El número de teléfono y el sitio de trabajo (3.4 %), es lo que menos aparece en sus redes.

Los jóvenes encuestados, postean información verdadera, dependiendo de la situación y plataforma en la que se encuentren. Dos de cada diez, manifestaron nunca postear datos reales.

A lo anterior, se suman las menciones a amigos o familiares y, según lo encontrado, cuatro de cada diez, *taggean* a sus contactos y publican su ubicación real.

Figura 4. Tags a cercanos



Fuente: elaboración propia

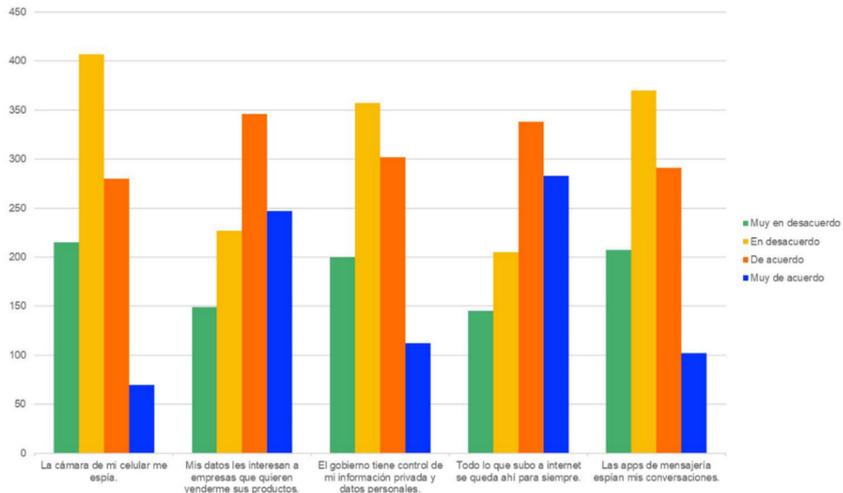
Al conversar con los jóvenes sobre publicar datos en tiempo real, varios mencionaron que esperan llegar a su casa, por razones de seguridad.

En el caso de la información que respaldan, cinco de diez, no lo hacen, ni saben que existen aplicaciones para ello. El resto manifiesta que sí.

3.4 Confianza en la web

En lo que más están en desacuerdo, es en creer que el Gobierno tenga control de su información privada y de sus datos personales. Tampoco creen que el teléfono y las apps de mensajería, espíen o les interese sus conversaciones. Esto es un elemento que llama la atención, porque la “apropiación” de los datos de los ciudadanos, ha ido in crescendo con el tiempo, (Ricoy Casas, 2018), y las vulneraciones son cotidianas.

Figura 5. Afirmaciones sobre confianza en la web



Fuente elaboración propia

Por otro lado, en lo que están más de acuerdo, es en que sus datos sí les interesan a las empresas que quieren venderles sus productos y también, la mayoría concuerda en que todo lo que se sube a la red, permanece ahí.

4. Discusión de resultados

4.1. Hijos de su tiempo

Los jóvenes salvadoreños, permanecen conectados en un 99 % a internet, con un dispositivo electrónico, un alto porcentaje muy característico de la cultura del siglo XXI, en la que se hace uso de las tecnologías para reemplazar estabilidad y fronteras por movimiento, experiencia por post experiencia, esfuerzo por diversión, profundidad por superficialidad, y colectividad por individualismo de masas (Baricco, 2008). Un mundo cuyos límites con el mundo físico, se han ido diluyendo, al punto que nuestro transitar, de uno al otro, es constante y cada vez menos perceptible.

4.2. Prácticas con deficiencias manifiestas

La mayoría de los jóvenes, utilizan contraseñas con bajos niveles de protección, es decir, el 53.0 %, las prefiere, únicamente, con números y letras. Además, ingresan con las mismas a sus diferentes cuentas.

Con esta práctica, están ignorando las recomendaciones que hacen entes competentes, quienes recomiendan la necesidad de incluir caracteres especiales y símbolos, así como diferenciar los “password” en los correos, apps y cuentas bancarias.

Este hallazgo, pone en evidencia una deficiencia en la dimensión digital ya que existe poco entendimiento del significado, funcionamiento y contexto de los medios para tomar decisiones de seguridad (Ferrés, J., y Piscitelli 2012).

4.3. Dimensión informacional presente de forma parcia

Los resultados encontrados, manifestaron que la competencia informacional (Becerra, et al., 2020), se aplica de forma parcial. Esto quiere decir que, los jóvenes poseen suficiente destreza técnica para acceder, evaluar y comprender aspectos del funcionamiento de

dispositivos, pero con ausencia de muchos otros criterios. Esto toma relevancia en un entorno digital, donde los jóvenes manifiestan ser conscientes de la existencia de casos de estafas y robos de identidad como: phishing, malware, pretexting y smishing, que según Sustama (2022), son los más comunes dentro de la ingeniería social.

4.4. Violencia en la red y ciberataques

La violencia es un eje transversal presente en las relaciones mediadas por internet. Los resultados mostraron que existe un grupo considerable que espera llegar a un sitio seguro para poder publicar su ubicación, así como, indicar las personas con quién estuvo. Algunos encuestados, mencionaron conocer casos de bullying, suplantación de identidad, hackeos, grooming y otros.

4.5. La escuela, un actor indispensable

La mayoría de jóvenes, manifestó saber de ciberseguridad a través de tareas o actividades dentro de los centros educativos. Así pues, se reafirma el papel de la escuela como agente constructor de pensamiento entre sus estudiantes.

5. Conclusiones

La seguridad digital, en clave de Alfabetización Mediática e Informacional, apunta al desarrollo del pensamiento crítico y la ciudadanía activa responsable, y se orienta, más que a una instrumentalización de las tecnologías, a una práctica con conciencia contra los diversos ataques de la ingeniería social.

También se concluye, en la necesidad de pensar la seguridad digital, en clave de Alfabetización Mediática e Informacional para saber cuestionar, poner distancia y renunciar a la primacía de las emociones en los hábitos de consumo de las audiencias, para salvaguardar la integridad de los usuarios. A la luz de los resultados,

esta sigue siendo una materia pendiente, que debe seguirse abordando, con plena consciencia de la complejidad del contexto.

Finalmente, el estudio resaltó la necesidad de educar en la comprensión de mensajes, publicidad, fuentes e intereses a las que estos responden. Pueden, además, echar mano de la Alfabetización Mediática e Informativa, tan necesaria en el camino de la democracia y la justicia. Esto, con el fin de crear espectadores emancipados, como decía Rancière, en favor de una educación liberadora; o, como enseñó el maestro Freire: una enseñanza que investiga, porque no hay enseñanza sin investigación, ni investigación sin enseñanza. Todos nosotros, sabemos algo; todos nosotros, ignoramos algo; por eso, aprendemos siempre.

Referencias

- Acuña, J., Fulchi, L. A., y Sequera, M. (2017). *La protección de datos personales en bases de datos públicas en Paraguay*. Tecnología y Comunidad. <https://www.tedic.org/la-proteccion-de-datos-personales-en-bases-de-datos-publicas-en-paraguay/>
- Asociación Comunicare (2021). *Presentación de resultados: Desde Nuestra Mirada* [Diapositivas]. <https://comunicares.com/archivo/presentacion-ejecutiva-exposicion-de-resultados-desde-nuestra-mirada>
- Castillejos López, B., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura*, 8(2), 54-69.
- Fundación Acceso (2019). *Observatorio Centroamericano de Seguridad Digital* <https://www.acceso.or.cr/wp-content/uploads/2021/08/2019-OSD.pdf>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Luciernaga Comunicación*, 4(7), 72-79.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama, 254 p. Colección Argumentos.
- Conde, J. (2021). Concientización en Ciberseguridad a través de Ataques de Ingeniería Social. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*, (7), 62-64. https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/109
- Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC). (2020). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2019.

- Durán-Becerra, T., y Lau, J. (2020). MIL Competency Framework: Mapping Media and Information Competencies. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(37), 49-67. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a3>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 19(38), 75-81. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, P. (1968), *Investigación y metodología de la investigación del tema generado*. Santiago.
- Gallego-Arrufat, M. J., Torres-Hernández, N., y Pessoa, T. (2019). Competencia de futuros docentes en el área de seguridad digital. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 27(61), 57-67. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-05>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Morse, J. M. (2003). Principles of mixed methods and multimethod research design. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Hrsg.), *Handbook of mixed methods in social and behavioural research* (S. 189-208).
- Marchal, D. (2019). PSD2: Pagos más seguros a partir de ahora. *Red seguridad: revista especializada en seguridad de la información*, 86, 52-54. <https://www.redseguridad.com/revistas/red/086/52/index.html#zoom=z>
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research and evaluation and methods* (3a. ed.). Sage.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Bordes Manantial.
- Ricoy Casas, R. M. (2018). Algunos ejemplos de espionaje y vulneración de la protección de datos a escala mundial. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 14, 51-68. <https://www.jacobeas.edu.mx/revista/numeros/numero14/3.-Rosa-Ricoy-Casas-Ejemplos-Espionaje-Vulneracion.pdf>
- Sustama, M. (2022). Análisis de las técnicas más usadas en la ingeniería social, *Universidad Piloto de Colombia*. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/12497>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. 1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Unesco. (2011a). *Alfabetización Mediática e Informativa: Currículo para Profesores*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>

Mesa 4 – 09085

Impacto de la Inteligencia artificial en las redes sociales digitales

Carlos Alberto Martínez Bonilla

Pamela Armas Ferire

Resumen

La inteligencia artificial (IA), dentro de las redes sociales digitales (RSD), ofrece beneficios y desventajas. Dentro de esta relación, la toma de decisiones plantea desafíos éticos como la privacidad de los datos y responsabilidad en decisiones automatizadas. Es por ello, la importancia de que la comunicación digital, que se da en estos espacios, sea en beneficio de la sociedad y que las máquinas, sean tan solo herramientas de nexo entre el mundo virtual digital con el ser humano, el futuro horizonte, es crear una mente potente que alcance a la inteligencia del ser humano

Palabras clave: Inteligencia artificial; redes sociales digitales; algoritmos, comunicación digital

1. Introducción

En la actualidad, las personas se conectan a Internet, se comunican e interactúan a través de las redes sociales digitales (RSD) y en su uso, se ha integrado la Inteligencia Artificial (IA), transformando radicalmente la comunicación digital. En esta era digital, las RSD han evolucionado más allá de simples plataformas de comunicación, se

han convertido en motores de recomendación, espacios de expresión y fuentes de información para millones de usuarios en todo el mundo. La IA desempeña un papel crucial en esta transformación digital, potenciando la eficiencia, personalización y seguridad en las RSD.

Esta relación, entre la IA y las RSD, se manifiesta en múltiples facetas; por un lado, los algoritmos de IA, impulsan la mejora de contenidos, mostrando a los usuarios publicaciones, videos y anuncios personalizados que se ajustan a sus preferencias y comportamientos en línea, fomentando la participación, el compromiso, cuyo objetivo es llegar a las audiencias de manera más efectiva. Sin embargo, esta fusión también plantea cuestiones importantes relacionadas con la privacidad, la ética y la polarización.

En la IA, el uso de algoritmos conlleva a la creación de filtros, donde los usuarios solo ven información que refuerza sus creencias existentes; además, la recopilación y el uso de datos personales para la personalización de contenido, suscitan preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en la red. En todas las actividades del mundo globalizado, ha influenciado la IA, más aún en las RSD; pues es innegable que está transformando la comunicación en las interacciones entre los usuarios digitales.

La IA en la comunicación, va impactando en la forma de procesar la información en los diferentes campos del conocimiento, por ejemplo, en el procesamiento del lenguaje de una máquina que permita comprender, interpretar un lenguaje de humano y viceversa. Así mismo, el análisis de datos en RSD, para determinar sentimientos de los usuarios digitales, la generación de contenidos escritos, resúmenes, implica una comunicación de información más rápida y eficiente. La IA está transformando la forma en que las personas e instituciones se comunican, permitiendo la personalización, sistematización y automatización en la comunicación, planteando desafíos éticos y de seguridad en la evolución de las tecnologías.

2. Planteamiento

La IA, se ha ido desarrollando de forma gradual y evolutivamente. Esta actividad digital, se acuñó por primera vez en 1956 en el Dartmouth Workshop, siendo este, un taller de verano realizado por John MacCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon, evento que marcó el campo de estudio de la IA. Cabe resaltar que, dentro de los estudios de la IA, uno de los primeros lenguajes de programación llamado Lisp, sirvió para crear programas de IA como el ajedrez, de Claude Shannon, abordando problemas específicos (Nilsson, 2012). Así mismo, los trabajos de Kurt Gödel y Alan Turing en 1930, anunciaron los límites de las máquinas y cómo influyen en el pensamiento de la inteligencia humana; de hecho, Alan Turing (1950), propuso el «Test de Turing» en su artículo «Computing Machinery and Intelligence», mismo que plantea la pregunta de que si una máquina puede exhibir un comportamiento que sea indistinguible del de un ser humano, siendo aún un tema de debate la IA (Turing, 2016).

La IA en sus inicios (1950 – 1960), dio paso a investigaciones relacionadas con las redes neuronales artificiales, enfocadas en la biología. Además, la IA (1970 – 1980), enfrentó algunos desafíos debido a expectativas poco realistas y la falta de avances significativos, es por ello que, en este período, se le denominó el «invierno de la IA». Luego de esta pausa en el estudio de la IA, se experimentó un resurgimiento en la década de 1980, con el desarrollo de sistemas expertos y avances en el procesamiento del lenguaje natural, dichos sistemas expertos, se utilizaron en aplicaciones comerciales y médicas, ya en la década de 1990, se vio el crecimiento del aprendizaje automático y el resurgimiento del interés en las redes neuronales artificiales, lo que generó el camino para muchas aplicaciones de IA (Meseguer González & López de Mántaras Badia, 2017).

En la actualidad, la IA ha experimentado un rápido crecimiento y avances significativos, gracias al aumento y disponibilidad de grandes conjuntos de datos y el desarrollo de algoritmos de aprendizaje,

llevando a la creación de aplicaciones en campos de la computación, procesamiento del lenguaje natural y robótica, creando numerosas aplicaciones que generan un aporte a la sociedad digital.

De igual manera, las RSD se han desarrollado con apoyo de la IA. Algunos aspectos importantes, se pueden visibilizar en redes como el Facebook, TIK TOK, Instagram, entre otras, implementando algoritmos de recomendaciones que personalizan el contenido de lo que buscan los usuarios, mismos que analizan el comportamiento del usuario y las interacciones en cada una de las plataformas de las RSD. Uno de esos algoritmos, por ejemplo, es chatbots (2010), basado en IA que brindan la atención a clientes, respondiendo preguntas frecuentes, con el fin de ayudar a los usuarios comunes que, por diferentes razones, no pueden físicamente contactarse con un operador humano. Por lo que, con la IA, se generan nuevas formas de interacciones, entre las RSD los chatbots, hasta la creación de contenido generado por la IA (Clarenc, 2011).

Dentro de las RSD, durante varios años, han sido una fuente de discursos de odio, desnudez, contenidos inapropiados, que han causado problemas sociales digitales. De hecho, la IA ha tomado parte para ayudar a la detección de dichas actividades maliciosas. Así mismo, la detección de noticias falsas, ha sido también una lucha con la IA, para combatir la desinformación, identificando y eliminando contenidos inapropiados de discursos RSD, tratando de que la IA cree un ambiente virtual más seguro (Paniagua, 2021).

La IA, ha ido incorporando gradualmente, aplicaciones en las RSD a lo largo de las últimas dos décadas; su papel se ha vuelto cada vez más importante, a medida que las plataformas buscan mejorar la experiencia del usuario, aumentar la eficiencia y brindar soluciones automatizadas para diversos aspectos de la interacción y comunicación digital, (Nadella, 2017). Los desafíos de la IA plantean importantes aspectos de privacidad, sobre todo en las RSD, generando una protección de la información personal e identidad digital generada desde la red, (Kahney, 2019). Cabe resaltar que la IA no tiene por qué competir con la inteligencia humana, ya que se puede combinar la creatividad,

empatía y la comprensión de las personas, con la velocidad, memoria y capacidad de cálculo de las máquinas (Kurzweil et al., 2015)

EL uso de las RSD y la IA, debe dar lugar a que destaquemos que las máquinas no piensen como personas, sino que las personas piensen como máquinas, (Minsky, 2010). La IA presenta desafíos para que esta sea parte del bien de la humanidad, abordando estos temas con responsabilidad (Li, 2023). Las RSD y la IA, están profundamente interconectadas. En la actualidad, su relación tiene un impacto significativo en la forma en que las personas utilizan estas plataformas y gestionan su presencia en línea.

3. Metodología

En el contexto de la inteligencia artificial (IA), y las redes sociales digitales, la netnografía se utiliza para comprender el comportamiento, interacciones y dinámicas culturales en línea. Uno de los campos en el estudio de la IA y redes sociales, se utilizó para analizar las emociones y sentimientos en cuanto se refiere a la percepción de los usuarios sobre temas publicados en las redes. Se permite determinar tendencias y patrones de como fluye la información en la cultura en línea.

La netnografía, en el contexto de la IA y las redes sociales, es una herramienta poderosa para comprender y aprovechar el comportamiento y las opiniones de los usuarios en línea. Permite a las organizaciones adaptarse a las dinámicas de las redes sociales, tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas en un entorno digital en constante evolución.

Dentro de las RSD se presentan algoritmos con la IA, determinados en la siguiente ilustración:

Ilustración 1. Resultados de algoritmos con IA en las RDS

4. Discusión y conclusiones

La IA en las RSD, permite personalizar experiencias del usuario digital, cuyo objetivo es mantener a los usuarios comprometidos y activos dentro de las plataformas digitales, permitiendo una participación adecuada de los usuarios digitales. Sin embargo, también el uso de aplicaciones de IA, ha generado preocupaciones sobre las burbujas de filtro, donde los usuarios pueden quedar atrapados en contenidos que no aporten a sus compromisos y comportamientos en las RSD. Por lo que es de vital importancia, que se dé un uso ético y transparente de aquellas herramientas digitales de IA inmersas en las RSD. Cabe resaltar que la IA, ofrece numerosas ventajas en el contexto digital y más aún en las RSD, lo que contribuye a mejorar la experiencia de usuario, aumentar la eficiencia de las plataformas y brindar beneficios tanto a los usuarios, como a las empresas. Aquí, presento algunas de las ventajas clave.

El uso de la IA en las RSD, puede causar el desplazamiento laboral, ya que la automatización de empleos, debido a la IA, puede llevar al desplazamiento de trabajadores en industrias específicas, lo

que plantea la necesidad de reentrenamiento y reconversión laboral. Así mismo, la privacidad y seguridad donde la recopilación y el uso de datos personales, por parte de sistemas de IA, pueden plantear preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos.

Por otro lado, los sesgos y discriminación donde los algoritmos de IA pueden heredar sesgos de los datos con los que fueron entrenados, lo que puede llevar a la discriminación en decisiones automatizadas. También, la desigualdad digital, es un aspecto importante a tomar en cuenta, ya que la brecha entre las personas que tienen acceso a la tecnología de IA y las que no, pueden agravar las desigualdades sociales y económicas. Los desafíos éticos de la IA en RSD, plantean preguntas complejas ya que influye en la toma de decisiones y la creación de respuestas autónomas, mismas que pueden tener un impacto en la salud mental, ya que el uso excesivo de tecnologías, basadas en IA, como las RSD, puede tener efectos negativos en la salud mental, como la adicción y la ansiedad.

Los ataques cibernéticos y la vulnerabilidad, pueden ser preocupaciones de seguridad en línea, ya que, en los sistemas, se pueden vulnerar los algoritmos y acarrear problemas en la sociedad.

Como resumen a lo descrito en este documento académico, se ha desarrollado un cuadro comparativo de las ventajas, desventajas, efectos y criterios de la IA dentro de las RSD.

Tabla 1. Aspectos relevantes de la IA en las RSD.

Ventajas	Desventajas	Efecto positivos y desafiantes de la IA en las RSD
Personalización de contenido: comportamiento, aumenta la participación relevante de los usuarios digitales.	Burbujas de filtro y polarización: solo ver información que coinciden con las preferencias.	Avances en la atención médica, identificar Enfermedades.
Mejora de la retención de usuarios: personalización de contenidos.	Desinformación y noticias falsas: creación de contenidos falsos.	Automatización y Eficiencia en trabajos creativos.
Eficiencia en la moderación: detección de discursos inadecuados.	Falta de transparencia en las decisiones algorítmicas, no hay equidad ni imparcialidad.	Mejora en la toma de decisiones con las grandes cantidades de datos BIG DATA
Análisis de sentimiento: en sus publicaciones y comentarios mejora el contenido.	Dependencia excesiva de la IA: Puede generar espacios en donde no ayude a la crítica y análisis.	Avances en la movilidad de forma segura y eficiente.
Detección de noticias falsas: reduce la propagación de información errónea.	Privacidad y seguridad. Los algoritmos pueden ser generados con efectos negativos.	Personalización y recomendación.
Analizar grandes cantidades de datos en tiempo real.	Disminución de la interacción humana.	Mejora en la productividad.
Traducción automática, comunicación digital en diferentes idiomas, alcance digital mundial.	Desempleo.	Automatización de tareas repetitivas.
Permite el desarrollo de tendencias a nivel de las RSD	Aislamiento social, adicción y efectos en la salud mental	Tendencias digitales

Referencias

- Clarenc, C. A. (2011). *Nociones de cibercultura y literatura*. Lulu Com.
- Kahney, L. (2019). *Tim Cook: The genius who took Apple to the next level*. Penguin^Business.
- Kurzweil, R., Cordeiro, J. L., & hernández, C. García. (2015). *Cómo crear una mente: El secreto del pensamiento humano*. publisher not identified].

- Li, F. F. (2023). *The worlds I see: Curiosity, exploration, and discovery at the dawn of AI*. Moment of Lift Books; Flatiron Books.
- Minsky, M. L. (2010). *La máquina de las emociones: Sentido común, inteligencia artificial y el futuro de la mente humana* (1a. ed). Debate.
- Nadella, S. (2017). *Oprime refrescar*. HarperCollins.
- Nilsson, N. (2012). *National Academy of Sciences*. National Academy of Sciences.
- Paniagua, E. (2021). *Error 404 ¿Preparados para un mundo sin internet?* Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Turing, A. M. (2016). *¿Puede pensar una máquina?* Createspace Independent Publishing Platform.
- Universidad Central. (2013). Manual de Estilo. *Manual de Estilo*. <https://www.ucentral.edu.co/editorial/recursos-para-escritura>

Mesa 4 – 09088

Interactividad discursiva en Cubadebate: construcción colectiva de la realidad social

Linnet Molina Rodríguez

Mónica Lugones Muro

Madeleyne Bermúdez Sánchez

Resumen

El trabajo, analiza noticias del cibermedio *Cubadebate*, en dos marcos temporales diferentes, a fin de caracterizar la construcción social de la realidad en el ciberespacio, desde una perspectiva que reconozca la complejidad de un discurso, donde convergen mensaje periodístico y comentarios de los usuarios en línea. Se establece la categoría analítica “interactividad discursiva”, entendida como proceso colaborativo de producción de sentidos, derivado de la interacción usuario-*mass media* y usuarios entre sí. Los resultados revelan el rol activo del público, que se posiciona críticamente y traslada debates colectivos a la agenda mediática, en contraposición al rol profesional pasivo de los emisores.

Palabras clave: Interactividad; ciberespacio; *Cubadebate*; Cuba; discurso de los cibermedios; comentarios a la noticia digital

1. Introducción

La interactividad, aparece definida como: la medida de la capacidad potencial de un medio de permitir que el usuario ejerza una influencia en el contenido y/o forma de la comunicación mediada (Jensen, 1999);

el proceso mediante el cual el periodista considera opciones para que el público responda, interactúe o incluso personalice ciertas historias (Deuze, 2008); o la cualidad de los *new media* para proveer a las audiencias de opciones para participar y producir contenido y así cambiar el flujo tradicional de noticias en una sola dirección (Chung, 2008).

La audiencia se redirecciona, de “consumidores pasivos” a “usuarios activos” y, se legitima la investigación sobre la participación del usuario conectado en línea y el análisis del discurso mediado por ordenador como un campo multidisciplinario, con fuentes provenientes de la cibernética y la lingüística, para estudiar la comunicación producida entre humanos, a través de ordenadores conectados en red, (Herring, 2007), y analizar la conducta social y lingüística de los hablantes en diferentes tipos de entornos virtuales, (Parini, 2019).

Bajo esta perspectiva, se realiza la presente investigación, que integra presupuestos propios de la sociolingüística, con los principales referentes comunicacionales sobre la Interactividad, para proponer el concepto de interactividad discursiva. El propósito es establecer una categoría analítica que permita identificar, desde el discurso de los cibermedios, la reconfiguración de los roles de emisores y públicos en el ciberperiodismo y trascender el enfoque, más generalizado en los estudios contemporáneos, de análisis estructural y cuantitativo de medios.

Se asume la concepción de discurso en tanto forma específica de uso del lenguaje en situaciones de interacción social, a través de las cuales, se comunican conocimientos, creencias, actitudes, representaciones sociales

Y se propone, entonces, el concepto de interactividad discursiva, definido como: proceso colaborativo y contextualizado de producción de sentidos, mediado por las tecnologías, que ocurre en el ciberespacio como resultado de la interacción entre el usuario y el discurso publicado en línea, entre emisores y usuarios y de los usuarios entre sí; comprende, por tanto,

otras marcas distintivas del ciberperiodismo, como el hipertexto y la participación del usuario conectado en línea, quien se convierte en coautor del discurso ciberperiodístico. (Van Dijk, 2009)

Así, se propone entender el discurso de los cibermedios, como un tipo de discurso complejo, donde convergen el mensaje periodístico y los comentarios de los usuarios a la noticia digital. Tomando como base tales presupuestos, esta ponencia esboza los resultados principales de una investigación que tiene como objetivo general caracterizar la interactividad discursiva en los cibermedios cubanos, como un proceso de construcción colectiva de la realidad social. El estudio se desarrolló en dos marcos temporales diferentes, a fin de identificar la naturaleza contextualizada de los procesos objeto de análisis.

La investigación resulta pertinente, no solo por la propuesta de un enfoque procesual y sociolingüístico para estudiar la interactividad, sino porque en el caso de Cuba, la producción científica sobre el tema, resulta todavía incipiente, aun cuando la prensa cubana generaliza el uso de las tecnologías digitales de la información y se ha reconocido la modificación de las dinámicas de participación social y política de las audiencias en el entorno virtual (Ramírez-Hernández et al., 2018).

Se selecciona a Cubadebate (www.cubadebate.cu), como unidad de análisis, por tratarse del medio nativo digital más visible de la web cubana, con mayor aprovechamiento de las potencialidades de la Web 2.0. Afiliado al sistema de medios públicos y estatales cubanos, constituye un cibermedio donde la interactividad con los usuarios, le otorga exclusividad a los contenidos publicados. El sitio recibe como promedio diario, 1000 comentarios y el equipo editorial monitorea el debate colectivo para intercalar, en la agenda diaria, las temáticas de interés popular (Suñol Robles, 2019).

2. Metodología / planteamiento

Se seleccionan dos marcos temporales signados por acontecimientos de gran impacto social y mediático. En una primera etapa, se elige el mes de marzo de 2020, cuando comienzan a reportarse los primeros pacientes enfermos de Covid-19 en Cuba. En este periodo, el sitio recibió más de 11 millones de visitas, lo que constituyó, en su momento, récord para un mes. Al circunscribir el estudio a la primera etapa de la pandemia en Cuba, es posible apreciar parte del debate social que generó la fiscalización sobre la gestión gubernamental durante una situación completamente nueva para la población y las instituciones públicas. Se obtuvo un corpus de 24 noticias, a las cuales corresponden 6.984 comentarios.

El segundo marco temporal, se ubica en marzo de 2022, cuando el tema de la emigración cubana, acaparó titulares en la prensa nacional, luego de que el gobierno de Panamá estableciera nuevas regulaciones de visado para los viajeros cubanos de tránsito por su país. Las medidas desataron un fuerte malestar social, con su correspondiente correlato en la prensa y en los espacios informativos en línea. En este periodo, se publicaron un total de 15 trabajos periodísticos sobre el tema migratorio en *Cubadebate*, que generaron un total de 1.226 comentarios.

Para realizar el análisis discursivo de los trabajos, se estableció un sistema de indicadores provenientes, tanto de los estudios críticos del discurso, como de los estudios sobre el contenido generado por el usuario, y se delimitaron en correspondencia con cuatro dimensiones fundamentales del concepto de interactividad discursiva propuesto. Estas dimensiones e indicadores, se resumen a continuación:

- 1. Coproducción de sentido.** El usuario trasciende el rol de lector y se convierte en coautor de la obra, a través de los comentarios a la noticia, en tanto género interactivo, propio de la comunicación digital, que se genera en respuesta al mensaje periodístico o a la opinión de otro usuario. En este caso, se

propone el empleo de indicadores de análisis semántico-pragmático, como el tema (global y local) y los actos de habla, para caracterizar los significados construidos en común por usuarios y emisores, así como la mediación del contexto en la construcción y deconstrucción de significados, (Van Dijk, 2016).

- 2. Interacción usuario-texto.** Posibilidades que porta el mensaje periodístico para que el usuario actúe sobre la noticia y establezca su propia secuencia discursiva en la lectura del mensaje periodístico. El hipertexto permite el acceso activo a la noticia y su consulta no lineal por parte del usuario; al tiempo que constituye un recurso adicional de gatekeeping del emisor, pues los enlaces incluidos en la noticia, también determinan la información transmitida (Salaverría, 2019).
- 3. Alcance de la participación del usuario conectado en línea.** A través de las acciones de valorar, compartir y comentar una noticia, el usuario se implica en la jerarquización de informaciones al interior del medio, incorpora asuntos de relevancia a la agenda mediática (Fenoll Tome, 2011), y repercute sobre la esfera pública.
- 4. Interacción usuario-usuario(s).** Describe los procesos de interacción social que establecen los usuarios, mediante los comentarios. Dado el carácter asincrónico de estos mensajes, un mismo hablante, puede dirigirse a diferentes destinatarios, por lo que la interacción se clasifica como interactiva, (cuando los comentarios dependen del contexto de otros mensajes para su interpretación) y reactiva, (cuando no están conectados con otros mensajes) (Moya Muñoz, 2015).

3. Resultados y discusión

Como parte del análisis semántico-pragmático del discurso objeto de estudio, se determinó, en primer lugar, los temas globales y locales de los mensajes periodísticos y de cada uno de los comentarios de los usuarios. En ambos marcos temporales, se aprecia que el interés informativo de los tópicos tratados por la noticia o mensaje periodístico genera, por sí solo, un interés público que propicia que los comentarios giren hacia la discusión de aristas, ni siquiera tratados por los periodistas.

En el caso de los trabajos relacionados con la Covid-19, la propia gravedad de la situación epidemiológica condicionó que los comentarios estuvieran dirigidos principalmente a expresar el temor por el contagio de la enfermedad, así como la confianza o desconfianza en el sistema de salud y el Gobierno cubanos para enfrentar la situación epidemiológica. Asimismo, predominan los comentarios donde los usuarios describen sus experiencias individuales en el enfrentamiento o prevención de la enfermedad, lo que condiciona la creación de un espacio colectivo de aprendizaje ante lo nuevo, peligroso y desconocido. Los trabajos periodísticos, en cambio, se apegaron a una línea eminentemente informativa, que reportaba cifras y datos oficiales, y resultaron carentes de cualquier valoración u opinión periodísticas.

Con relación a los trabajos analizados en 2022, mientras los mensajes periodísticos buscan politizar el tema de la emigración cubana, según se aprecia desde los propios titulares, (algunos ejemplos: *Sucesos en la embajada de Panamá en La Habana, confirman impacto de la política migratoria estadounidense hacia Cuba; Metáfora de la isla en fuga y otros mitos (anti)cubanos*), los comentarios de los usuarios, al contrario, aluden a la desesperanza ante el aumento de la emigración externa y la exteriorización del estado de desesperación individual para aquellos directamente afectados por las medidas anunciadas por el gobierno de Panamá.

Asimismo, los comentarios incorporan sistemas de creencias con relación al tema migratorio, distintos a los presentados por el mensaje

periodístico, y enfatizan la idea de que se trata de un fenómeno multicausal, no reducible a factores políticos, sino fuertemente condicionado por razones de índole económica. Se fijan otras aristas no valoradas por la agenda mediática, con relación al tratamiento del tema, como es el caso de la preocupación por los efectos para el futuro del país de la fuga de capital humano en edad laboral.

Resulta común, para ambos periodos analizados, la asunción, por parte de los usuarios, de una actitud propositiva, que apela a que las autoridades e instituciones del gobierno, asuman determinado curso de acción. Predominan actos de habla de consejo, sugerencia o mandato que dan cuenta del uso del espacio de los comentarios para monitorear o fiscalizar la gestión pública.

Con relación al uso de los hipertextos, en tanto uno de los principales recursos de los que disponen los periodistas para potenciar la interactividad en los cibermedios, el estudio evidenció un uso limitado, tanto en cantidad, como en versatilidad. No se emplean más de dos hipervínculos por trabajo, y solo se incluyen enlaces internos, en su mayoría, de actualidad reciente, encaminados a reforzar la línea argumentativa que desarrolla el medio con relación a los temas tratados. En ningún caso se aprecian enlaces externos, que contextualicen o amplíen la información, ni que remitan a otras fuentes que complementen los puntos de vista propuestos por el medio.

Sobre el alcance de la participación de los usuarios, se obtuvieron resultados diferentes en cada uno de los marcos temporales, lo que evidencia la mediación del contexto informativo y las repercusiones que, a nivel psicológico y sociológico, adquieren los temas tratados por la prensa. Estudios anteriores advierten sobre la necesidad de estudiar la participación de las audiencias, tomando en consideración las competencias cognitivas y las expectativas de los usuarios que, los motivan a participar e interactuar en determinado contexto, (Bucy & Newhagen, 2004).

En la primera etapa del estudio, a pesar de que se analizó un número significativamente mayor de comentarios, en muy pocos se pudo apreciar la creación de “contenido original”, (Lastra, 2016) por parte de los usuarios. Los mensajes mayoritariamente reforzaban la línea argumentativa de textos precedentes, (es decir, de comentarios de otros usuarios), por lo que, de acuerdo con Lastra (2016) se catalogan como textos en los que se produce “contenido subyacente”. Estos mensajes, relatan experiencias individuales para ilustrar argumentos ya expresados, sin aportar nuevos puntos de vista, o constituyen la expresión, en formas diferentes, de una misma opinión ya compartida por otros usuarios o por el periodista firmante de la noticia, (Molina Rodríguez, 2022).

No debe perderse de vista, la novedad e imprevisibilidad de los acontecimientos descritos en una etapa primigenia de la enfermedad en Cuba. Por el contrario, los comentarios correspondientes al segundo momento del estudio, enriquecen notablemente el tratamiento periodístico del tema migratorio.

Los usuarios realizan una lectura crítica del mensaje periodístico y como tal, asumen un posicionamiento, en sus comentarios, encaminado a rebatir aquellas opiniones que no comparten y defender sus puntos de vista, (Molina Rodríguez et al., 2023)

Se trata, sin dudas, de un tema que define gran parte de la historia pasada y reciente del país y que de alguna manera repercute sobre casi todas las familias cubanas.

Por último, se analizaron los procesos de interacción social que establecen usuarios y emisores. Desde la propia superestructura de los trabajos que conforman la muestra, puede presuponerse el interés de los usuarios por involucrarse en procesos interactivos, así como, el desinterés de los periodistas, quienes, una vez publicada la noticia, no vuelven a interactuar en el medio, ni responden ninguno de los comentarios de los usuarios, ni siquiera aquellos en los que los foristas interpelan directamente al firmante de la noticia.

La interfaz de *Cubadebate*, posibilita que los comentarios se redacten en respuesta a un post anterior. Así, por ejemplo, se pudo apreciar que muchas veces, los usuarios respondían a un comentario hasta 24 horas después de que este se hubiera publicado, lo que evidencia la lectura, no solo del texto periodístico, sino también de los comentarios ya publicados. Se aprecia, además, que una de las intenciones de los usuarios consiste en dirigirse a la mayor cantidad de internautas posible. En ambos momentos del estudio, la mayoría de los mensajes constituyen textos reactivos, es decir, sin destinatario fijo, dirigidos hacia el resto de los usuarios que han comentado previamente o hacia algún referente público. Entre estos últimos, destacan las instituciones del gobierno y el Estado cubanos, a las que se responsabiliza de las causas de la emigración y se les interpela para que actúen en función de revertir sus consecuencias (en el caso de los trabajos del 2022), o a las que se aconseja, sugiere u orienta, cómo enfrentar la situación epidemiológica (en el caso de las noticias relacionadas con la Covid-19). En ambos momentos del estudio, también se aprecia que se dirigen a la prensa cubana, de manera general, y a los periodistas firmantes de las noticias, en particular. En el caso de los trabajos del 2020, para sugerir nuevos temas o aristas para desarrollar la cobertura sobre la enfermedad; y en el 2022, para criticarlos por realizar un análisis limitado y parcializado del tema migratorio.

4. Conclusiones

El estudio de la interactividad, desde una perspectiva que incorpora la noción discursiva, en tanto forma específica de uso del lenguaje en situaciones de interacción social, permite desarrollar una investigación que trasciende el análisis estructural de los cibermedios y da cuenta de la dimensión colaborativa que adquiere la construcción social de la realidad en el ciberespacio.

La investigación realizada en dos momentos diferentes de la cobertura informativa de un cibermedio cubano, catalogado como referente dentro de la prensa digital del país, devela los nuevos pactos de lectura que establece el usuario con los cibermedios, pues se posiciona de manera crítica, con relación a la noticia y desarrolla espacios de debate colectivo sobre asuntos de interés nacional. Lo anterior, se contrapone a un rol profesional más bien pasivo de los periodistas, quienes no aprovechan las potencialidades interactivas del ciberespacio.

Referencias

- Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (2004). *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*. Psychology Press.
- Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4. <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Fenoll Tome, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 51, 1-26.
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@internet*, 4, 38.
- Jensen, J. F. (1999). *Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. 20.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Molina Rodríguez, L. (2022). Formas de participación de los usuarios de la prensa digital. Cubadebate como caso de estudio. *Cuadernos.info*, 52, 160-180.
- Molina Rodríguez, L., Bermúdez, M., & Lugones, M. (2023). *El debate en línea sobre la emigración cubana. Análisis de la interactividad discursiva en Cubadebate*. XVIII. Simposio Internacional de Comunicación Social, Santiago de Cuba.

- Moya Muñoz, P. (2015). Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: Una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(1),178-199.
- Parini, A. (2019). La comunicación en línea: Aspectos tecnológicos, sociales y situacionales. En M. E. Placencia & X. A. Padilla, *Guía práctica de pragmática del español*. Routledge.
- Ramírez-Hernández, E. B., Salgueiro-Marques, Â. C., & Sá-Martino, L. M. (2018). Cuba a debate: La politización de conversaciones online sobre migración en el sitio Cubadebate. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 418-438.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1-29). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Suñol Robles, J. A. (2019). Las “(contra) señas” del usuario: Influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web <http://www.Cubadebate.Cu>. *Alcance*, 8(20), 29-39.
- Van Dijk, T. A. (Ed.). (2009). *El discurso como interacción social* (3. reimpr). Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Mesa 4 – 09122

Reproducción de estereotipos de belleza en Instagram: estudio de caso de las celebrity influencers ecuatorianas

Ana María Larrea

Paola Mantilla Salgado

Fabrizio Rosero Vaca

Resumen

La presente investigación, analiza los estereotipos de belleza que reproducen las *celebrity influencers* ecuatorianas en Instagram. Para este estudio, se utilizó una metodología mixta, a través de la técnica de análisis de contenido. Se observaron 2.415 publicaciones de los diez *influencers* más seguidos en Ecuador durante el año 2020, estudiando la clasificación de estereotipos, las marcas que publicitan, el tipo de contenido, formato de publicación, uso de filtros y estrategias comerciales digitales. Se determinó que las celebridades usan sus cuentas en Instagram, como medio publicitario para tener gran influencia en los jóvenes; las *influencers* mujeres, refuerzan los estereotipos físicos, difundiendo productos adelgazantes, corporales y maquillajes para promocionar la imagen del cuerpo y rostro “ideal”.

Palabras clave: celebrity influencer; Instagram; estereotipos; marca; comunicación comercial; marketing de influencia.

1. Introducción

Ecuador cuenta con una población de 17.94 millones (INEC, 2021), de los cuales, 14.25 millones de personas, son usuarios con acceso a internet y 15 millones cuentan con perfiles en redes sociales. Instagram ha tenido un crecimiento muy considerable. En 2018, se reflejaba 2.4 millones de usuarios en Ecuador, mientras que, en 2021, hay 5.8 millones de cuentas activas. Las personas dentro de esta red social, varían desde los 18 a 34 años, representando el 54% de usuarios de sexo femenino y el 46% al sexo masculino, (Mentinno, 2021).

Instagram y generación de contenido

Instagram, es una empresa digital, de origen estadounidense, creada en 2010 y adquirida por el grupo corporativo de Facebook, en 2012. La principal función de esta red social, es la creación de contenidos audiovisuales y fotográficos para compartir entre los perfiles de usuarios y sus seguidores, (Larrea-Ayala, 2023).

Para Beltrán-Flandoli et al., (2020), en los últimos años, Instagram ha tenido un crecimiento, en especial, de la audiencia juvenil. Esta plataforma, se ha convertido en una opción muy popular para mostrar material audiovisual sobre temáticas de estilo de vida, viajes, comida y moda. Al ser una red que genera contenidos principalmente de videos y fotos, llama la atención de los usuarios.

Instagram, se ha convertido en un escenario virtual, para establecer una cercanía entre los usuarios, con las figuras públicas, incentivando a una influencia social digital. Dentro de los *coolmedia*, esta plataforma ha crecido en los últimos años, Moreno (2015), afirma que, “Instagram tiene el mayor caso de éxito de la última década en el universo de las redes sociales” (p. 229), favoreciendo a la acogida de esta red social, por parte de los usuarios. Esta *app* gratuita, se caracteriza especialmente en el aspecto visual, en compartir fotos y videos, subir los Instagram *stories*, que duran 24 horas, (Caliandro & Graham, 2020).

Los usuarios de esta plataforma, buscan publicar sus fotos y videos de las actividades que realizan a diario. En los últimos años, ha crecido el nuevo fenómeno *instagrammers* o *influencers*, que traen consigo un conjunto de nuevas narrativas, tipos de consumo de belleza y moda, volviéndose tendencias en la sociedad,

***Influencers*, marcas e interacción en Instagram**

Debido a la interacción en Instagram, el éxito que causa entre seguidores de diversas edades, distintas marcas nacionales e internacionales, han decidido contratar prescriptores en el área digital, para difundir sus productos o servicios. La aparición de estos nuevos prescriptores supone, a nivel social, la democratización del liderazgo de opinión y desde el punto de vista comercial y estratégico, la reformulación de los planes de marketing y comunicación (Monserrat-Gauchi & Sabater-Quinto, 2017).

Para Castelló Martínez & del Pino (2015), esta práctica y difusión a través de plataformas digitales, ha dado lugar al llamado marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores, en terminología anglosajona, *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales. En este contexto, es importante identificar a los líderes de opinión en entornos digitales, los mismos que pueden ayudar a conectar a una marca de forma natural y espontánea, con su público objetivo. Gracias a esta influencia, el prescriptor *online*, cumple un rol vital al atraer a las marcas o empresas y a los profesionales de publicidad (Lou & Yuan, 2019).

Según la revista Forbes (2019), la influencia que tienen los denominados *influencers* de las redes sociales, es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años, dicha influencia, se va construyendo en la medida que el prescriptor *online*, cautiva a sus

seguidores, a través de la generación de contenido en las redes sociales, donde comparte su personalidad y experiencias (Lou & Yuan, 2019).

Abin (2015), describe a los *influencers*, como internautas normales, que acumulan seguidores con solo compartir su estilo de vida en redes sociales, una vez alcanzado un porcentaje, inicia la monetización de sus actividades y patrocinio de marcas, que buscan beneficios propios. Es importante también, destacar lo manifestado por Roca (2015): “No basta estar presente en el medio social, se debe plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les permita participar en la formación de opiniones” (p. 64-74). Al ser emisores y receptores de información, tienen la facilidad de hacerse sentir en las redes. Por ello, como señala Romero et al., (2011), todos pensamos a un *influencer*, como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos.

Las académicas Castelló & del Pino (2015), dividen a los *influencers* en las siguientes categorías;

- 1. Celebridad o *celebrity*:** Son personalidades conocidas por trabajar en medios de comunicación o por destacarse en el ámbito deportivo, artístico o de entretenimiento. Tienen millones de seguidores en sus cuentas de redes sociales.
- 2. Experto:** Persona especializada en una temática específica, no tienen una audiencia muy numerosa, pero sí determinada, según el área de contenido. Ejercen un gran poder de prescripción y credibilidad.
- 3. Blogger:** Persona con conocimiento y experticia específica sobre un área, tienen acceso a redes sociales, con miles de seguidores y crean contenido alternativo que puede servir de apoyo a una marca.
- 4. Periodista:** Son activos, conocedores de varias temáticas y generan un gran poder de influencia en los canales de comunicación, llegando de manera masiva al público.

- 5. Consumidor:** Es una persona con un alto poder de influencia en sus círculos cercanos, a quien las marcas, deben generar fidelización, para convertirles en usuarios de una marca.

Para Liss et al., (2010), entre las prácticas más frecuentes que se observan en redes, es el intentar agradar a los demás y un ejemplo claro son los *influencers* que, se dedican a postear imágenes de sí mismas resaltando sus cuerpos con el fin de gustar a la audiencia, algunas mujeres inclusive muestran imágenes sexualmente atractivas, porque se cree que les da aun sentido de empoderamiento a través de la admiración.

Estereotipos en entornos digitales

Los estereotipos, son ideas o creencias que las personas comparten, transmiten y aprenden, cuando socializan con los demás, atribuyendo una imagen a un grupo (Casal, 2005), son comúnmente definidos como un pensamiento que finja una imagen o creencias consensuales, sobre los atributos dentro de un grupo social y sus miembros (Sangrador, 1996). Pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones, que comparten los hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad cultural o social (Cecilia, 2006).

Para González (1999), los estereotipos tienen como función, la socialización del individuo para facilitar su identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social; estas actitudes de integración, son realizadas en la infancia y la adolescencia de manera espontánea, para pertenecer a un ente de una sociedad.

Los autores Boduroglu, et al., (2006), mencionan que, en la sociedad se encuentran estereotipos sociales, culturales, políticos, económicos, religiosos, raciales, sexuales, entre otros, también, se evidencian los de belleza física que, según Mejía, Rojas & Ordoñez (2012), son parámetros que debe tener una persona para corresponder al ideal físico impuesto por la sociedad, que depende del momento histórico, social y cultural

del sujeto. Por lo que, estos se definen como ideas construidas dentro de una sociedad, que comparten comportamientos y sentimientos, que son transmitidos de generación en generación (Bonder, 1993).

En la posmodernidad, los estereotipos de belleza física, son presentados en la imagen de la mujer perfecta, con características particulares, “delgada, alta, piel lisa, sonrisa perfecta, adinerada, exitosa y joven” (Murolo, 2009, p.2).

Los medios de comunicación tradicionales y digitales, son formadores de opinión en la audiencia y a través del contenido que difunden, son partícipes del cambio de comportamiento de la audiencia. Quin & McMahon (1997), consideran que la sociedad es, indirectamente, la creadora de los estereotipos y, los medios de comunicación, sus principales difusores y generadores. Si se habla de medios de comunicación tradicionales, según varios estudios, se analiza que la televisión es el medio con mayor generación de estereotipos.

El investigador McPhail (2015), destaca que el talento en las celebridades, ocupa por lo general, un nivel muy secundario, debido a la mayor importancia que la industria de entretenimiento le otorga a la belleza corporal, la juventud, a la crónica de su vida diaria y sus escándalos. Desde el cuidado de su cuerpo y rostro, el tiempo y dinero que invierte en ello, las dietas, la moda, el vestuario, los productos que consume, las personas con quienes se relaciona, sus prácticas de ocio y tiempo libre, son componentes que forman parte de un estilo de vida deseable.

Murolo (2009), señala que, con la aparición del internet, se han propagado los estereotipos de belleza, debido a la facilidad y rapidez con la que fluye la información y la gran aceptación de la sociedad, que premia el camino hacia la perfección física. El entorno online, aumenta las posibilidades de expresión, rendimiento y control de la información transmitida (Ribeiro, 2009), es decir, los usuarios del social media pueden construir una o más identidades online que les permite controlar en todo momento los aspectos que quieren mostrar (Walther, 2007).

2. Metodología / planteamiento

En esta investigación, se empleó una metodología mixta, orientada al estudio de estereotipos de belleza y físicos que son generados por las *celebrity influencers* ecuatorianas en la red social Instagram. Como instrumento, se utilizó una matriz de análisis de contenido para estudiar de manera cuantitativa los datos y cualitativamente las narrativas, fotos e información que publicaron las celebridades. Dentro de las variables estudiadas, se destacan la clasificación de estereotipos, las marcas que publicitan, el tipo de contenido, formato de publicación, uso de filtros y estrategias comerciales digitales. Tanto en los videos, como en las fotografías, se analizó si la celebridad publicó sobre algún producto de belleza o adelgazante, así como contenido, en referencia explícita, a la importancia de la imagen personal, facial y corporal.

El análisis de investigación, se llevó a cabo mediante un estudio de contenido del top 10, según datos la plataforma Social Blade y @ranking_ecuador de las *celebrity influencers* ecuatorianas más reconocidas y seguidas del Ecuador en la red social, durante 2020 (Tabla 1). Los datos se analizaron en el programa estadístico SPSS v25.

Tabla 1. Celebridades ecuatorianas analizadas

Celebridad	Descripción	Seguidores Instagram
Roberto Manrique	Actor	2.4 millones
Antonio Valencia	Futbolista	2.2 millones
Flor María Palomeque	Actriz	1.9 millones
Samantha Grey	Actriz y bailarina	1.9 millones
Gabriela Pazmiño	Presentadora de televisión	1.9 millones
Sofía Caiche	Actriz y locutora de radio	1.8 millones
Carolina Jaume	Actriz y presentadora de televisión	1.7 millones

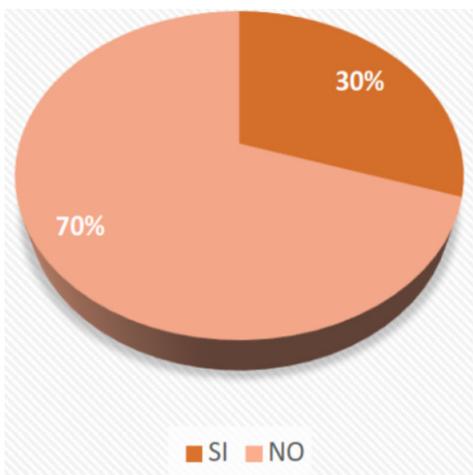
Efraín Ruales	Actor y presentador de televisión (falleció en 2021, posterior al estudio)	1.5 millones
Érika Vélez	Actriz y presentadora de televisión	1.5 millones
Michela Pincay	Presentadora de televisión y empresaria	1.4 millones

Nota: Elaboración propia, a partir de las cuentas de redes sociales de las celebridades, perfil @ranking_ecuador y Social Blade, recogidos el 8 de enero de 2020.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados más importantes del estudio:

Figura 1. Tipo de publicaciones

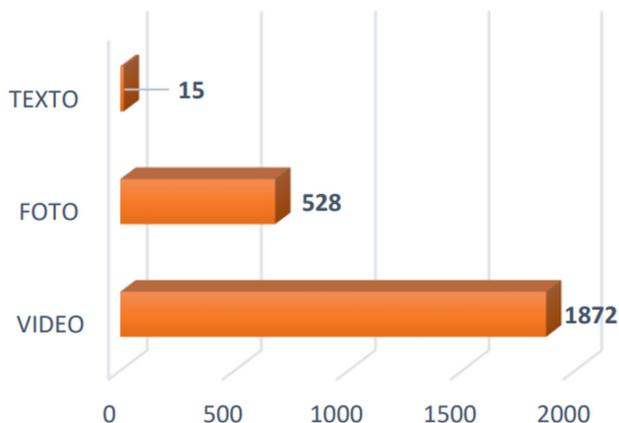


Publicación perfil

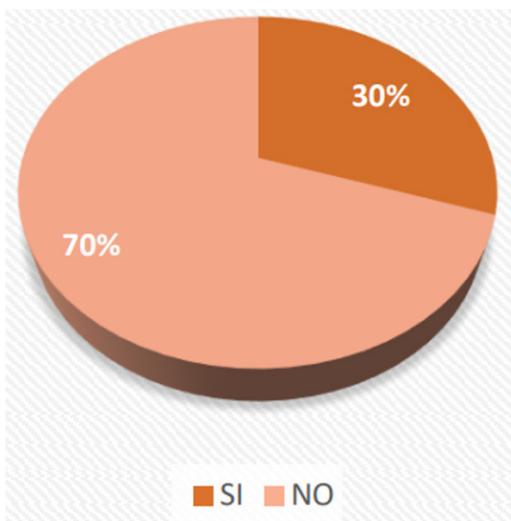
Las celebridades ecuatorianas prefieren publicar la mayoría de su contenido comercial en sus historias de Instagram, las mismas que

tienen duración de 24 horas en esta plataforma, contabilizando un total del 83% de publicaciones en *stories* y el 17% difundido en el perfil o también llamado *feed* de esta red social.

Figura 2. Tipo de formato de publicaciones.



Los *influencers* analizados, publican mayoritariamente formato audiovisual, destacando los *reels*, *lives*, en sus historias o en el *feed*. De las 2.415 publicaciones estudiadas, 1.872 tuvieron como formato, el video, seguido con 528 fotografías y únicamente, 15 *posts* se publicaron con texto.

Figura 3. Publicaciones con presencia de estereotipos.

Del total de las 2.415 publicaciones analizadas en Instagram, se evidenciaron 727 contenidos en los que las celebridades reproducen estereotipos de belleza, al momento de promocionar una marca comercial de productos o servicios, esto equivale al 30% de los *posts*, mientras que el 70% restante no demostró estereotipos.

El 29.2% del total de publicaciones con estereotipos físicos, se difundieron desde las cuentas de prescriptoras mujeres, mientras que solo el 0.8%, por los hombres, reflejaron estereotipos, contabilizando un total de 693 publicaciones generadas por celebridades de género femenino y 34 publicadas por el género masculino.

En cuanto al tipo de producto o servicio ofertado, se reflejan las siguientes categorías:

Tabla 2.

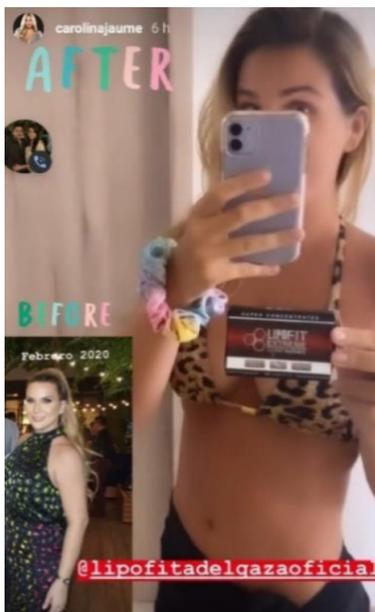
Categoría de producto o servicio ofertado	Celebridades género femenino	Celebridades género masculino	Total
Alimentos, restaurantes	413	116	529
Maquillaje	403	1	404
Ropa, zapatos, accesorios	236	18	254
Cine/conciertos/ Teatro/TV	107	65	172
Campañas sociales/ Ambientales	63	105	168
Centros de belleza, Spa	114	21	135
Productos adelgazantes	98	4	102
Productos corporales/ capilares/belleza	78	8	86
otros productos (tecnología, viajes, hoteles, etc).	350	215	565
Total publicaciones			2415

En las categorías de productos y servicios, se puede destacar que las mujeres son contratadas para generar contenido acerca de alimentos, bebidas y servicios de restaurantes, con 413 publicaciones entre las siete celebridades de este género. De igual manera, en el área de maquillaje, se encontraron 403 *posts* difundidos por mujeres, mientras que solo se encontró una publicación de este tipo, por parte del género masculino.

Por otra parte, las marcas de productos corporales y adelgazantes, buscan mayoritariamente a mujeres para difundir su oferta, ya que, entre estas categorías se contabilizaron 176 publicaciones entre las *influencers* mujeres y 12 contenidos difundidos por los hombres.

Sobre la edición fotográfica, se constató que las *celebrity influencers*, hacen uso de un 67% de filtros y un 33% de plataformas de edición para publicar sus fotos. En las fotografías publicadas, se evidencia el uso de edición fotográfica para lucir una belleza “perfecta”.

Figura 4. Publicación de Carolina Jaume para la marca Lipofit.



Fuente: cuenta de la celebridad

Durante el estudio, Carolina Jaume generó 187 contenidos de marcas que promueven un mismo canon de belleza, en la figura 1 se observa una historia publicada en las historias de Instagram sobre las pastillas adelgazantes LipoFit, la celebridad realiza una comparación entre dos fotografías, demostrando cómo era su cuerpo antes de “utilizar” este producto y el después de consumir las pastillas, evidenciando un cuerpo esbelto, supuestamente por consumir esta marca.

Figura 5. Publicación de Gabriela Pazmiño sobre servicio de maquillaje.



Fuente: cuenta de la celebridad.

Los productos y servicios de maquillaje, contrataron a la *influencer* para promocionar sus marcas. En la figura 5 se observa a la presentadora de televisión Gabriela Pazmiño, totalmente producida, arreglada y maquillada por unos destacados estilistas de la ciudad de Guayaquil.

Varias publicaciones sobre servicios de maquillaje se pudieron identificar como “canje comercial”, la prescriptora iba a los centros de belleza antes de salir en su programa de televisión, y generaba contenido de agradecimiento a las personas que le atendieron.

En la imagen no solo se puede observar a la celebridad maquillada, también se evidencia el uso de filtro fotográfico en Instagram.

En los casos estudiados, se determinó que las *celebrity influencers* Carolina Juame, Gabriela Pazmiño, Samantha Grey, Sofía Caiche y Érika Vélez, son las celebridades ecuatorianas que crean contenido promoviendo estándares de belleza y “vender” a la delgadez como un factor de éxito. Todas las prescriptoras *online* antes mencionadas, trabajar actualmente en programas de televisión en Ecuador.

Algunas marcas en especial las de pastillas, té y gel adelgazante como Lipofit y Té Divina, contrataron a las celebridades para que promocionen estos productos, dirigiéndose en especial a sus seguidoras mujeres. En los mensajes que emitían explicaban las razones de usar y consumir estas marcas, y en algunas publicaciones se observaba a la celebridad probando el producto. Dichas marcas no cuentan con la aprobación del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidades públicas que avalan los registros sanitarios y de salud de productos de consumo de personas, por lo que estas marcas prefieren comunicar a través de las *influencers* en redes sociales y evadir la normativa de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2000) y la Ley de Comunicación (2013), que regulan la publicidad engañosa y más aún de productos que no tienen la aprobación gubernamental.

El futbolista Antonio Valencia y el actor Roberto Manrique fueron las únicas celebridades que no reprodujeron contenido promoviendo estándares de belleza, su contenido era más orgánico enfocado a los ámbitos laborales de cada uno. Por otra parte, Efraín Ruales fue el único prescriptor que publicó contenido en el que se demostraba la imagen y cuerpo perfecto, promoviendo un estándar físico ideal.

4. Discusión y conclusiones

La prescripción realizada por celebridades, se ha convertido en una parte integral de la comunicación comercial, gracias a las estrategias de Marketing de Influencers, las marcas crean estrategias acordes a cada

target. Para llegar a un público adulto, las empresas prefieren contratar presentadores de noticias, líderes de opinión o periodistas; si hablamos de un público joven, las compañías priorizan establecer vínculos comerciales con *influencers* en redes sociales y así, llega el mensaje, en especial a las generaciones de *millennials* y *centennials*. Según Díaz (2017), el marketing de *influencers* es una nueva rama en la que el foco se pone en líderes de opinión, como vía para llegar al consumidor final. Existen varias diferencias entre el marketing tradicional y el de influencia, pero la que más se destaca, son los niveles de persuasión, al momento de comunicar sobre alguna marca.

Todas las *celebrity influencers* ecuatorianas de género femenino registran contenido publicitando de productos adelgazantes y de belleza para difundir entre sus seguidores, en especial conseguir que las jóvenes compren estos productos y alcanzar el ideal de belleza que muestran las influenciadoras en sus historias o *feed*. Djafarova y Rushworth (2017) señalan que en Instagram la mayor parte de sus usuarios son mujeres jóvenes y en su estudio determinan que las celebridades en Instagram son influenciadoras en las conductas de compra de este grupo de mujeres.

Las marcas ecuatorianas prefieren contratar a las *influencers* mujeres porque demuestran mayor interacción y cercanía con sus seguidoras del mismo género, en especial al producir contenido recomendando productos de belleza o corporales. Los autores Higlen & Gillis (1978) destacan que las mujeres tienden a revelar más información que los hombres posiblemente porque las mujeres han sido socializadas para ser más abiertas, empáticas y reveladoras, mientras que los hombres tienden a ser más cerrados, menos expresivos y menos emocionales (Petronio & Martin, 1986).

En relación con los estereotipos de belleza que se generan en redes sociales, Renau, et al. (2012), afirman que las mujeres aparecen como figuras que se vinculan y se implican más en las relaciones y a la vez, como físicamente más atractivas, aunque los hombres, cada vez, reciben más presión para mostrarse atractivos. En este estudio,

de las celebridades ecuatorianas mujeres, es evidente que, al ser presentadoras de televisión o actrices, su imagen personal y corporal es muy importante para ellas y su autoimagen se corresponde con el canon occidental de belleza, al mostrar que siempre deben estar delgadas y muy maquilladas para verse bien en cámaras. De igual manera, los *influencers* hombres, crearon contenidos demostrando que es necesario estar siempre en forma y cuidándose el cuerpo de acuerdo con el canon del cuerpo atlético masculino.

En la actualidad, las redes sociales contribuyen a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás. El problema radica cuando los jóvenes imitan patrones de comportamiento e intentan imitar a las celebridades su forma de verse, actuar, el físico, etc.

Referencias

- Abin, S. (2015). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.
- Beltrán Flandoli, A., Larrea-Ayala, A., Ojeda-Serna, V. y Ochoa, J. (2020). Académicos de Instagram: Un estudio de caso de las estrategias de posicionamiento de discurso. En Gil-Quintana, J. y Castillo-Abdul, B. (Coord.). *Influenciar para construir las sombras de la realidad: Youtubers e influencers en la era postdigital. Youtubers e influencers en la era postdigital*. Editorial Sínderesis.
- Boduroglu, A., Yoon, C., Luo, T. & Park, D. (2006). Age-related stereotypes: a comparison of American and Chinese Cultures. *Gerontology*, 1 (52), pp.324-333.
- Bonder, G. (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. Buenos Aires: UNICEF.
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Casal Madinabeitia, S. (2006). Los estereotipos y los prejuicios: cambios de actitud en el aula de L2. *Revista ELIA*, 6, 135-149.
- Castelló A. & del Pino C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21-50.

- Castelló, A., & Pino, C. d. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Redmarka*, 21-50.
- Cecilia, J. H. (2006). La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas. *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Forbes. (2019). The Influencer Marketing Trends That Are Coming in 2020. *Forbes*. <https://bit.ly/ForbesIMtrends>
- González, B., (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12),
- Higlen, P.S. & Gillis, S.F. (1978). Effects of situational factors, sex and attitude on affective self-disclosure and anxiety. *Journal of Counseling Psychology*, 25, 270- 276.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEN). (2021). Datos Población y Demografía. Recuperado de <https://url2.cl/uxKxD>
- Larrea-Ayala, A. (2023). *Los prescriptores online en ecuador: análisis de sus estrategias de comunicación comercial y de las percepciones de las agencias* (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Año I N° 22. 25-06-2013. <https://n9.cl/9ceyq>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley No. 2000-21*. <https://n9.cl/hw6r>
- Liss, M., Erchull, M. J., & Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing? Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 37(1), 55-68.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- McPhail, E. (2015). Celebrities femeninas y medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 90, 520-542.

Mesa 4 – 09137

Uso de Inteligencia Artificial para realizar un análisis temático del Chat de Whatsapp «Gente Buena Ecuador» del 11 al 22 de septiembre de 2023

María de Lourdes López López

Resumen

Este trabajo académico, realiza un Análisis Temático, que es una técnica de investigación útil para determinar, analizar y comunicar patrones o temas incluidos dentro de datos recogidos empíricamente (Escudero, 2020). Este análisis, se hizo del Chat de Whatsapp «Gente Buena Ecuador» utilizando Chat GPT, herramienta de Inteligencia Artificial. Este chat fue creado el 21 de diciembre de 2022 por sus simpatizantes, para apoyar la candidatura de Fernando Villavicencio. Actualmente, cuenta con 425 participantes, muchos de ellos abandonaron el chat a partir del asesinato del ex candidato o se integraron al chat “Gente Buena Quito”; sus integrantes, en su mayoría profesionales, interactúan en diferentes temáticas, que son de interés para actores políticos de varias tendencias.

Palabras clave: chat GPT, gente buena Ecuador, inteligencia artificial

Estado del Arte

Se han encontrado trabajos académicos relacionados con el uso de la inteligencia artificial y del Chat GPT-3 en tareas de procesamiento de lenguaje natural, como traducción automática, resumen de texto, generación de texto creativo (Vicente-Yagüe-Jara, y otros, 2023) y análisis

de sentimientos; su empleo en la creación de chatbots y asistentes virtuales (Infotec) y conversacionales para las empresas, así como para el desarrollo de campañas publicitarias; efectos y propuestas en la creación de tutores virtuales y sistemas de educación, especialmente en educación superior (Morales-Chang); usos en aplicaciones médicas, para la generación de informes clínicos, la interpretación de imágenes médicas y la atención al paciente (Garg, y otros, 2023); cómo pueden ser empleados para generar contenido creativo, como música, arte y escritura; estudios sobre detección de fraudes y seguridad cibernética; y, sobre las preocupaciones éticas relacionadas con su utilización (Huallpa, 2023) y los derechos de autor (Cesco, 2023).

Breve Marco Teórico

Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer), es un modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial que utiliza técnicas de aprendizaje profundo para generar texto. Aunque no está diseñado específicamente para identificar temas en un texto, puede ser utilizado para hacerlo mediante el análisis de las palabras y frases utilizadas en el texto. Para identificar los temas de un texto, Chat GPT utiliza técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), para analizar el texto y extraer información relevante. El modelo utiliza una red neuronal para analizar el texto y determinar las palabras y frases clave que se utilizan para describir el contenido del texto. A partir de esta información, el modelo puede categorizar el texto en diferentes temas o tópicos. (*Researchgate.net, s.f.*). Una vez que se han identificado los temas del texto, Chat GPT puede hacer conclusiones basadas en la información extraída. Por ejemplo, si el texto se refiere a un tema específico, el modelo puede utilizar la información extraída para hacer predicciones o recomendaciones relacionadas con ese tema, sin embargo, tiene limitaciones en la comprensión de conceptos complejos, ya que su comprensión se basa en la estadística y el contexto, en lugar

de un razonamiento profundo. La herramienta de análisis de texto de Chat GPT es muy útil porque permite obtener información de manera eficiente y ahorrar tiempo y energía en el proceso (*Bilbolink, s.f.*).

Chat GPT-3 y modelos similares que se basan en redes neuronales, realizan análisis y clasificación de datos en varias fases. Las fases que estos modelos aplican, incluyen:

- **Preprocesamiento de Datos:** En esta fase, los datos de entrada, como texto sin formato, se preprocesan para eliminar caracteres especiales, *tokenizar*⁵ el texto en palabras o subunidades y realizar tareas de limpieza y formateo.
- **Embedding de Palabras:** En esta etapa, los *tokens* se convierten en vectores numéricos para que puedan ser procesados por la red neuronal. Esto implica la asignación de un valor numérico a cada palabra, en función de su contexto y significado.
- **Procesamiento en capas neuronales:** El texto pasa a través de múltiples capas neuronales en la red, donde se aplican operaciones matemáticas para procesar y analizar la información. Cada capa realiza transformaciones y extrae características del texto.
- **Atención y Contexto:** La atención es una técnica clave que permite a la red enfocarse en partes específicas del texto y considerar el contexto circundante. Esto es primordial para comprender el significado y la relación de las palabras en una oración o párrafo.
- **Generación de Salida:** Al final, el modelo genera una salida, que puede ser texto, respuestas a preguntas, resúmenes, traducciones u otras tareas específicas, de acuerdo con el *prompt* asignado (Brown, y otros, 2020).

5 Tokenizar.- consiste en fragmentar un texto en entidades más pequeñas denominadas tokens.

Metodología

Se analizaron 2474 publicaciones (población) del Chat de Whatsapp «Gente Buena Ecuador» que se realizaron del 11 al 22 de septiembre de 2023, las mismas que se exportaron con inclusión de archivos a un correo de Gmail, se descargó el archivo de block de notas a Excel, dividiendo la base de datos en 4 columnas: fecha, hora, número de celular del emisor y contenido de la publicación. Se depuraron los datos, eliminando aquellos que solo mostraban emoticones o no tenían datos completos. No se consideraron para el análisis las publicaciones que se observan en la tabla 1, sino, solo la información de la columna de contenidos, es decir, 1128 publicaciones de texto, que constituye la población depurada; para procesar la misma, en grupos de 50 filas, se realizó un análisis temático con chat GPT utilizando dos *prompts*: el primero “de los datos a continuación identificar los temas que tratan” y, a partir de los resultados proporcionados por Chat GPT se utilizó un segundo *prompt* “de los datos a continuación identificar temas principales y lo que se dice de ellos”, obteniéndose 92 temas con su respectiva descripción.

Resultados

De un total de 2.474 publicaciones, se identificaron 9 tipos de ellas que no se analizaron y suman 1.346, los motivos de su exclusión se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Tipos de publicaciones no analizadas

Tipos de publicaciones no analizadas	Frecuencia
A.- Invitaciones para ingresar a otros chats de Whatsapp	2
B.- Hashtags	9
C.- Stickers	267
D.- Publicaciones eliminadas por los administradores del chat	32
E.- Null	57
F.- Links	181
G.- Cadenas de tipo religioso	3
H.- Multimedia omitido	692
I.- Publicaciones eliminadas por datos incompletos	103
Suma	1346

1.128 del total de 2.474 publicaciones fueron analizados y se identificaron los siguientes 15 temas:

Tema 1

Se observa una amplia gama de opiniones y acontecimientos relacionados con la política en Ecuador y, en particular, con la figura de Rafael Correa y el correísmo.

- Algunas personas elogian a Correa y sus seguidores, mientras que otros expresan críticas severas hacia él y su posible manipulación del sistema electoral.
- Se señala que la Prefectura, se ha convertido en una central de campaña para los correístas, lo que ha llevado al descuido de su gestión original.
- Se hacen comentarios negativos sobre ciertos grupos, como los «sociolistas», y se realizan comentarios políticos utilizando términos como «sátrapa» y «sicarios».

- Se mencionan figuras políticas correístas, como Ricardo Patiño, y se hacen comentarios sobre ellas.
- Se mencionan investigaciones relacionadas con crímenes y corrupción, lo que sugiere preocupaciones sobre la integridad en el gobierno correísta.
- Se mencionan temas relacionados con la educación y la diplomacia, como la destrucción de universidades y la entrada de droga en la valija diplomática del canciller.
- También se critica la comunicación de Pabel Muñoz y la venta de terrenos en el contexto de la campaña política.
- Se menciona que Correa hizo algo en contra de la Policía que debería indignar a quienes son o fueron policías, lo que implica tensiones entre Correa y las fuerzas de seguridad.
- Se expresan críticas al correísmo y se acusa a sus seguidores de diversas acciones, como el cobro de favores, lo que sugiere un tema político y de críticas partidistas.
- Se expresa una postura en contra del correísmo y a favor de la democracia, lo que muestra una división política.
- Se menciona una afectación a la administración de fondos de cesantía en la época correísta, lo que implica preocupaciones sobre la gestión financiera.
- Se hacen referencias históricas a líderes políticos y a la Constitución de Montecristi, lo que sugiere un enfoque en la historia política del país.
- Se menciona información filtrada sobre un posible autoatentado en un debate político, lo que plantea preguntas sobre la seguridad y la integridad en el ámbito político.
- Se proporciona información sobre eventos o reuniones políticas que están ocurriendo o que se planean realizar.
- Se menciona que se están poniendo en marcha los objetivos políticos de Correa para regresar a la presidencia, aunque no se especifican cuáles son estos objetivos.

- Esto sugiere un tema político relacionado con la estrategia política de Correa.
- Se menciona que Pavel Muñoz está ofreciendo un terreno para la Universidad del Sur como parte de la campaña política, lo que plantea cuestiones sobre el uso de recursos públicos para fines políticos.
- Se expresan opiniones sobre Luisa González y cómo esta, afectó a los jubilados, lo que indica preocupaciones sobre políticas relacionadas con la jubilación.
- Se menciona que en la Alcaldía de Quito se ejerce presión y manipulación para que el personal y allegados voten por Luisa González, además de hacer reuniones de adoctrinamiento, lo que plantea inquietudes sobre la integridad en el proceso electoral y la influencia política.
- Se menciona la situación de médicos especialistas y empleados públicos en el contexto de la salud y el decreto 813 de compras de renuncias voluntarias, lo que se refiere a cuestiones de salud y políticas gubernamentales relacionadas.
- Se utilizan términos despectivos para calificar a personas o grupos, lo que refleja la polarización y la hostilidad en el discurso político.
- Se mencionan denuncias y acusaciones relacionadas con temas políticos y de corrupción, lo que sugiere un entorno político tenso y una necesidad de rendición de cuentas.

Tema 2

Convenio del Mar (CONVEMAR):

- Se hace referencia a la firma del Convenio del Mar (CONVEMAR), en un gobierno anterior y cómo esto afectó al mar territorial de Ecuador.

Tema 3

Se manifiesta preocupación por el avance del socialismo, particularmente el socialismo comunista revolucionario, y la influencia del correísmo en las instituciones estatales.

- Este tema aborda cuestiones políticas e ideológicas relacionadas con la orientación política del país.

Tema 4

Se abordan diversas cuestiones relacionadas con el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el proceso electoral, incluyendo preocupaciones sobre su integridad y denuncias de fraude electoral. En este contexto, se mencionan las siguientes temáticas:

- Se menciona que la nueva asamblea enjuiciará a los consejeros del CNE por fraude electoral y forja de documentos, lo que implica un enfoque en la acción legal contra presuntas irregularidades.
- Se hace referencia a decisiones y acciones relacionadas con el CNE, como la solicitud de transparencia y las preocupaciones sobre su integridad, lo que destaca la importancia de la conducta del CNE en el proceso electoral.
- Se menciona la presentación de una demanda relacionada con irregularidades en los resultados electorales y posibles delitos de falsificación de documentos, lo que sugiere una preocupación legal en torno a la validez de los resultados.
- Se menciona la presentación de una denuncia documentada contra el CNE por fraude electoral y forja de documentos, lo que resalta las acusaciones específicas contra el CNE.
- Se mencionan denuncias y acusaciones relacionadas con fraude electoral y otros temas, lo que indica un tema legal y político que involucra a múltiples partes.

- Se expresa desconfianza en el Consejo Nacional Electoral y se mencionan preocupaciones sobre la manipulación del sistema electoral, lo que refleja la percepción pública de la integridad del CNE.
- Se menciona la preocupación sobre la posibilidad de fraude electoral, incluyendo referencias a intentos de fraude en las elecciones, lo que destaca la preocupación sobre la conducta electoral.
- Se hace un llamado a la acción, como mantenerse vigilante durante el proceso electoral y seguir denunciando irregularidades, lo que implica un llamado a la participación activa de la sociedad civil.
- Se menciona que ciudadanos se congregan frente al Consejo Nacional Electoral (CNE) para protestar por presuntos fraudes electorales, lo que muestra la expresión pública de descontento.
- Se hacen menciones a personas, como «Atamaint,» en un contexto crítico, lo que sugiere la crítica a figuras específicas en el proceso electoral.
- Se menciona una petición de confirmación para asistir a un plantón frente al CNE, hecho que demuestra la organización de protestas y actividades relacionadas con el proceso electoral.
- Se hace un llamado a la transparencia en el proceso electoral y se exige respeto por la decisión de los votantes, lo que resalta la importancia de la integridad y la legitimidad del proceso.

Tema 5

Se abordan diversos temas relacionados con el homenaje y el reconocimiento a Fernando Villavicencio, así como a su figura y al movimiento «Gente Buena Ecuador». Además, se mencionan aspectos de rumores, desinformación y muestras de apoyo en este contexto. Se hace referencia a un homenaje a Fernando Villavicencio, lo que podría estar relacionado con la memoria, destacando la importancia de su contribución al país.

- Se mencionan rumores y desinformación relacionados con Fernando Villavicencio, lo que resalta la presencia de información errónea o no verificada, entorno a esta figura.
- Se muestra apoyo a Fernando Villavicencio y al movimiento «Gente Buena Ecuador», lo que indica una afinidad política y el respaldo a este grupo y al individuo específico.
- Se hacen menciones a la inmortalidad de Fernando Villavicencio y al legado de Gente Buena, lo que implica una reflexión sobre la influencia duradera de esta figura y su movimiento.
- Se expresan agradecimientos y reconocimientos a personas, lo que denota la importancia de la gratitud y el reconocimiento a Fernando Villavicencio y su movimiento.

Tema 6

Se hacen comentarios sobre la democracia y la libertad en el contexto político, lo que refleja discusiones y reflexiones sobre estos principios fundamentales.

- Se hace un llamado a la defensa de la democracia y se plantea que está bajo asedio, resaltando la preocupación por la amenaza que enfrenta la democracia.
- Se hace referencia a la necesidad de luchar por la democracia y la libertad, lo que sugiere un tema político relacionado con la defensa de los valores democráticos y la importancia de preservarlos.

Tema 7

Se critica a jueces corruptos y se hace un llamado a luchar contra la corrupción y buscar justicia, lo que resalta la importancia de la integridad en el sistema judicial.

- Se menciona la necesidad de que las autoridades investiguen presuntos delitos y se denuncian irregularidades, enfocándose en la importancia de abordar los delitos y las acciones ilegales.

- Se critica la justicia y se mencionan casos de jueces que podrían estar manejando la justicia de manera sesgada, lo que subraya la preocupación por la imparcialidad en el sistema judicial y la búsqueda de justicia.

Tema 8

Religiosidad

- Se mencionan cadenas de mensajes con contenido religioso que solicitan ser reenviadas a un número específico de personas.
- Se mencionan citas bíblicas que sugieren un contexto religioso o espiritual, destacando la influencia de la religión en la conversación.
- Se mencionan conceptos religiosos, como el Espíritu, la gracia, la esperanza en la bondad de Dios, la bendición divina, en un contexto reflexivo.
- Se incluyen expresiones religiosas y plegarias en algunos mensajes, lo que resalta la importancia de la fe y la espiritualidad en la conversación, lo que puede indicar la influencia de la religión en las prácticas cotidianas de las personas.

Tema 9

Presenta opiniones sobre la administración del Ecuador y sobre la capacidad de ciertas personas para administrar el Ecuador, ejemplo Daniel Noboa.

Tema 10

Se hacen comentarios sobre la falta de elecciones transparentes o elecciones manipuladas, resaltando la preocupación por la integridad del proceso electoral.

- Se critican instituciones y líderes corruptos en el gobierno y se discute la falta de opciones políticas en las elecciones, lo que denota la insatisfacción con la oferta política y la percepción de corrupción en el sistema.
- Se expresa preocupación por no ser gobernados por líderes de grupos criminales, lo que refleja temores sobre la influencia de la delincuencia en la política.
- Se hace referencia a las próximas elecciones que se llevarán a cabo el 15 de octubre de 2023, lo que indica la importancia de este evento electoral próximo.
- Se menciona el proceso electoral y se hace referencia a líderes políticos y partidos como ADN de Daniel Noboa. También se hace mención al Consejo Nacional Electoral (CNE) y se discuten preocupaciones sobre la integridad electoral.

Tema 11

Se hacen comentarios sobre la falta de ayuda, custodia y protección por parte de la Policía y del Gobierno, a personajes políticos, así como amenazas de muerte, lo que refleja la preocupación por la falta de seguridad y apoyo institucional.

- Se discuten consejos para evitar peligros y mejorar la seguridad personal, destacando la importancia de la precaución en situaciones potencialmente peligrosas.
- Se menciona una inversión millonaria del gobierno en tecnología relacionada con la seguridad, lo que indica un interés en mejorar los recursos y la infraestructura de seguridad.
- Se habla de inversiones en seguridad y vigilancia para fortalecer la seguridad nacional, resaltando la importancia de la seguridad en el ámbito nacional.
- Se aborda la seguridad personal y se proporciona información sobre medidas de seguridad en situaciones de emergencia, así como la contratación de servicios extranjeros para garantizarla,

lo que refleja la preocupación por la seguridad individual y la búsqueda de soluciones.

- Se advierte sobre la posibilidad de ser secuestrado y se mencionan rutas de escape, lo que sugiere una preocupación por la seguridad personal y la necesidad de preparación.
- Se mencionan problemas de seguridad y se hace referencia a la falta de justicia en Ecuador, incluyendo casos de delitos que se consideran silenciados, lo que aborda temas de seguridad y justicia en el país.

Tema 12

Comentarios sobre la publicidad en medios de comunicación, destacando la influencia y el alcance de la publicidad en la sociedad.

- Se comenta sobre la eficacia del marketing político, resaltando la relevancia de las estrategias de marketing en la política y cómo influyen en la percepción pública y la toma de decisiones.

Tema 13

Trolls e infiltrados

- Se hacen llamados a la denuncia de irregularidades y a la vigilancia de infiltrados (trolls), resaltando la importancia de la participación ciudadana en la detección de conductas sospechosas.
- Se expresa una opinión negativa respecto de ciertos videos enviados, lo que indica una crítica o desaprobación de su contenido.
- Se solicita la eliminación de mensajes considerados como correístas o que promueven mensajes correístas, lo que refleja una preocupación por el contenido político y la necesidad de moderación en la comunicación.

Tema 14

Participación ciudadana

- Se discute la falta de participación ciudadana y se hacen llamados a la conciencia y la responsabilidad ciudadana, resaltando la importancia de que los ciudadanos se involucren activamente en asuntos políticos y sociales.
- Se pide a las personas que participen en actividades políticas, como manifestaciones o veedurías, para expresar sus puntos de vista y defender ciertas causas, enfatizando la importancia de la acción ciudadana en la promoción de cambios y la defensa de intereses.
- Se solicita información sobre temas específicos, como el proceso de inscripción como veedor electoral, lo que indica un interés en la participación activa y la transparencia en el proceso electoral.
- Se hacen llamados a la unidad y la solidaridad entre los ciudadanos, sugiriendo la necesidad de cohesión y colaboración entre la población para abordar desafíos comunes.
- Se discute la división del país y se plantea la necesidad de un cambio, lo que refleja la preocupación por la polarización política y la búsqueda de soluciones para superarla.

Tema 15

En temas aislados se tratan diferentes aspectos de la vida y la sociedad, destacando la importancia de cuidar la naturaleza y la relación de Dios con la creación, reflexionando sobre la riqueza y la pobreza en un sentido más amplio que el dinero, la difusión de información sobre una persona desaparecida, el incremento presupuestario en el Ministerio del Deporte, un incidente de violencia doméstica y comentarios relacionados con la reproducción de animales.

Conclusiones

En el chat “Gente Buena Ecuador”, se identifica una clara preocupación, de quienes escriben, por el entorno social y político del presente y del futuro del Ecuador. Al estar conformado por simpatizantes y seguidores convencidos de Fernando Villavicencio, extrañan su carismática presencia y mantienen sus ideales y esperanza por un país mejor, libre del correísmo. No se observa que se hayan adherido totalmente a la propuesta de Daniel Noboa y casi no lo mencionan.

Las 1.128 publicaciones fueron analizadas en 2 “barridas” en aproximadamente una hora, lo que hubiera llevado hacerlo alrededor de una semana, si se lo hacía manualmente. Por lo tanto, es posible resaltar la utilidad de la inteligencia artificial para procesar información voluminosa de los chats de interacción, para identificar la temática que tratan.

No es posible tomar la información que genera el Chat GPT en una acción de copia y pega, el investigador precisa analizar sus productos para ajustar a la realidad de la información analizada. Chat GPT sorprende por los comentarios que emite luego de cada análisis. En cada actividad subsecuente de análisis, cada vez que se vuelve a generar con un *prompt* más enriquecido, Chat GPT está en capacidad de emitir criterios más complejos y acertados a la realidad analizada.

Referencias

- Bilbolink. (s.f.). Obtenido de 40 Trucos para aprovechar al máximo Chat GPT: <https://bilbolink.com/trucos-aprovechar-chat-gpt/>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., . . . (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*. *arxiv*, 1877-1901. doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Cesco, D. (2023). *El trabajo, la Inteligencia Artificial y su marco legal, incógnitas ante una legislación embrionaria: desavenencias, intromisiones u oportunidades para los profesionales de la información.*

- Escudero, C. (2020). El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: contribuciones y limitaciones. *Trama común*, 24(2), 89-100.
- Garg, R., Urs, V., Agarwal, A., Chaudhary, S., Paliwal, V., & Kar, S. (2023). Exploring the role of ChatGPT in patient care (diagnosis and treatment) and medical research: A systematic review. *Health Promotion Perspectives*, 13(3), 183.
- Huallpa, J. (2023). Exploring the ethical considerations of using Chat GPT in university education. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 105-115. doi:10.21533/pen.v11i4.3770
- Infotec. (s.f.). *Infotec repositorio institucional*. Obtenido de https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf
- Morales-Chang, M. (s.f.). *Biblioteca Galileo*. Obtenido de <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1348>
- Researchgate.net. (s.f.). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ansel-Rodriguez-Gonzalez-2/publication/373947360_ChatGPT_Etica_y_desafios_en_la_tecnologia_de_procesamiento_de_lenguaje_natural/links/65048a319dfoc69dfce35f2/ChatGPT-Etica-y-desafios-en-la-tecnologia-de-procesamiento-
- Vicente-Yagüe-Jara, M., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V., & Cuéllar-Santiago, F. (2023). Writing, creativity, and artificial intelligence. ChatGPT in the university context. *Comunicar*, 31(77), 47-57.



1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 5

Retos en los procesos de educación,
formación en comunicación y los nuevos escenarios
laborales de los comunicadores.

Moderadora de la mesa:
Jorge Salazar
Palmira Chavero Ramírez

Mesa 5 – 07002

Narrativas transmedia una forma de enseñar la comunicación: una visión constructivista

Fernando García Aguirre

Resumen

La tendencia a la “hiperproducción de contenidos” y a la proliferación de plataformas de difusión, hace necesario que las instituciones de educación superior pongan a prueba su capacidad de respuesta ante el reto de formar profesionales en comunicación con aptitudes, actitudes y destrezas apropiadas y suficientes para esta época.

Se plantea establecer la enseñanza de las narrativas transmedia como columna vertebral en el mapa curricular de nuestra carrera, con un enfoque pedagógico basado en el constructivismo.

Como paso inicial, se diseñó e implementó un Diplomado de 250 horas de duración que se denominó “Diplomado en producción transmedia” que finalizará, en su primera generación, en julio de 2023.

Palabras clave: Narrativas transmedia; constructivismo; trabajo colaborativo; aprendizaje significativo; diplomado.

Introducción

La Comunicación es una disciplina viva y dinámica, que se adapta según las circunstancias de los grupos sociales.

Los profesionales de la comunicación debemos ser actores capaces de flexibilizar los campos de acción en los niveles, teórico, metodológico y técnico.

En un mundo tan cambiante, inmerso en la era de la innovación, los comunicólogos estamos obligados a adaptarnos a los diversos requerimientos con la capacidad de ofrecer respuestas concretas, precisas e inteligentes. Nuestra área de acción es amplia; sin embargo, ha sido invadida por productores de contenido que buscan la notoriedad y que en muchos casos tienen éxito.

Las escuelas de comunicación deben brindar respuestas ante el reto de la formación de profesionales en comunicación multitask, la época romántica quedó atrás, el ahora, es la producción de contenidos para diferentes plataformas. ¿Cómo enseñar más y mejores contenidos?, ¿Cómo proporcionar más y mejor información?, ¿Cómo lograr que los alumnos se interesen en aprender?

Un grupo de profesores de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM, estamos convencidos de que la enseñanza de las narrativas transmedia, puede ser el vehículo que nos permitirá integrar las diversas áreas de conocimiento de nuestra disciplina con un fin común.

Implementando en el mapa curricular una columna vertebral, constituida por estrategias enfocadas al estudio y producción de narrativas transmedia, y nutrida por las áreas metodológica, teórica y técnica, se generará una sinergia curricular que provocará que los estudiantes reciban una formación integral mediante un proceso de planteamiento, análisis y desarrollo de proyectos reales. El enfoque pedagógico está fundamentado en el constructivismo, pues coincide de manera natural con los principios de la comunicación transmedia. Para realizar esta propuesta, previamente se tuvo que transitar por el camino del diseño de un Diplomado con opción a titulación de 250 horas de duración, mismo que terminó su primera generación en julio de 2023.

Comunicación transmedia

La comunicación transmedia se utiliza en diversos contextos, como en la publicidad, el entretenimiento, la educación y el periodismo, entre otros. En términos generales, se trata de una metodología innovadora que busca trascender los límites tradicionales de las narrativas unidireccionales y ofrecer nuevas experiencias de comunicación a los receptores (Comunicólogos, 2023). El manejo de diferentes líneas narrativas dentro de una misma historia y la convergencia de diferentes medios y/o formatos, hace necesaria la estructuración de un lenguaje audiovisual nutrido de elementos y conocimientos que deben ser instrumentados a lo largo y ancho de los planes de estudios. Es en ese sentido que la Carrera en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón ha considerado la incorporación de una columna vertebral basada en la comunicación transmedia.

Uno de los objetivos de la comunicación transmedia es involucrar al receptor en la historia o el mensaje, dándole mayor profundidad y complejidad, y permitiéndole participar activamente en el proceso de construcción de significado (prosumidores). Esta estrategia se ha vuelto cada vez más relevante en la actualidad gracias a la proliferación de nuevas tecnologías, plataformas y redes sociales.

Para Henry Jenkins (Jenkins, 2003), precursor del concepto “Transmedia”, existen tres elementos fundamentales en una narración de este tipo:

- a) Hay expansión del relato a través de diferentes medios, formatos y lenguajes;
- b) Hay participación de las audiencias en los procesos de producción;
- c) El universo ficcional puede ser abordado de manera autónoma a través de cualquiera de los contenidos.

Agregaría el que no deben ser repetitivos, además del factor de la no linealidad. Las “historias” (ficción o no ficción), pueden ser contadas

aleatoriamente en relación al tiempo, dando saltos hacia el futuro, hacia el pasado o inclusive a “universos paralelos”.

En 2009 el mismo Jenkins (Bernardo, 2015) estableció siete principios interrelacionados entre sí, para el despliegue de Narrativas Transmedia:

- 1 - Expansión vs. Profundidad
- 2 - Continuidad vs. Multiplicidad
- 3 - Inmersión vs. Extrabilidad
- 4 - Construcción de mundos
- 5 - Serialidad
- 6 - Subjetividad
- 7 - Performance

En términos generales, estos 7 puntos involucran aspectos relativos a la producción del contenido, la forma de hacerlo llegar al público, la expectativa al involucrar a los prosumidores y el tratamiento de la o las historias que se quieren contar dentro de una misma narración.

Transmedia y convergencia

Transmedia y convergencia de medios, son conceptos estrechamente relacionados en el campo de la comunicación y la narrativa. La convergencia de medios se refiere a la tendencia hacia la integración de diferentes plataformas y tecnologías de medios en un solo medio más completo y enriquecedor para el receptor. (Barrios, 2016).

En esencia, la comunicación transmedia, utiliza la convergencia de medios para crear historias complejas y enriquecidas que involucren al receptor de diferentes maneras y a través de diferentes plataformas (Barrios, 2016). En resumen, la convergencia de medios y la narrativa transmedia, son estrategias altamente relevantes en la era de la comunicación digital y proporcionan nuevas formas de contar historias y transmitir mensajes.

Narrativas transmedia y educación

Las narrativas transmedia, han encontrado su aplicación en la educación en diferentes contextos y con el objetivo de mejorar los procesos educativos. Al utilizar la narrativa transmedia en la educación, se pueden generar entornos de aprendizaje cercanos a la vida cotidiana de los alumnos (VOCA Editorial, 2023), lo que puede mejorar su motivación y participación activa en el proceso de aprendizaje.

La narrativa transmedia también puede ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades como la resolución de problemas, la creatividad, la comunicación y la colaboración, debido a su naturaleza interactiva y participativa. (Villegas, 2023).

Algunas estrategias pedagógicas que utilizan la narrativa transmedia, son el análisis de narrativas existentes, la creación de proyectos transmedia por parte de los estudiantes a nivel superior y la enseñanza de habilidades y técnicas de este tipo de narración en el aula. En resumen, la narrativa transmedia puede ser una herramienta valiosa en la educación, ya que puede ayudar a los estudiantes a conectarse con los contenidos programáticos de una manera más significativa y mejorar su participación activa en su aprendizaje, (Fernández, 2018), ya que se deben involucrar en todo el proceso de producción, incluyendo las etapas de construcción teórica, metodológica de la investigación y también la fase técnica en la ejecución del proyecto.

Por qué constructivismo

El constructivismo es una corriente pedagógica que se enfoca en el aprendizaje activo, donde los estudiantes deben construir su propio conocimiento a partir de sus experiencias y reflexiones. Según la perspectiva constructivista en la educación, el estudiante no es un recipiente vacío que debe ser llenado con conocimiento, sino que, es un individuo activo en su propio aprendizaje. También considera que

el aprendizaje debe basarse en experiencias concretas y relevantes para el estudiante. Por otra parte, se considera que el aprendizaje no es uniforme para todos los estudiantes, sino que se adapta a las necesidades y habilidades de cada persona, construyendo significados y relaciones entre ellos (aprendizaje diferenciado). Esto se logra a través de un enfoque centrado en el estudiante, la participación activa en su propio aprendizaje y una enseñanza que se adapta a las necesidades individuales. (Acosta, 2018).

La concepción constructivista de la educación, estaría defendiendo que el objetivo del sistema educativo es el de fomentar el crecimiento personal del estudiante. Para que el alumnado acceda a una experiencia de tipo constructivista, no es suficiente examinar un corpus de epígrafes teóricos de contenido, sino poner en marcha mecanismos de saberes aplicables de tareas, actividades y proyectos con los que cuya realización, signifique adquirir el conocimiento epistemológico requerido. (Acosta, 2018).

El trabajo colaborativo, es fundamental al proponer la producción de narrativas transmedia como forma de enseñar y aprender la comunicación. Es una de las estrategias principales del constructivismo en la educación. Se refiere a una metodología, en la que se fomenta la colaboración entre los estudiantes para resolver problemas o desarrollar actividades de aprendizaje, identificando las diferentes habilidades.

El trabajo colaborativo busca promover el desarrollo de habilidades sociales, como la comunicación, la negociación y la cooperación. Además, también busca fomentar la reflexión y el pensamiento crítico a través del diálogo y la discusión en grupo. (Calzadilla, 2002).

La idea de considerar al trabajo colaborativo en la producción de proyectos transmedia, puede resultar obvia. Sin embargo, es necesario considerar algunos aspectos como la integración, la comunicación abierta y directa entre los componentes, la coordinación, la interdependencia positiva, la toma de decisiones y un aspecto fundamental, el respeto mutuo.

Por otra parte, el aprendizaje significativo, es un concepto clave dentro del constructivismo en la educación y desde luego, puede aplicarse de manera natural en la producción de narrativas transmedia. Éste, se refiere a un proceso en el cual el estudiante adquiere nuevos conocimientos significativos a través de la relación y conexión de estos con los conocimientos previos que ya posee. Incluso, el aprendizaje significativo, no es solo la adquisición de nuevos conocimientos, sino la capacidad de aplicarlos en situaciones reales y relacionarlos con otros conceptos. (Acosta, 2018).

El aprendizaje significativo solo es posible si el alumno se involucra activamente en su propio aprendizaje, construyendo sus conocimientos a través de experiencias concretas y reflexiones críticas. El rol del docente es guiar al estudiante en este proceso, en lugar de solo transmitir información de manera pasiva. (Romero, 2009).

Tabla 1. Relación del aprendizaje con actividades (extraído de Díaz, F. y Hernández, G. (2010) en (Acosta, 2018).

Aprendizaje significativo	Clarificación de relaciones entre conceptos	Instrucción audiotutorial bien diseñada	Investigación científica
	Conferencias o la mayoría de las presentaciones en libros de texto	Trabajo en el laboratorio escolar	Mayoría de la investigación o la producción intelectual rutinaria
	Tablas de multiplicar	Ampliación de fórmulas para resolver problemas	Soluciones de acertijos por ensayo y error
Aprendizaje memorístico			
	Aprendizaje receptivo	Aprendizaje por descubrimiento (guiado)	Aprendizaje por descubrimiento (autónomo)

Comunicación transmedia y constructivismo

La comunicación transmedia y el constructivismo, están estrechamente relacionados en la educación. El constructivismo es una teoría pedagógica que sostiene que el aprendizaje se produce a través de la construcción activa de conocimiento por parte del estudiante, en lugar de ser una simple transferencia de información del docente al alumno. En este sentido, la narrativa transmedia, puede ser una herramienta valiosa para la enseñanza constructivista en la medida en que invita al estudiante a crear, participar y construir sus propios conocimientos activamente. Además, la estrategia de la comunicación transmedia en la educación, puede fomentar el uso de la tecnología, la participación activa de los estudiantes y la construcción colectiva de conocimientos, lo que se alinea efectivamente con los principios del constructivismo. La comunicación transmedia y el constructivismo, están relacionados en la medida en que la narrativa transmedia puede ser una herramienta valiosa para fomentar el aprendizaje, mediante la participación activa del estudiante.

Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación

La utilización de narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación, puede resultar una estrategia pedagógica valiosa (Cabezas, Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional, 2018), ya que permite a los estudiantes participar en la construcción de historias y generar contenidos que involucren a diferentes plataformas. Las narrativas transmedia, permiten la construcción de historias complejas y enriquecidas, involucrando no solo a los personajes y a la trama, sino también a los ambientes, los objetos y las experiencias que se crean alrededor.

Además, la utilización de narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación, puede fomentar el aprendizaje colaborativo y la participación activa de los estudiantes en el proceso de enseñanza y

aprendizaje (Farinango, 2021), ya que les permite trabajar en equipo y compartir sus ideas y perspectivas en la construcción de una historia. Los aprendizajes previos (teóricos, metodológicos y técnicos), forman parte de ese proceso de creación de historias de ficción o de realidad, dando pie a lo propuesto por el aprendizaje significativo.

Las narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación, pueden resultar una estrategia pedagógica valiosa (Farinango, 2021), ya que fomenta el desarrollo de habilidades comunicativas y creativas, el pensamiento crítico, el aprendizaje colaborativo y la participación activa de los estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Es necesario establecer las relaciones con las diferentes áreas curriculares de una licenciatura en comunicación, porque la intención no es volver a la comunicación una disciplina instrumentalista, sino por el contrario, darle un fundamento en los diferentes niveles teóricos, metodológicos y contextuales para amalgamar propuestas bien sustentadas y cuidando los aspectos pedagógicos y disciplinares.

Experiencia en su aplicación

Como resultado de una serie de estudios realizados por un grupo de profesores de la FES Aragón, relativos a la Comunicación transmedia, hicimos la propuesta de organizar un diplomado que tiene como objetivo principal el de “Ampliar y profundizar los conocimientos referentes a la producción audiovisual en diferentes medios y plataformas, que integre todas las habilidades adquiridas a lo largo de la carrera, en los ámbitos teórico, metodológico y técnico.

La intención de ese diplomado, es que los alumnos organizados en staffs de producción, construyan de manera integral y original, un producto transmediático, que incluya materiales audiovisuales, textuales, hipertextuales y gráficos.

Este diplomado contribuye al desarrollo de tres líneas de acción de manera puntual: actualización y profesionalización del egresado;

producción de materiales periodísticos y/o didácticos; y, al ser considerado como opción de titulación, también tiene un impacto favorable en el aumento de la eficiencia terminal.

Por otra parte, el tema de la producción transmedia, se establece como área de oportunidad en el ámbito de la comunicación, ya que, de manera transversal, abarca diferentes áreas del plan de estudios de la carrera y permite poner en práctica conocimientos adquiridos para generar productos comunicacionales de vanguardia.

Actualmente están en curso tres grupos del diplomado en producción transmedia, contando con 120 alumnos (40 en cada grupo), los cuales están generando de forma colaborativa, materiales de temas periodísticos o didácticos.

El diplomado está estructurado en seis módulos que inician con el módulo teórico, seguido del módulo de metodología, tres módulos de producción audiovisual y un último módulo de integración.

El primer grupo, inició trabajos en octubre de 2022 y está próximo a terminar (29 de julio de 2023). Ha generado 10 proyectos transmedia, mismos que enlisto a continuación.

- Body voice: Manual para locución
- Chelearte: Proceso de fabricación de cerveza artesanal
- Doble cautiverio: Reinserción social de egresadas del penal de Santa Martha
- Desde mis entrañas: Recorrido por Tequesquitengo
- Vendidx quedé: Pink marketing
- Mariguaniza, mugre y degenera: Contracultura
- Fuerza colmena: Granjas apícolas
- GodIn: Comunicación organizacional
- Lucha por la aceptación: Terapias de reconversión
- Sanación Kabh ul: Terapias ancestrales

Figura 1. Portadas de las biblias narrativas transmedia generadas en el diplomado en producción transmedia.



La integración del enfoque constructivista articulado con la aplicación de una estrategia de producción transmedia, ha permitido afrontar los problemas planteados por cada equipo y así desarrollar habilidades de investigación, para posteriormente, poner en práctica las técnicas periodísticas y de producción audiovisual con el uso de aplicaciones digitales de software y diversos instrumentos tecnológicos informáticos y audiovisuales.

Considero que este ha sido un ejercicio enriquecedor para alumnos, pero también para los docentes pues nos ha permitido integrar tecnologías de aprendizaje y conocimiento (TAC) y trasladarlos a los alumnos para que los conviertan en tecnologías de empoderamiento y participación (TEP). Los resultados han sido halagadores y esperamos, que el 29 de julio de 2023, obtengamos proyectos finalizados con un alto grado de calidad periodística o didáctica.

Conclusiones

Como ya se dijo, la utilización de narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación, puede resultar una estrategia pedagógica valiosa (Cabezas, Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional, 2018), ya que permite a los estudiantes participar en la construcción de historias y generar contenidos que involucren a diferentes plataformas digitales mediante la utilización de TAC e inclusive con un enfoque de TEP. En este sentido, las narrativas transmedia pueden ser una herramienta valiosa para desarrollar habilidades de comunicación, pensamiento crítico y creativo, tanto en la creación de contenidos como en su análisis y comprensión.

Además, la utilización de narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación puede fomentar el aprendizaje colaborativo y la participación activa de los estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje (Farinango, 2021), ya que les permite trabajar en equipo y compartir sus ideas y perspectivas en la construcción de una historia.

Finalmente, esta estrategia ha permitido la integración de diversas áreas de conocimiento del currículum de la licenciatura pues permitirá articular los conocimientos adquiridos y aplicarlos en proyectos concretos con un enfoque naturalmente constructivista.

Referencias

- Acosta, M. B. (22 de marzo de 2018). *Campuseducación.com*. Obtenido de <https://www.campuseducacion.com/blog/revista-digital-docente/aprendizaje-significativo-constructivismo/?cn-reloaded=1>
- Barrios, R. A. (enero-junio de 2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Bernardo, R. R. (2015). Los 7 principios de la narrativa transmedia según Jenkins. 3.
- Cabezas, L. E. (2018). Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional. En J. Segarra-Saavedra, T. H. Marí, R. R. Ferrándiz, & V. T. Viñes, *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del*

- discurso en un entorno transmedia (págs. 63-74). Alicante: Universidad de Alicante.
- Cabezas, L. E. (2018). *Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional*.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6270169>
- Calzadilla, M. E. (14 de enero de 2002). *Revista iberoamericana de educación*. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/322Calzadilla.pdf>
- Comunicólogos*. (2023). Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-narrativas-transmedia/>
- Farinango, L. (mayo-octubre de 2021). ABP transmedia aplicado a la asignatura de Comunicación en las organizaciones. *Revista Andina de Educación*, 4(2), 21-27. doi:<https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.2.3>
- Fernández, O. (8 de enero de 2018). *Conecta 13*. Obtenido de <https://conecta13.com/conecta13-expandido/narrativas-transmedia-aplicadas-al-aprendizaje-un-paso-mas-en-las-pedagogias-de-la-participacion/>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. MIT Technology Review.
- Romero, T. F. (julio de 2009). *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd4981.pdf>
- Transmedia wiki*. (2023). Obtenido de https://transmedia.fandom.com/es/wiki/Convergencia_de_medios
- Villegas, I. (2023). *Gabinete de comunicación*. Obtenido de https://www.gabinete-comunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/narrativas_transmedia.pdf
- VOCA Editorial*. (2023). Obtenido de <https://www.vocaeditorial.com/blog/narrativa-transmedia-en-la-educacion/>

Mesa 5 – 08016

Renovando la democracia: jóvenes universitarios y participación política en Colombia

Jorge Iván Bonilla Vélez

Dora Ramírez

Viviam Unás

Jair Vega

Resumen

Esta ponencia presenta los principales resultados de la fase cuantitativa de una investigación próxima a concluir, que indagó sobre asuntos de percepción, confianza, emociones y formas de concebir la política, la participación y la democracia en contextos asociados a la sociedad, el país y la universidad, en jóvenes estudiantes de pregrado de tres universidades colombianas de carácter privado y regional: Eafit (Medellín), Icesi (Cali) y Uninorte (Barranquilla). Para esto, se aplicó una encuesta de opinión a 2.212 estudiantes de las tres universidades, con el fin de conocer cómo se conciben como sujetos políticos y de caracterizar algunas de sus prácticas políticas asociadas con la clase social, el género, los rasgos de identidad y los modos de percibir la universidad. Interesa presentar la ponencia en este *eje temático* porque consideramos que, en la formación de los jóvenes universitarios (y de las y los comunicadores, en particular), las preguntas por sus subjetividades y prácticas políticas son clave para (re)pensar en los retos de su formación.

Palabras clave: jóvenes; participación; política; universidades; Colombia

1. Introducción

Desde hace un poco más de 50 años, se han generado importantes transformaciones sociales, culturales y políticas en las cuales se evidencia un rol cada vez más preponderante de la población juvenil en las decisiones políticas de nuestros países. Diversos autores (Castells, 1999; Margulis y Urresti, 2000; Kozel, 2000; Reguillo, 2012) afirman que una de las grandes transformaciones que dejó la segunda mitad del siglo XX, fue la mutación del estatus social de los jóvenes, que se convirtieron en sujetos de cambio, un proceso que ha tenido muchas expresiones que van desde movilizaciones sociales con presencia en espacios públicos y políticos más tradicionales hasta movimientos contraculturales.

En el caso colombiano, estas expresiones de participación, movilización de la población de las y los jóvenes, específicamente, en el ámbito universitario, han sido muy visible, sobre todo, en las universidades públicas. En las universidades privadas, tal vez, uno de los referentes de movilización más importante en relación con asuntos políticos del país, fue la promoción de *la séptima papeleta* como precedente e impulsora de la Constitución de 1991. En años recientes, la participación de los estudiantes de las universidades privadas en el activismo político, se ha incrementado y se ha hecho más visible. Casos como la movilización en torno al plebiscito del Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno y la guerrilla de las FARC en 2016, así como las movilizaciones sociales de finales de 2019 y durante el primer semestre de 2021 han sido testigos del protagonismo de jóvenes y estudiantes de algunas universidades privadas como sujetos con presencia y liderazgo.

Esta ponencia, se inscribe en el marco de una investigación más amplia que parte de la necesidad de comprender los procesos y dinámicas juveniles de participación política en el contexto universitario, con el propósito de generar estrategias que contribuyan a ampliar la conversación sobre la participación política al interior de estos espacios académicos, a consolidar ofertas institucionales acordes

con las características y expectativas de los jóvenes universitarios, y a fortalecer la democracia en el país. Para este fin, la investigación se propone analizar las subjetividades y prácticas políticas de estudiantes de pregrado, así como las percepciones que, sobre la politización del cuerpo estudiantil, tienen diferentes actores institucionales.

En concreto, esta ponencia presenta los principales resultados de la fase cuantitativa de la investigación, la cual indaga sobre asuntos de percepción, confianza, emociones y formas de concebir la política, la participación y la democracia en contextos asociados a la sociedad, el país y la universidad en jóvenes estudiantes de tres universidades colombianas de elite y de carácter regional: Eafit (Medellín), Icesi (Cali) y Uninorte (Barranquilla).

2. Metodología/planteamiento

¿Cómo se conciben los jóvenes universitarios de Eafit, Icesi y Uninorte como sujetos políticos? ¿Qué prácticas políticas llevan a cabo en sus universidades y en la sociedad en general, y cuáles son sus maneras de concebir la política, la participación y la democracia? Plantear la pregunta, conlleva orientar esta ponencia en dos direcciones: presentar un breve estado de arte, acompañado de algunas descripciones conceptuales y compartir la estrategia metodológica que se llevó a cabo en la fase cuantitativa de la investigación.

En cuanto a lo primero, el interés en la participación y el compromiso político de los jóvenes, es creciente. No solo emergen nuevas subjetividades políticas, sino que, aumenta la necesidad de espacios que permitan comprender las demandas de esta gran parte de la población. Entre los distintos estudios que señalan la importancia que los jóvenes tienen en la organización ciudadana, podemos mencionar al *World Youth Report on Youth Civic Engagement* (2016). Realizado por la ONU, este informe pretende comprender la participación de las juventudes en las movilizaciones sociales globales, y surge como

una respuesta al creciente descontento de los jóvenes ante la falta de oportunidades y de apoyo por parte de las distintas instituciones frente a los desafíos que ellos y ellas enfrentan.

En una línea similar, se encuentra el monográfico del *Journal Identities. Global Studies in Culture and Power*, dedicado a la temática “Youth, subjectivity and Utopia. Ethnographic perspectives from the Global South” (Salemink, Bregnbæk y Hirslund,

2018), el cual explora la complejidad de la subjetividad política en el Sur Global. Los diversos artículos que conforman el número, dan cuenta de la emergencia de las juventudes como actores políticos, estos desplazamientos los hacen enfrentarse a sí mismos, poniendo en cuestión sus propias subjetividades constituidas históricamente.

Desplazamientos que son abordados por Žan Lep y Andrej Kirbiš (2021), quienes cuestionan la utilidad de la dimensión izquierda-derecha de la orientación política de los jóvenes. Un asunto que ya había sido trabajado por Mcvicker (2014), quien desde la premisa del acceso a la información en internet y las redes sociales, sugiere que la subjetividad política de los jóvenes ha llegado a entenderse, no como un compromiso directo con las prácticas y los discursos institucionales, y plantea que, a diferencia de las generaciones anteriores, los jóvenes actuales tienden a no adoptar la forma de “pertenencia a un movimiento” o identidad de grupo, tal como se solían entender esos términos.

En América Latina, Cano, Quiroz y Nájjar (2017), analizaron la percepción de los jóvenes limeños sobre política y sus instituciones, además de examinar el rol que los universitarios le asignan a la universidad como espacio de formación y reflexión. Por su parte, Padilla de la Torre (2014), analizaron las prácticas políticas de un grupo de universitarios que llevaron a cabo en Internet, durante la coyuntura de las campañas políticas para las elecciones de gobernador, presidente municipal y diputados en el estado de Aguascalientes en 2010, a partir de una aproximación sociocultural por medio de estrategia metodológica cualitativa e interpretativa. Díaz y Salamanca (2012), indagaron la emergencia de los jóvenes como sujetos políticos

a partir de sus relaciones con la política (la política como acción normativa, solidaridad y negatividad).

En el contexto nacional, Cortés y Ramírez (2012), plantean que la formación ciudadana como uno de los compromisos sociales que toda universidad en Colombia debe tener. Los autores señalan que “se hace indispensable que la formación ciudadana en Colombia pase por el análisis, la reflexión, la crítica y la discusión, en un intento por interpretar los cambios históricos colectivos, así como las nuevas realidades sociales que buscan aportar a la construcción de una vida ciudadana y al desarrollo de prácticas” (p. 39). Así mismo, Cortés Millán (2017), parte del escenario universitario para implementar prácticas relacionadas con metodologías discursivas alternativas que, muestren nuevas maneras para construir y comprender las ciudadanías en espacios educativos formales.

Así mismo, vale la pena mencionar el estudio de opinión *¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?*, realizado a partir de 2020 por la Universidad del Rosario, en alianza con El Tiempo, la Fundación Hanns Seidel y la consultora Cifras y Conceptos, este estudio longitudinal busca indagar por asuntos de inconformidad de los jóvenes, así como posibles propuestas orientadas a responder sus necesidades y demandas, en escenarios de más participación y mayor democracia (Universidad del Rosario, 2020). Y una de cuyas respuestas, es importante resaltar para esta ponencia, pues, en términos asociados a la confianza, el 73% de los jóvenes encuestados decía confiar en las universidades públicas, y otro 62% en las universidades privadas, cifras que estaban muy por encima de la confianza mostrada hacia instituciones políticas, legislativas y judiciales del país. Un dato que un año después se confirmaría con los resultados de otro estudio, *Sentimientos, expectativas y percepciones de los jóvenes sobre el paro nacional*, realizado esta vez por el Centro Nacional de Consultoría, en pleno estallido social, en el que las respuestas de los jóvenes frente a algunas instituciones, organizaciones y grupos sociales, arrojó un 83% de imagen positiva frente a la institución universitaria como tal (CNC, 2021).

Estos escenarios derivan, así mismo, en el papel que está desempeñando el proyecto *Tenemos que hablar Colombia*, una plataforma colaborativa de diálogo e incidencia ciudadana, para la conversación ciudadana, para la conversación entre diversos actores de la sociedad colombiana que busca construir, desde las diferencias, una hoja de ruta compartida para enfrentar los desafíos presentes y futuros del país (*Tenemos que hablar Colombia*, 2021). Liderada por seis universidades colombianas, con el apoyo y el impulso de otras universidades, organizaciones sociales, fundaciones, centros de investigación y empresas del sector privado, la plataforma surge como respuesta al estallido social de 2021 en distintas ciudades del país, pero también como una opción civilista frente al clima de polarización política que enfrenta la nación y, por supuesto, como un modo de responder a la confianza ciudadana depositada en la universidad en su tarea de liderar propuestas de convivencia democrática.

Los anteriores son abordajes que invitan a considerar que lo político, en sus esferas prácticas, discursivas, afectivas o interpretativas, siempre implica una espacialidad, en la medida en que el espacio y el poder son siempre mutuamente constituyentes (Massey 2005). Un asunto que para esta investigación, pone de relieve la necesidad de entender las espacialidades de las subjetividades y prácticas políticas, explorando, por ejemplo, cómo se relacionan sus posturas políticas con los espacios que se habitan o por los cuales se circula; las diferentes experiencias y percepciones del espacio urbano a diferentes escalas; la manera cómo se percibe, se ocupa (o no) y se imagina el espacio universitario y sus conexiones con la ciudad y el barrio; y, por supuesto, la configuración de nuevas espacialidades de lo político en la esfera virtual. Esto es así, por cuanto el reconocimiento de la dimensión política de la subjetividad supone su consideración como elemento que moldea el ejercicio de la ciudadanía y, por ende, de la democracia.

En cuanto a lo segundo, la investigación acudió a una metodología de carácter mixto que combinó instrumentos cualitativos y cuantitativos. Para tal efecto, se llevaron grupos de discusión con

estudiantes, directivos y docentes de las tres universidades, así como talleres de cartografía social con grupos de estudiantes; del mismo modo, se aplicó una encuesta de percepción a 2.212 estudiantes de las tres universidades mencionadas con el propósito de conocer sus percepciones sobre la política, la participación y la democracia, algunos de cuyos resultados serán presentados en el marco de esta ponencia.

En la fase cuantitativa, se llevó a cabo un muestreo estratificado, con selección de unidades por muestreo aleatorio simple, para lo cual se diseñaron cuotas por Facultad/Escuela y sexo. El tamaño de la muestra fue de 2.212 encuestas aplicadas a jóvenes entre 15 y 25 (o más) años de edad. En Eafit se aplicaron 696 encuestas; en Icesi se aplicaron 737 encuestas y en Uninorte se aplicaron 779 encuestas. El margen de error para la muestra total, fue de 0.02% con una confiabilidad del 95%. La recolección de la muestra se llevó a cabo entre el 7 de octubre al 13 noviembre de 2022. En cuanto a la técnica utilizada para la selección de la muestra esta correspondió a una encuesta auto-diligenciada de manera virtual por medio de saloneo y los correos electrónicos de los estudiantes.

El cuestionario de la encuesta se estructuró a partir de 4 ejes. El primero correspondió a la indagación de algunos Aspectos sociodemográficos de los estudiantes: edad, sexo, área de conocimiento, estrato socioeconómico, autorreconocimiento étnico, creencias religiosas y financiación de los estudios. El segundo eje se centró en las percepciones de los estudiantes sobre la democracia, la política y la universidad, con preguntas que giraron alrededor de identificar el espectro político e ideológico de los estudiantes, el grado de apoyo a la democracia, las formas de participación y expresión política al interior de la universidad, los niveles de satisfacción con los escenarios de discusión sobre temas de la universidad, la ciudad, la región y el país en sus universidades. El tercer eje de atención, giró en torno a valores, sentimientos y emociones; concretamente, se les preguntó sobre asuntos relacionados con las formas de vivir las diferencias, los valores

que promueve la universidad, así como los sentimientos y emociones que los estudiantes perciben que la institución educativa les genera. Por último, el cuarto eje, agrupó preguntas alrededor de las Prácticas políticas que los estudiantes llevan a cabo en la universidad, la ciudad y el país, con preguntas dirigidas a conocer sus opiniones y disposiciones a participar en organizaciones e iniciativas sociales, civiles y/o políticas, sobre sus fuentes de información sobre la política y los acontecimientos de interés.

3. Resultados

En esta ponencia, queremos compartir algunos de los resultados arrojados por la encuesta, pues consideramos que presentan elementos interesantes en la línea de lo planteado en este *eje temático* del Congreso de CIESPAL-FELAFACS:

3.1. Aspectos sociodemográficos

En las tres universidades, la proporción de estudiantes mujeres que respondieron la encuesta, es ligeramente mayor que la proporción de estudiantes hombres, aunque las diferencias no son significativas: 56% frente al 44% de los hombres.

La distribución de estudiantes por área de conocimiento es similar en las tres universidades. Sin embargo, en Uninorte hay una mayor proporción de estudiantes de Ingeniería, mientras que, en Icesi, hay un porcentaje menor de estudiantes de Ciencias Económicas y Administrativas.

La religión *católica-cristiana*, prima sobre las demás creencias religiosas, pero no de manera contundente. Llama la atención el porcentaje de respuestas de estudiantes que marcaron la opción de Agnósticos (21%). *Otras religiones* (judaísmo, religiones orientales no cristianas) obtuvieron el 12% de respuestas, mientras que el porcentaje de estudiantes que se reconocen *Ateos* corresponde al 7%.

El 48% de la población encuestada financia sus estudios con aportes de sus padres y/o familiares. Si se suman los porcentajes de las becas del sector público y de las universidades, se observa que el 40% de los estudiantes cubren sus estudios bajo estas modalidades. Uninorte cuenta con el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados, que estudia con beca del sector público (32%, frente al 23% de Icesi y el 18% de Eafit).

Los estudiantes que viven en los estratos bajos (1 y 2) son quienes más acceden a programas de financiación provenientes de becas del Estado y/o sector público. Así ocurre en el 56% de los estudiantes encuestados de Estrato 1, y el 51% de los estudiantes de Estrato 2.

3.2. Percepciones sobre democracia, política y universidad

La mayoría de estudiantes de las tres universidades (56%), se identifican con el espectro político de centro. Una proporción ínfima, se identifica con la extrema izquierda o la extrema derecha. En Eafit, hay una mayor proporción de estudiantes que se identifican con la derecha (23%), en comparación con Icesi (14%) y Uninorte (15%). En términos generales, el espectro político de centro, tiene la distribución más equilibrada entre los diferentes estratos socioeconómicos, mientras que los espectros de izquierda y extrema izquierda, tienen una mayor proporción de personas en el nivel socioeconómico bajo y medio. Por otro lado, los espectros políticos de derecha y extrema derecha, tienen una mayor proporción de personas en el nivel socioeconómico alto.

Hay un apoyo mayoritario a la democracia. El 93% de los estudiantes encuestados, están *Muy de acuerdo* (50%) y *De acuerdo* (43%), con la afirmación “*La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno*”. Este dato, se ratifica en las tres universidades, con cifras superiores al 90%. No obstante, esta cifra mayoritaria de apoyo a la democracia, presenta una ligera disminución cuando aparece la afirmación “*En algunas circunstancias es preferible un gobierno autoritario a uno democrático*”. El 24% coincide con la afirmación de

que, en algunas circunstancias, es preferible un gobierno autoritario. De otro lado, el 75% de los estudiantes encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo, con la afirmación “*En mi universidad puedo expresar mis posturas políticas e ideológicas libremente*”.

La mayoría de los estudiantes encuestados, están en desacuerdo con la idea de que los profesores ejercen una labor de adoctrinamiento ideológico. El 79% de los estudiantes encuestados, están *Muy en desacuerdo* (33%) y *En desacuerdo* (45%) con la afirmación “*En mi universidad, las y los profesores adoctrinan e ideologizan a las y los estudiantes*”. El 22% de los estudiantes, dice estar *De acuerdo* (18%) y *Muy de acuerdo* (4%) con la afirmación. Mientras los estudiantes de los estratos 4, 5 y 6 consideran que hay un mayor adoctrinamiento, con cifras que superan levemente el promedio general, los estudiantes de los estratos 1, 2 y 3 responden con porcentajes menores al promedio general.

En cuanto a la formación en democracia y ciudadanía, un 79% de los encuestados, dice estar *Muy satisfecho* (22%) y *Satisfecho* (53%) con este aspecto de su vida universitaria. Por su parte, el 25% de los encuestados afirma estar *Poco satisfecho* (22%) y *Nada satisfecho* (3%) con la formación recibida en democracia y ciudadanía. Respecto a la posibilidad de discutir abierta y críticamente sobre temas de la universidad, un 78% de la población encuestada se encuentra *Muy satisfecho* (28%) y *Satisfecho* (49%) con este aspecto de su vida universitaria.

Con respecto a la posición que asume la universidad frente a problemas de la ciudad, región o país, el 74% de los estudiantes encuestados, dice estar *Muy satisfecho* (22%) y *Satisfecho* (47%). El 31%, dice estar poco o nada satisfecho con este aspecto. En Icesi, esta cifra es levemente superior: el 39% de los encuestados, dice estar *Poco satisfecho* (29%) y *Nada satisfecho* (10%) con la posición que asume la universidad frente a los problemas de la ciudad, la región y el país, cifra que supera el 28% de Uninorte y el 27% de Eafit.

3.3. Valores sentimientos y emociones

Al preguntarle a los estudiantes qué tan cómodos o incómodos se sienten frente a personas que encarnan diferencias sociales, económicas, políticas, religiosas y culturales, se evidencian datos interesantes. El 67% de los estudiantes encuestados se siente Muy cómodo(a) con personas que son de una nacionalidad diferente; el 65%, afirma sentirse Muy cómodo(a) con personas de otro grupo étnico; el 52%, dice sentirse Muy cómodo(a) con personas de otro estrato socioeconómico; mientras que el 45%, responde sentirse Muy cómodo(a) con personas que profesan otras creencias religiosas. Las cifras que señalan incomodidad, superan el 5% del promedio general solo cuando se refieren a la tendencia política, en cuyo caso alcanzan el 21%.

Al preguntarle a los estudiantes si han vivido o sufrido algún tipo de discriminación o exclusión social al interior de los campus universitarios, las respuestas apuntan a que los mayores porcentajes de discriminación, han sido por *creencias políticas* (15%), por estrato *socioeconómico* (13%) y por el lugar de origen (10%).

Las mujeres dicen haber vivido o sufrido algún tipo de discriminación en un porcentaje levemente mayor que los hombres, ya sea por su *condición socioeconómica* (14% frente al 11% de los hombres) y por su lugar de origen (11% frente al 9% de los hombres).

Hay coincidencia en que los valores que más promueven las universidades en la formación académica y profesional de los estudiantes de las tres universidades, es mucha Excelencia (61%) y mucho Éxito (59%), seguida de las respuestas de mucha Integridad (41%) y mucha Libertad (41%). Por su parte, los valores que menos promueven las universidades, porque promueven poco o promueven nada, son Justicia (23%), seguida de Solidaridad (21%) y Libertad (15%).

Priman las emociones y sentimientos positivos de los estudiantes hacia sus universidades. El orgullo, es la emoción que más resalta, seguida de la gratitud y la confianza. Por ejemplo, el 62% de los estudiantes, afirman sentir mucho orgullo, el 60%, mucha gratitud y

el 57%, mucha confianza. Por universidades, estas cifras presentan algunas variaciones. En Eafit el porcentaje de estudiantes que dice sentir mucho orgullo, es del 67% frente al 61% de Uninorte y el 60% de Icesi. En cuanto a la gratitud, el 67% de los estudiantes de Eafit, dicen sentir mucha gratitud frente al 62% de Uninorte y el 50% de Icesi. Y con respecto a la confianza, el 66% de los estudiantes de Eafit, afirma tener mucha confianza en su universidad, frente al 59% de Uninorte y el 47% de Icesi.

En cuanto a las emociones o sentimientos negativos, las cifras muestran algunos datos interesantes. Al 32% de los estudiantes encuestados, sus universidades les genera mucha rabia (8%) y algo de rabia (23%), mientras que al 27% de estos, sus universidades les genera mucha desilusión (7%) y algo de desilusión (20%). Los hombres sienten un poco más de rabia que las mujeres: el 34% dicen sentir mucha rabia (10%) y algo de rabia (24%), mientras que el 29% de las mujeres, dice sentir mucha rabia (7%) y algo de rabia (22%).

3.4. Prácticas políticas

El 49% de los estudiantes encuestados, dice no participar en ninguna organización o iniciativa social, civil o política. Esto es así, en el 45% de los estudiantes de Uninorte, el 50% de los estudiantes de Eafit y el 54% de los estudiantes de Icesi. Por su parte, el 27% de los encuestados, dice participar en grupos estudiantiles. De otro lado, el 16% de los encuestados, afirma participar en grupos o acciones de voluntariado/ayuda social, seguido de los grupos deportivos, con un 13%, y de la participación en Iglesias y/o movimientos religiosos, con un 7%.

Un 10% de los estudiantes encuestados, dice participar en organizaciones o iniciativas orientadas alrededor de “Causas”: DD-HH + Organizaciones para la defensa de los derechos de la mujer + Organizaciones para la defensa de los derechos LGBTQ+ Organizaciones animalistas + Organizaciones o iniciativas ambientales y ecológicas.

Los hombres afirman participar más en *grupos deportivos* (18% frente al 10% de las mujeres) mientras que las mujeres participan más en grupos estudiantiles (35% frente al 27% de los hombres), voluntariado/ayuda social (20% frente al 10% de los hombres) y en organizaciones o iniciativas orientadas a “causas” (13% frente al 6% de los hombres).

En la disposición que muestran los estudiantes a participar en organizaciones, movimientos o causas sociales, civiles y/o políticas en favor de... hay algunas que se destacan sobre las demás. Por ejemplo, El 57% de los encuestados, dice estar Muy dispuesto a participar en la defensa de los animales; el 55%, en la protección del medio ambiente; el 51%, en la no discriminación; el 50%, en la defensa y promoción de la libertad de expresión, con resultados similares en las tres universidades. Por su parte, el 48%, dice estar Muy dispuesto en participar en favor de la paz, mientras que el 45%, dice estar Muy dispuesto en participar en la defensa de los derechos de los trabajadores. Llama la atención que solo el 39% de los estudiantes encuestados, afirma estar Muy dispuesto a participar en organizaciones, movimientos o causas en favor de la equidad de género y los derechos de las personas LGTBIQ+.

Internet y las redes sociales digitales, son las principales fuentes de información política de los estudiantes encuestados. Las fuentes más personales que implican una relación más cercana como la familia, los amigos, conocidos y vecinos, los compañeros de la universidad y los profesores, muestran cifras interesantes. El 54% de los encuestados, dice informarse sobre política por la familia; el 46%, lo hace a través de los amigos, conocidos y vecinos; el 35%, acude a los compañeros de la universidad, mientras el 27%, lo hace a través de los profesores.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados más importantes de este proyecto, apuntan a una doble dirección. Por un lado, se debe resaltar la capacidad que tuvo la

investigación de “mirar para adentro” de las instituciones mismas, esto es, de descubrir y caracterizar distinciones y similitudes (de clase, sexo, área de conocimiento, etc.) en los modos de vivir la universidad y de percibir la política, la participación y la democracia entre los estudiantes de las tres universidades que, son de elite regional. Por otro lado, se destaca la participación activa de los equipos de trabajo de las tres universidades, en el marco de un proceso investigativo retador (pero auspicioso, a la vez), por las dinámicas internas de las propias universidades, que permitió ampliar, en el caso de los resultados de investigación, la percepción que se tiene de la Universidad privada en Colombia que, generalmente, se suele detener en el espejo de la *universidad bogotana*, o ubicada en Bogotá, la capital del país.

En el momento de enviar esta ponencia, se adelanta la creación de dos índices que son el fruto de los resultados arrojados por la fase cuantitativa de la investigación. El primero, es un índice de participación política de estudiantes universitarios (en este índice se incluyen indicadores relacionados con la participación de los estudiantes universitarios, tales como el uso de mecanismos de participación constitucionales, la participación en organizaciones sociales y políticas, la participación en las instancias universitarias y las fuentes de información sobre temas políticos). El segundo, es un índice de percepción de los estudiantes sobre la favorabilidad del ambiente institucional de la universidad, para la participación política (en este índice se incluyeron indicadores como la percepción de la apertura de la universidad para la participación, percepción sobre los mecanismos de participación en la universidad, entre otros).

Estos dos índices se cruzan con variables tales como semestre del estudiante, sexo, religión, estrato, y finalmente se cruzaron los dos índices entre sí. El análisis muestra, entre otros elementos, lo siguiente: 1) el estrato social no determina mayor o menor posibilidad de participación política; 2) los estudiantes de ciencias sociales, ciencias políticas y jurídicas tienden a tener una mayor posibilidad de participación política, mientras en los de ciencias de la salud, es menor;

3) ser mujer implica mayores posibilidades de participación política; 4) estar en un semestre más avanzado implica mayores posibilidades de participación política; 5) pertenecer a una etnia racializada, implica mayores posibilidades de participación política. Finalmente, se pudo determinar que un ambiente favorable, implica mayores posibilidades de participación política dentro de los marcos institucionales por parte de los estudiantes.

Se espera que la investigación (de la cual se desprende esta ponencia), contribuya a generar estrategias en las universidades de Colombia, en lo posible de manera participativa, que permitan fortalecer los componentes de formación ciudadana que, potencie, no sólo la calidad profesional de los estudiantes y egresados, sino también su compromiso con el fortalecimiento de la democracia en el país. Que los estudiantes comprendan y apropien los valores democráticos modernos, tales como la libertad, la equidad y la solidaridad, desde la participación política, es fundamental para que haya una aceptación de las diferencias y una ampliación de los derechos, de tal forma que se profundice en la construcción constante de la democracia colombiana.

Referencias

- Cano, A. M.; Quiroz M. T., y Nájara R. (2017). "Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación". *Comunicar*, 25(53), 71-79.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. El poder de la Identidad*. Madrid, Siglo XXI.
- Centro Nacional de Consultoría (2021). *Sentimientos, expectativas y percepciones de los jóvenes sobre el paro nacional*. Recuperado de: <https://www.centro-nacionaldeconsultoria.com/biblioteca-cnc>
- Cortes, C. y Ramírez, J. (2012). "Formación ciudadana en Colombia: una propuesta para la universidad desde la perspectiva teórica de Jürgen Habermas". *Investigaciones UNAD*, 11(1), 35-47.
- Cortés, G. A. (2017). "El Debate como apuesta para la construcción de ciudadanías universitarias". *Panorama*, 11(21), 7-15.
- Díaz, Á. y Salamanca, L. (2012). "Los jóvenes son sujetos políticos... a su manera". *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 17(57), 109-117.

- Kozel, A. (2000). "Los jóvenes y la política. Modulaciones de un escepticismo general". En Mario Margulis (editor). *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, pp. 195-220.
- Margulis, M. y Urresti, M. (2000). "La juventud es más que una palabra". En Mario Margulis (editor). *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, pp.13-30.
- Massey, D. (2005). *For space*. London, Sage.
- Mcvicker, J. (2014). "Rethinking revolution: American youth and political subjectivity". *Postcolonial Studies*, 17(1), 76-89.
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Padilla de la Torre, M. R. (2014). "Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios". *Comunicación y Sociedad*, 21, 71- 100.
- Salemink, O. et. al. (2018). "Introduction: Youth, subjectivity and Utopia, ethnographic perspectives from the Global South". *Identities*, 25(2), 125-139.
- United Nations (2016). *Youth Civic Engagement*. Recuperado de: https://www.un.org/development/desa/youth/wpcontent/uploads/sites/21/2018/12/un_world_youth_report_youth_civic_engagement.pdf
- VV. AA. (2023, mayo). *Renovando la democracia. Jóvenes y participación política en tres universidades de la Alianza 4U. Encuesta de percepción estudiantil*. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/renovando-la-democracia-4u/images/encuesta_de_percepcion_estudiantil.pdf
- Renovando la democracia. Jóvenes y participación política en tres universidades de la Alianza 4U (Eaft, Icesi y Uninorte)* (2023). Sitio Web. <https://www.icesi.edu.co/renovando-la-democracia-4u/inicio.php>
- Tenemos que hablar Colombia (2021). Recuperado de: <https://tenemosquehablarcolombia.co/>
- Universidad del Rosario (2020). *¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?* Bogotá, Universidad del Rosario. Recuperado de <https://urosario.edu.co/sites/default/files/2023-02/Informe-Que-piensen-sienten-y-quieren-los-jovenes-en-Colombia-2020-1.pdf>
- Lep, Ž y Kirbiš, A. (2021). "Political orientation in youth beyond the left-right divide: testing a three-factor model of political orientation and its relatedness to personal values", *Journal of Youth Studies*, 25(8), 1-20.

Mesa 5 – 08018

La comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje a través de los entornos virtuales

Hernández Navas Martha Elizabeth

Resumen

Este trabajo, analiza cómo los docentes de educación superior construyen y transmiten mensajes a sus estudiantes, evaluando la influencia del canal utilizado en la comprensión del mensaje. Se investigaron modalidades de aprendizaje para abordar las necesidades formativas de los estudiantes. Se aplicaron la U de Mann Whitney y el análisis de varianza para comparar las modalidades formativas presencial y virtual. Los resultados muestran que no existen diferencias en la construcción del mensaje y el canal utilizado, pero sí en la recepción del mensaje por parte de los estudiantes.

Palabras clave: educación superior; proceso de enseñanza aprendizaje; comunicación efectiva; entornos virtuales de aprendizaje; decodificación; modalidad presencial y virtual sincrónica

1. Introducción

La educación contemporánea, está en constante evolución y el docente enfrenta el desafío de adaptar sus métodos y enfoques, para alcanzar eficazmente la comunicación con sus estudiantes. Además, de dominar los contenidos, el docente debe tener habilidades comunicativas sólidas para asegurar el éxito en su labor. En este contexto, las tecnologías

de la información y la comunicación (TIC) han surgido como pilar fundamental en todos los niveles educativos, demandando de los docentes, una formación que aborde el uso de estas herramientas para “la enseñanza y la creación de contenido” (Casero-Béjar & Sánchez-Vera, 2022 citado por Cazán, Ana María; Maican, Catalin-Loan, 2023, pág. 84).

Este intercambio de información y la diversidad de estilos comunicativos, pueden marcar la diferencia en el proceso educativo, lo que supone un reto adicional para los educadores al diseñar entornos de enseñanza-aprendizaje efectivos. De ahí que, se considere importante conocer cuáles son los componentes de la comunicación que inciden en el proceso enseñanza-aprendizaje (PEA), a través de los entornos virtuales de aprendizaje (EVA).

Se busca evaluar, en el PEA, los componentes de la comunicación y su comprensión en los escenarios presencial y virtual. Para esto se exploró la construcción del mensaje que los docentes trasladan a sus estudiantes. Los canales presenciales y no presenciales que se utilizan en el PEA, también fueron evaluados en el empleo de los EVA. Finalmente se comprobó si los estudiantes comprendieron el mensaje.

La comunicación, un pilar de la naturaleza humana, según Watzlawick (1993), se manifiesta incluso en el silencio, y es un proceso fundamental para el desarrollo de habilidades sociales, psicológicas y de aprendizaje, involucrando tanto aspectos verbales como no verbales. La educación, por su parte, representa un proceso intrínsecamente comunicativo que facilita la socialización y la construcción conjunta entre los participantes (Bernardo Carrasco, 2011).

El docente, adopta el rol de facilitador, favoreciendo la construcción del conocimiento, y desempeñando un papel indispensable en la comunicación, siendo fundamental en el PEA. Existen modelos educativos que buscan proporcionar nuevos conocimientos, partiendo de experiencias previas que favorecen la socialización y estimulan en el estudiante, el desarrollo autónomo y la conciencia de su papel en la sociedad (Aguaded, 2001).

La pandemia del Covid-19, ha provocado transformaciones significativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje (PEA), ocasionando la necesidad de adoptar nuevas herramientas tecnológicas y entornos virtuales de aprendizaje (EVA) para la enseñanza y la comunicación (Hodges, Charles, et al, 2020). Por ejemplo, en El Salvador, el sistema educativo se vio obligado a implementar el uso de estas herramientas (BID, 2020). Durante este periodo, la interacción física, se redujo drásticamente, se suspendieron las clases presenciales, la dinámica familiar y laboral sufrió cambios, producto de las restricciones (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2020), (Álvarez, H, et al, 2020). Este contexto de distanciamiento favoreció la adopción de tecnologías, que permitieron una comunicación continua tanto a nivel familiar, laboral y educativo (Crawford, J, et al, 2020).

Tomasello (2013, pág. 16), sostiene que la comunicación es una empresa cooperativa “que funciona con naturalidad y fluidez”, donde cada miembro que se comunica, tiene un ámbito conceptual común entre ellos y acciones de cooperación similares. Se habla de una cooperación humana que conlleva una intencionalidad e integra la infraestructura cooperativa de la comunicación humana, tanto verbal, como no verbal (Báez Evertsz, 2000).

Existen estilos comunicativos, que tienen una estrecha relación con la personalidad de los hablantes, cada uno, tiene una forma única, peculiar e irrepetible de comunicarse, que lo identifica, diversifica sus relaciones con los demás y define el nivel de efectividad en su comunicación interpersonal (Gañan, 2018). Pero se vuelve fundamental en aquellas profesiones como la pedagogía, donde la comunicación es indispensable. “El estilo de comunicación del profesor universitario como cualidad profesional, su modificación y desarrollo constituye un indicador fundamental cuando se valora su competencia comunicativa” (Ortiz Torres, 2009, pág. 17).

Carrasco (2011) afirma que, en el proceso de enseñanza, hay una relación entre los componentes, el docente (emisor) y el estudiante (receptor), además en esta relación existe flexibilidad y humanidad. El proceso de enseñanza solo cobra sentido dentro de esa relación triangular entre el docente, el aprendizaje y el estudiante. Cuando se comprende que la comunicación es una acción social bilateral que, se lleva a cabo a través de mensajes y se aplica a la enseñanza, se puede decir que tiene la función de crear y facilitar aprendizajes en el estudiante, que también influye en el docente y que los contenidos de la enseñanza, son los mensajes, como intermediarios que permiten la relación del estudiante con el docente.

La enseñanza es un emisor de mensajes que busca modificar conductas en los estudiantes, sean estas cognitivas, psicológicas, afectivas, que conllevan la producción de aprendizajes. El estudiante, es el receptor, que envía, o no, nuevas informaciones (retroalimentación) al emisor (docente), en función de los mensajes recibidos. Aquí se debe considerar que, si no hay retroalimentación, se habla de una enseñanza tradicional, si la hay, entonces, se dice de una comunicación o enseñanza personalizada; donde la transmisión del mensaje (contenido) del emisor (docente), como del receptor (estudiante), emplean un medio (estrategias, recursos materiales, actividades) (Hernández, R, 2018).

La enseñanza, está en función del aprendizaje: no tiene sentido en sí misma. Este PEA (comunicación), es interactivo, el estudiante también emite mensajes al docente, comunicación bidireccional, que el educador debe utilizar como fuente de información para detectar errores y aciertos en su trabajo educativo. El objeto es corregir faltas de información de los alumnos y constatar el logro de los objetivos propuestos, controlando así, el proceso seguido (Carrasco, 2011).

Al mismo tiempo, se debe considerar que los EVA poseen diversas herramientas comunicativas que permiten mantener una comunicación sincrónica, como asincrónica, es decir que, tanto el emisor, como el receptor, realizan un acto comunicativo en el mismo tiempo o en tiempos diferentes (Cabero, J, & Llorente, M, 2007). Este

acto comunicativo en los EVA pierde uno de los elementos importantes del mismo, que es la comunicación no verbal, especialmente en la comunicación asincrónica, en donde el docente y el estudiante no tienen ningún acercamiento. El docente, necesita tomar en cuenta esta carencia, para que la forma de transmitir la información, sea lo suficientemente clara y la reciban los estudiantes de la mejor manera (Chiappe, A. et al, 2016).

Investigaciones recientes (Crawford, J. et al, 2020; Mercado, R. J.; Otero, A. D., 2022) han demostrado la necesidad de preparar a los docentes para el aprendizaje en línea, especialmente evidente, durante la pandemia de Covid-19. Aunque se han obtenido resultados positivos, persisten desafíos relacionados con la equidad y el acceso a tecnologías por parte de todos los estudiantes (Müller et al., 2021).

En la educación integral de los nuevos profesionales, la universidad, hoy en día, centra su atención en el estudiante como persona que se va construyendo en el aprendizaje de su profesión (Gómez V., et al, 2019). El profesional debe orientar el desempeño de su profesión con iniciativa, flexibilidad y autonomía, desde la integración de sus conocimientos, habilidades, valores y motivos en escenarios variados, debe manifestar su profesión de forma ética, eficiente y con compromiso social (González M & González T, 2008).

Por otra parte, la integración de las TIC en la educación ha generado cambios significativos, proporcionando acceso a diversos recursos e información, así como facilitando la comunicación entre los individuos. Estas nuevas teorías de aprendizaje, se centran en el estudiante y el proceso de aprendizaje, en lugar de enfocarse en el docente y el proceso de enseñanza (Belloch, 2012). Los EVA constituyen una herramienta fundamental en el PEA, permitiendo la combinación de recursos, interacción, apoyo y actividades de aprendizaje estructuradas.

Existen diferentes grupos de entornos de formación de acuerdo con su finalidad: los sistemas de gestión del conocimiento “Learning Management System” (LMS), los “Virtual Learning Enviroment” (VLE), ambos Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) (Belloch 2013). Con

estos EVA, muchos estudiantes utilizaron su teléfono móvil para conectarse a sus clases, aplicando el “mobile learning”, que es la modalidad educativa que facilita la construcción del conocimiento, la resolución de problemas de aprendizaje y el desarrollo de destrezas y habilidades de forma autónoma (Brazuelo & Gallego, 2011).

Los objetivos de investigación son: evaluar los componentes de la comunicación y su comprensión en los escenarios presencial y virtual, en el PEA. Además, interesa explorar la construcción del mensaje que los docentes trasladan a sus estudiantes y, evaluar los canales presenciales y no presenciales que se utilizan en el PEA, utilizando los EVA. También comprobar si los estudiantes comprendieron el mensaje en el PEA.

2. Metodología/planteamiento

Esta es una investigación mixta, que busca comprender la naturaleza y calidad de la comunicación de los grupos de clase, se indagó si hay diferencias en el PEA en el mismo grupo de estudiantes, con los mismos docentes, y si la comprensión del mensaje es igual en la modalidad presencial y la modalidad virtual.

Se aplicó una encuesta, a la población seleccionada, docentes y estudiantes del primer año de las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer. Mediante la aplicación de un cuestionario, se realizó la recolección de información de los componentes de la comunicación que aplican los docentes para la elaboración del mensaje, considerándose la clasificación del mensaje: por su contenido, su tratamiento y el código, además de la eficacia del mensaje que se relaciona con claridad, precisión, objetividad y veracidad, oportuno, interesante, y el canal que utilizan para impartir su clase. La muestra, fueron docentes universitarios de ambos sexos, con al menos tres años de experiencia, que impartían clases en asignaturas de primer año de forma

presencial y virtual sincrónica y estudiantes de primer año de las diversas carreras, técnicos y licenciaturas, de ambos sexos, inscritos formalmente en la universidad, divididos en dos grupos: modalidad presencial y virtual sincrónica, a ellos se les aplicó un cuestionario para cada modalidad presencial y virtual, en donde se evaluó, con escala de Likert, la comprensión del mensaje, es decir, la decodificación del mensaje y la posible modificación en la recepción de este. Para validar y garantizar la fiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto, se aplicó el Alfa de Cronbach. Los resultados se evaluaron con la U de Mann Whitney y Análisis de Varianza, realizando una comparación entre las modalidades presencial y virtual sincrónica.

La aplicación del instrumento, se realizó de dos formas. La primera de ellas, fue distribuyendo un cuestionario estructurado de forma presencial. La segunda, fue virtual, utilizando la aplicación Forms de la plataforma Office 365. Con lo anterior, se buscaba comprobar la relación que existe en el PEA en presencialidad y virtualidad. También se realizó un grupo focal con participación de estudiantes con las mismas características, para indagar opiniones, sentimientos, pensamientos y sus experiencias, sobre cómo evalúan las clases de los docentes a través de la retroalimentación.

3. Resultados

En el análisis de resultados se utilizó la U de Mann Whitney, donde el valor de U calculada fue, 34 y una U crítica, de 17, con un nivel de significancia de 0.05. El estadígrafo, mostró que no existe diferencia significativa en la construcción del mensaje ni en el canal utilizado por los docentes para transmitir el mensaje.

Se analizó una muestra de 136 estudiantes, en dos grupos: 76 en modalidad presencial y 60 en modalidad virtual sincrónica. Para el análisis de resultados, también se utilizó la U de Mann Whitney, donde el valor calculado fue de 1014 y el valor crítico de la U, para un nivel de

significación de 0.05, fue de 1206, afirmando que la hipótesis propuesta para la investigación se aceptaba, revelando que la comprensión del mensaje es diferente en ambas modalidades. Para los estudiantes, la comprensión del mensaje es mejor en la clase con modalidad presencial.

Para confirmar estos resultados, se realizó un análisis de varianza (ANOVA). En el grupo de docentes, el análisis de varianza, indica que para un nivel de significación del 0.05, no hay diferencia significativa en la construcción de los mensajes que hacen los docentes. Respecto al canal que utilizan para transmitir el mensaje, con un nivel de significancia del 0.05, se confirmó que no hay diferencia significativa, respecto al uso de los canales presencial o virtual sincrónico, por parte de los docentes.

Los resultados obtenidos por los estudiantes, con un nivel de significación del 0.05, muestran una diferencia significativa, ya que para ellos la comprensión del mensaje es mejor cuando se transmite de forma presencial, aceptando la hipótesis de trabajo.

4. Discusión y conclusiones

De acuerdo con el primer y segundo objetivo específico de la investigación, que dicen: explorar la construcción del mensaje que los docentes trasladan a sus estudiantes y evaluar los canales presencial y virtual sincrónico, que se utilizan en el PEA a través de los EVA, respectivamente, los resultados confirman que no existen diferencias significativas en la construcción del mensaje, ni en el canal presencial o virtual sincrónico utilizado. Se puede afirmar que el docente, no hace diferencia en la preparación de su clase, utilizando el mismo mensaje, falta que el docente genere una interacción con sus estudiantes especialmente cuando se trata de la modalidad virtual.

El tercer objetivo específico dice: comprobar si los estudiantes comprendieron el mensaje en el PEA, tanto en la modalidad presencial, como virtual sincrónica. Los resultados corroboran que los estudiantes,

tienen mejor comprensión del mensaje, cuando se transmite de forma presencial. Esto, porque el PEA, en modalidad presencial, conecta al docente con sus estudiantes y entre estudiantes, permitiendo una construcción compartida del conocimiento, esto facilita la interacción, el intercambio de perspectivas.

Los resultados permitieron conclusiones sobre la construcción del mensaje, demostrando que no existe diferencia en su construcción. Los canales utilizados no generan ninguna diferencia en la transmisión del mensaje, pero para los estudiantes frente a la comprensión del mensaje en los escenarios presencial y virtual sincrónico, si existen diferencias significativas, indicando que la comprensión de la clase es mejor en modalidad presencial.

Referencias

- Aguaded, I. (2001). Aprender y enseñar con las tecnologías de la comunicación. Revista de UHU.
- Álvarez, Marinelli, Horacio et al. (2020). *Informe COVID-19: La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. CEPAL-UNESCO.
- Asamblea Legislativa de la República De El Salvador (2020). Decreto Legislativo N° 593 de fecha 14 marzo.
- Baena P, G. (2017). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>.
- Báez Evertsz, C. j. (2000). La comunicación efectiva. República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Belloch, C. (2013). Las Plataformas Virtuales de Educación. Obtenido de Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA3.wiki?o>
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Obtenido de Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Bernardo Carrasco, J. (2011). Enseñar hoy. Didáctica básica para profesores. Madrid: Síntesis.
- BID. (2020). La educación en tiempos del Coronavirus. Los sistemas educativos de América Latina y El Caribe ante COVID-19.

- Brazuelo, M., & Gallego, D. J. (2011). Mobile learning: un nuevo paradigma de la enseñanza y el aprendizaje. *Comunicar*, 18(36), 13-20.
- Cabero, J., & Llorente, M. C. (2007). La interacción en el aprendizaje en red: uso de herramientas, elementos de análisis y posibilidades educativas. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia -RIED-*, 97-123.
- Cazán, Ana María; Maican, Catalin-Loan. (2023). Factores determinantes en el uso de e-learning y satisfacción docente. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 89-100.
- Chiappe, A., et al. (2016). Educomunicación en entornos digitales: una mirada desde la comunicación no verbal. En C. Parra (Ed.), Chía, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Crawford, J. et al. (2020). COVID-19: 20 Countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 1-20.
- Fonseca Yerena, M. d., et al. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Educación.
- Gañan Rodríguez, S. (2018). *Habilidades sociales: los estilos de comunicación en la resolución de conflictos en los docentes del IES Nervión de la localidad de Sevilla*. España.
- Gómez Vahos, L E; Muriel Muñoz, L E; Londoño-Vásquez, D A. (2019). El papel del docente para el logro de un aprendizaje significativo apoyado en las TIC. *Encuentros*, vol. 17, núm. 02. Universidad Autónoma del Caribe, pp. 118-131.
- González M, V; González T, R M. (2008). Competencias genéricas y formación profesional: un análisis desde la docencia universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*. Mayo-agosto 047, 185-209.
- Hernández, R. (2019). La comunicación en el proceso de enseñanza- aprendizaje: su papel en el aula como herramienta educativa. *Journal Cauce*. Vol 41, pag. 133-155
- Mercado, R. J.; Otero, A. D. (2022). *Háblame de TIC: Enseñanza remota de emergencia en la educación superior: ¿Base para la educación híbrida?* Argentina: Editorial Las Brujas.
- Müller, A., Goh, C., Lim, L., & Gao, X. (2021). COVID-19 Emergency eLearning and Beyond: Experiences and Perspectives of University Educators. *Ciencias de la Educación*. MDPI AG, 11(1), 19. Extraído de <http://dx.doi.org/10.3390/educsci11010019>.
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación*. Ciencias Sociales. México: Editorial Progreso S.A de C.V.
- Ortiz Torres, E. (2009). *La comunicación educativa y los medios de enseñanza en la universalización*. La Comunicación Educa. Cuba: Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/usam/titulos/71376>.
- Paoli, J. A. (1985). *Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas*. México: Editorial Trillas.

- Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Watzlawick, P. (1993). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- Zayas Agüero, P. M. (2012). *La comunicación interpersonal*. <https://elibro.net/es/lc/usam/titulos/51694>: B-EUMED.

Mesa 5 – 08022

Conocimiento y experiencia: el desafío estratégico en la formación académica de la comunicación

Segundo Armas Castañeda

Ernesto Filomeno Narváez Pomiano

José Ventura Egoávil

La ciencia es importante pero no venimos solo por la evidencia científica. Venimos para experimentar el placer de aprender en este ambiente, por la «evidencia humana» que ya estamos midiendo también, para hacerla científica (...) Algunos de vosotros venís a enseñar con vuestros talleres lo que sabéis, bañado en la experiencia, analizado y pulido, para que otros reflexionen y juntos creemos una gran sinergia de conocimiento y experiencia. (Barragán, 2022, p. 2)

Resumen

Esta ponencia, presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo es analizar los procesos de formación de comunicadores en el Perú, con la finalidad de identificar áreas de mejora que puedan enriquecer su educación y generar un impacto positivo en la sociedad. Para alcanzar este propósito, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura existente y se analizaron las mallas curriculares de una muestra aleatoria de 10 programas académicos de comunicación. Los hallazgos destacan la urgente necesidad de transformar los procesos de formación, haciendo especial hincapié en la superación de la hegemonía instrumental, el fortalecimiento de enfoques teórico-prácticos, la mejora en la implementación del modelo

de Educación Basada en Competencias (EBC) y la promoción de una formación académica sólida y estratégica

Palabras clave: competencia profesional; conocimiento; educación; experiencia; investigación; plan de estudios

1. Introducción

En un mundo en constante cambio y una sociedad cada vez más compleja, se plantea el desafío de brindar una formación sólida en comunicación, adaptada a esta nueva realidad. Este estudio analiza las carencias en la educación de comunicadores en universidades peruanas, usando la educación por competencias para mejorar el perfil de los graduados.

Se evidencia una preferencia por los aspectos prácticos sobre los teóricos en la mayoría de los planes de estudio de universidades peruanas, lo que refleja un enfoque técnico predominante en la comunicación y crea un desequilibrio en las habilidades de los futuros comunicadores.

La falta de avances en la teoría, también resalta carencias teóricas y metodológicas en la formación de profesionales de la comunicación, con un exceso en las tecnologías que relega las habilidades estratégicas de las comunicaciones.

Los programas curriculares y las competencias de los futuros comunicadores no siguen un enfoque coherente y progresivo, dificultando el logro de las competencias establecidas, y se descuida la formación de comunicadores especializados en investigación científica.

La falta de docentes con experiencia profesional adecuada, también es un problema, ya que la contratación de personal docente calificado, no es una prioridad en muchas universidades peruanas, afectando la calidad de la educación y la actualización de las tendencias comunicativas.

En resumen, este estudio busca resaltar los problemas en la formación de comunicadores en Perú y la necesidad de abordarlos de

manera integral. A través de un análisis detallado de los resultados, se pretende contribuir a identificar áreas de mejora en los planes de estudio, la capacitación docente y el enfoque teórico-práctico de la formación en comunicación en el contexto peruano.

Estado de la cuestión

La revisión de literatura muestra varios estudios a nivel internacional y nacional sobre la formación de estudiantes en comunicación. Por ejemplo, Díaz, J. et al. (2015), afirman que la formación universitaria ha incorporado perspectivas teóricas y metodológicas para formar alumnos, con un enfoque crítico. Contrariamente, en Colombia, Rojas (2021) investiga las transformaciones en la formación de comunicadores en América Latina y encuentra serias fracturas en las propuestas formativas, proponiendo una perspectiva epistemológica, filosófica y sociológica en las mallas curriculares.

En México, Yurén et al. (2015), identifican una racionalidad instrumental en las políticas educativas para promover la colaboración entre estudiantes universitarios y garantizar estudios de calidad. Narro & Arredondo (2013), destacan la importancia de la tutoría, tanto en el bachillerato, como en la licenciatura y el posgrado para mejorar el rendimiento estudiantil.

En cuanto a la construcción de programas de estudio, desde el enfoque de desarrollo de competencias, Díaz, A. (2013), evidencia una tensión entre visiones tecnicistas y perspectivas constructivistas, lo que conlleva a una fragmentación de los comportamientos. León et al. (2014), señalan que el aprendizaje por competencias debe considerarse desde una perspectiva global de la formación universitaria.

Juca et al. (2019), al analizar la contribución del enfoque constructivista al trabajo colaborativo en la educación superior, concluyen que este enfoque alcanzó un valor medio del 56.24% en relación a las acciones constructivistas de contribución con el trabajo colaborativo.

En el contexto peruano, Rubio (2016), destaca que en las universidades prevalece un modelo tecnocrático-empresarial en la formación del comunicador, con una predominancia de asignaturas tecnicistas y funcionalistas en las mallas curriculares, en detrimento del enfoque humanista. Bardales (2022), concluye que, a pesar de los cambios en el perfil del comunicador, se le sigue viendo como un profesional asistente, en múltiples campos operativos. Yezers'ka & Zeta de Pozo (2017), estudian la integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú y encontraron que ha mejorado en las últimas décadas, con un mayor número de asignaturas en este campo.

Marco teórico

En el ámbito de la educación en comunicación en el Perú, la búsqueda constante de la excelencia académica, plantea desafíos continuos. Se debate ampliamente sobre los paradigmas, modelos, enfoques y estrategias educativas necesarios para formar comunicadores competitivos y comprometidos. Estos comunicadores, no solo deben ser capaces de satisfacer las demandas del mercado laboral, sino que deben contribuir a la construcción de sociedades dialogantes y democráticas, en un mundo en constante cambio.

Diversos intelectuales han ejercido una profunda influencia en el pensamiento educativo, en el ámbito de la comunicación en Latinoamérica. Martín-Barbero (2002; 1987), ha realizado un valioso aporte teórico al replantear la comunicación, trascendiendo las visiones tradicionales centradas exclusivamente en los medios y las técnicas. Su propuesta aboga por una perspectiva crítica y contextualizada, instando a los comunicadores a comprender las realidades sociales y culturales, considerando los diversos contextos y dinámicas culturales de cada región. Además, promueve la participación activa de los comunicadores, como agentes de cambio social, formándolos como «cartógrafos» capaces de mapear y explorar los territorios comunicativos y culturales.

Beltrán (1965; 1993), ha contribuido teóricamente a la formación de comunicadores, con su enfoque centrado en la necesidad de comprender la comunicación como un fenómeno multidimensional y complejo, que va más allá de la simple transmisión de información. Argumenta que, los comunicadores deben poseer una visión crítica y reflexiva de la realidad, comprendiendo las dinámicas socioeconómicas, políticas y culturales en las que se desenvuelven. Además, destaca la importancia de formar comunicadores éticos, comprometidos con el bienestar social y capaces de fomentar el diálogo y el respeto entre diversos actores.

García-Canclini (1990), también ha aportado con sus enfoques sobre la relación entre cultura, comunicación y educación; Orozco (2016), con su trabajo sobre educación mediática y su influencia en la formación de ciudadanos críticos en América Latina; Fadul (2008), con sus enfoques sobre la enseñanza y el aprendizaje en la formación de comunicadores y la pedagogía de la comunicación; Mata (2002), con sus investigaciones sobre la formación de periodistas y la interacción entre los medios de comunicación y la educación.

Ramos & Rodríguez (2013), promueven una formación que no se limite a la adquisición de conocimientos profesionales, sino que abarque dimensiones esenciales de la vida, para lograr una formación integral. Esto coloca en el centro del debate, no solo el perfil profesional del comunicador, sino también el de aquellos encargados de realizar esta importante tarea.

Cantarero (2002), critica la formación enciclopédica y la tendencia a seguir ciegamente las modas en la educación de comunicadores, como los modelos tecnicistas, intelectuales y de comunicólogos, a quienes los considera como enfoques economicistas y tecnocráticos, impulsados por la mercadotecnia mediática. Se entiende por enfoque tecnicista o instrumental, a aquel que enfatiza en cómo hacer algo concreto o realizar una tarea específica, de manera eficiente. Mientras que el enfoque educativo intelectual, pone el énfasis en el pensamiento crítico y en las habilidades cognitivas y, el enfoque educativo del comunicólogo,

se centra en la formación de profesionales de la comunicación con una perspectiva sistémica y multidisciplinaria.

En cuanto al perfil del egresado, muchos países han adoptado la Educación Basada en Competencias (EBC), que se enfoca en desarrollar habilidades complejas para el éxito en cualquier contexto. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2007), define la competencia como la capacidad de generar capitales simbólicos, sociales y productivos que, permite desenvolverse satisfactoriamente en escenarios diversos y complicados. La EBC implica un aprendizaje integral, que moviliza conocimientos (Feito, 2008).

Sobre la calidad educativa, Casanova (2012), reconoce su naturaleza compleja y dinámica. La calidad educativa, se relaciona con la actuación del docente y busca un mejoramiento continuo para alcanzar la excelencia en la enseñanza.

2. Metodología

Para abordar de manera más detallada los desafíos en la educación en comunicación en las universidades peruanas, se implementó un enfoque exhaustivo, utilizando la técnica de la revisión sistemática de la literatura. En primer lugar, se realizó una revisión minuciosa de la literatura existente en el campo de la educación en comunicación. Además, se llevaron a cabo análisis documentales detallados, incluyendo la revisión de currículos, programas académicos, normativas y otras fuentes pertinentes. El objetivo de esta fase inicial era obtener una comprensión profunda de la formación teórica y práctica ofrecida en estas instituciones.

Luego, para evaluar la consistencia, progresión y relevancia de los cursos en relación con las competencias establecidas, se procedió a examinar y analizar las mallas curriculares de una muestra representativa y aleatoria de 10 carreras de comunicación

en universidades peruanas. Estas carreras, se seleccionaron estratégicamente con el objetivo de abarcar diferentes regiones geográficas del país, incluyendo universidades públicas y privadas. La selección, se basó en criterios de representatividad geográfica y diversidad institucional. Esta elección, permitió obtener una visión amplia y representativa de la situación de la educación en comunicación en Perú.

Tabla 1. Carreras de comunicación seleccionadas para el estudio

N°	Denominación de la Carrera	Universidad	Tipo	Ubicación
1	Escuela Profesional de Comunicación Social	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública	Lima
2	Facultad de Comunicación	Universidad de Lima	Privada	Lima
3	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	Universidad de San Martín de Porres	Privada	Lima
4	Facultad de Comunicación	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	Privada	Lima
5	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	Pública	Cusco
6	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	Pública	Ancash
7	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Universidad Privada Antenor Orrego	Privada	La Libertad
8	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social	Universidad Nacional Hermilio Valdizán	Pública	Huánuco
9	Facultad de Comunicaciones	Universidad Privada del Norte	Privada	La Libertad
10	Escuela de Ciencias de la Comunicación	Universidad Nacional de Piura	Pública	Piura

Para el análisis de los procesos formativos y la identificación de las áreas de mejora, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de las competencias, estructuras y contenidos de las mallas curriculares. Se utilizó una matriz de ponderación, con tres columnas que, permitió un abordaje transversal de la información: una para los cursos

de enseñanza de la investigación, otra para los cursos de carácter humanista y una tercera, para los cursos con enfoque tecnicista.

Además de este enfoque analítico, se aprovechó la amplia experiencia personal de los investigadores, quienes tienen una trayectoria como docentes en diversas universidades peruanas, que incluyen también las seleccionadas para el presente estudio. Esta experiencia, aportó conocimiento práctico sobre las dinámicas académicas y los desafíos en la formación de comunicadores en el contexto peruano.

Este enfoque combinado de revisión documental exhaustiva, análisis crítico de mallas curriculares y experiencia práctica en la enseñanza, permitió realizar una evaluación integral de la educación en comunicación en Perú. Se destacaron tanto las deficiencias en el diseño curricular, como las realidades en el terreno educativo, proporcionando así, una visión completa y detallada de la situación.

3. Resultados

La predominancia de cursos prácticos sobre los teóricos en la mayoría de las carreras de comunicación en universidades peruanas analizadas refleja una hegemonía del paradigma instrumental y tecnológico en la educación en comunicación. Este énfasis en la práctica, -en detrimento de la teoría-, no solo desequilibra la formación de comunicadores, generando una escasez de competencias estratégicas, sino que también se alinea con la era de la modernidad tecnológica y la instantaneidad, coincidiendo con la perspectiva de Bauman (2004) sobre la modernidad tecnológica, caracterizada por su inmediatez y fugacidad, que ha influido en los procesos de comunicación.

La EBC en el campo de la comunicación en Perú, enfrenta desafíos significativos, particularmente en universidades ubicadas en el interior del país y en aquellas de reciente creación. Uno de los desafíos radica en que la EBC se enfoca en competencias adquiridas a través de

certificaciones escolarizadas, lo cual ha generado interrogantes sobre su concepción y vulnerabilidad (Planas, 2013). Además, se plantean cuestionamientos éticos sobre la capacidad de los diseñadores de currículos para orientar el futuro profesional de los estudiantes, ya que muchos de ellos carecen de experiencia relevante más allá de su formación académica.

Las estructuras de las mallas curriculares en las universidades de comunicación en Perú, presentan limitaciones notables en su diseño progresivo y coherente, lo que afecta la formación de los comunicadores. La valoración de los cursos clave, a menudo no se traduce en el logro de las competencias establecidas en los planes de estudio, lo cual, por ejemplo, ha resultado en una producción investigativa limitada por parte de los alumnos y en tesis con contribuciones teóricas insuficientes y repetitivas (Catalá, 2018).

Del análisis del contenido de las mallas curriculares, se deduce también que la falta de una base teórica sólida ha llevado a una formación limitada en los estudiantes de comunicación en Perú, especialmente en universidades de reciente creación o aquellas con dificultades en la captación de docentes especializados. La ausencia de una política de contratación docente basada en la meritocracia, junto con la insuficiente inversión en capital humano, ha contribuido a la inercia del sistema educativo en el campo de la comunicación, generando planes de estudio centrados en el aprendizaje técnico y enfoques que a menudo carecen de relevancia para la realidad de los estudiantes.

En Perú, el crecimiento cuantitativo de programas de comunicación ha sido acompañado de desafíos relacionados con la calidad educativa, la demanda laboral real y la percepción pública de la profesión de comunicador (citado en Carrasco, 2023). Aunque el número de graduados en comunicación ha aumentado notablemente, muchos profesionales enfrentan dificultades para encontrar empleo relacionado con su campo de estudio, lo cual plantea preocupaciones sobre el crecimiento desmesurado de programas sin una correspondiente

evaluación de la demanda real en el mercado laboral (Sánchez, 2014). Además, la competencia desleal de personas sin la formación adecuada y la percepción limitada de la profesión de comunicador en la sociedad peruana dificultan la inversión, la asignación presupuestal y la priorización académica en las instituciones educativas que ofrecen programas de comunicación.

4. Conclusiones

La investigación revela la necesidad de una transformación en la formación de comunicadores en Perú, que aborde la hegemonía instrumental, fortalezca el enfoque teórico y práctico, mejore la implementación del modelo de Educación Basada en Competencias (EBC) y promueva una formación académica sólida y estratégica. Estos desafíos requerirán un esfuerzo conjunto de las instituciones educativas, docentes, estudiantes y la sociedad en general, para mejorar la calidad y el impacto positivo de los comunicadores en la sociedad peruana.

Se identifica una predominancia de cursos prácticos sobre los teóricos en las carreras de comunicación en las universidades peruanas analizadas. Esto refleja una hegemonía del paradigma instrumental y tecnológico en la educación en comunicación.

La falta de equilibrio entre la teoría y la práctica en la formación de comunicadores ha generado una escasez de competencias estratégicas, afectando el perfil y la posición de algunas instituciones educativas de comunicación en Perú.

La EBC enfrenta desafíos significativos en el campo de la comunicación en Perú, especialmente en universidades ubicadas en el interior del país y de reciente creación. Estos desafíos se deben a la falta de experiencia relevante de quienes diseñan los currículos y a las limitaciones en la concepción y vulnerabilidad de la EBC en la formación de comunicadores, debido a que se trata de un enfoque relativamente nuevo en la educación.

A pesar del crecimiento cuantitativo de programas de comunicación en Perú, no siempre se ha observado una mejora equivalente en la calidad de la educación en comunicación. Esto plantea preocupaciones sobre la demanda laboral real de profesionales en este campo y la percepción pública de la profesión de comunicador.

Es necesario llevar a cabo una revisión crítica y profunda de los programas educativos en comunicación en Perú para mejorar la calidad de la formación, la integración de los graduados en el mercado laboral y la valoración de la carrera de comunicador en la sociedad peruana. Esta revisión, debe considerar la necesidad de equilibrar la teoría y la práctica, fortalecer la aplicación de la EBC y promover una formación estratégica.

Referencias

- Bardales, M. (2022). Evolución del perfil del comunicador social: análisis de las transformaciones del quehacer profesional. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 53–62. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.667>
- Barragán, N. (2022). XXXI Congreso de Comunicación y Salud de semFYC. *Atención Primaria* 54(7), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2022.102396>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, L. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación al cabo de cuarenta años*. Discurso de apertura en la inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo, Instituto para América Latina (IPAL), Lima.
- Beltrán, L. (1965). La formación de especialistas en comunicación. Documento presentado en el seminario *El papel de la Comunicación en el Desarrollo Económico*. Santiago de Chile.
- Cantarero, M. (2002). Formación de comunicadores sociales modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanzas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(052). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025209CANTEREROxi.htm>
- Carrasco, B. (2023, 21 de marzo). Colegio de Comunicadores consolidará ejercicio profesional de más de 70 mil comunicadores en el Perú. Pública... la radio de todos. <http://www.radiopublica.pe/20210321/colegio-de-comuni>

- cadadores-consolidara-ejercicio-profesional-de-mas-de-70-mil-comunicadores-en-el-peru.html
- Casanova, M. (2012). El diseño curricular como factor de calidad educativa. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(4), 6-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55124841002>
- Catalá, J. (2018). Sombras al final del túnel. La crisis del pensamiento en las ciencias de la comunicación. Aarón Rodríguez & Samuel Gil (Eds.). *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 33-54). Aldea Global.
- Díaz, A. (2014). Construcción de programas de estudio en la perspectiva del enfoque de desarrollo de competencias. *Perfiles Educativos*, 36(143), 142-162. [https://doi.org/10.1016/S0185-2698\(14\)70614-2](https://doi.org/10.1016/S0185-2698(14)70614-2).
- Díaz, J., Bar, A. & Ortiz, M. (2015). La lectura crítica y su relación con la formación disciplinar de estudiantes universitarios. *Revista de la educación superior*, 44(176), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j>
- Fadul, A. (2008). *Formación y oficio del comunicador: la perspectiva de los protagonistas*. Editorial Universidad de Rosario.
- Feito, R. (2008). Competencias educativas: hacia un aprendizaje genuino. *Andalucía Educativa*, (66). http://www.juntadeandalucia.es/averroes/mochiladigital/didactica/Andalucia_educativa_competencias_educativas.pdf
- García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Juca, A., Coloma, M., Celi, F., Miranda, E. & Tocto, J. (2019). Contribución del enfoque constructivista al trabajo colaborativo en la educación superior. *Revista Espacios*, 40(41), 1-7. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=887eb376-208d-4934-8056-efobdbf604e6%4oredis>
- León, A., Risco, E. & Alarcón, C. (2014). Estrategias de aprendizaje en educación superior en un modelo curricular por competencias. *Revista de la Educación Superior*, 43(172), 123-144. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.03.012>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartografía. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Mata, M. (2002). *Periodismo y enseñanza: teoría y práctica para la formación de periodistas en América latina*. Fondo de Cultura Económica.
- Narro, J. & Arredondo, M. (2013). La tutoría Un proceso fundamental en la formación de los estudiantes universitarios. *Perfiles Educativos*, 35(141), 132-151. [https://doi.org/10.1016/S0185-2698\(13\)71839-7](https://doi.org/10.1016/S0185-2698(13)71839-7)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2007). Oficina Internacional de Educación. Enfoque por competencias. <https://www.ibe.unesco.org/es/temas/enfoque-por-competencias>

- Orozco, G. (2016). *Comunicación, cultura y sociedad: un aproximación global y local*. Fondo de Cultura Económica.
- Planas, J. (2013). El contrasentido de la enseñanza basada en competencias. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 4(10), 75-92). [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(13\)71925-5](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(13)71925-5)
- Ramos, M. & Rodriguez, M. (2013). La dimensión educativa del proceso formativo. *EFDeportes.com, Revista Digital*, 17(178), 1-5. <https://www.efdeportes.com/efd178/la-dimension-educativa-del-proceso-formativo.htm>
- Rojas, L. (2021). Currículo y transformaciones de la formación de comunicadores sociales en América Latina. *Razón y Palabra*, 24(110), 402-422. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1735>
- Rubio, R. (2016). Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
- Sánchez, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(13), 40-54. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(14\)71952-3](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(14)71952-3)
- Yezers'ka, L. & Zeta de Pozo, R. (2017). Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 61-80
- Yurén, T., Saenger, C., Escalante, A. & López, I. (2015). Las prácticas de los Cuerpos Académicos como factor de la formación ética de estudiantes. Estudio en casos. *Revista de la Educación Superior*, 44(174), 75-100. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.05.003>

Mesa 5 – 08049

La comunicación accesible: nuevos roles y prácticas profesionales en Uruguay

Sabrina López Pazos

Lucía González Martirena

Leticia Lorier López

Resumen

El estudio, propone conocer los perfiles profesionales y prácticas asociadas a la creación de contenidos accesibles en Uruguay, por medio de entrevistas semiestructuradas a trabajadores de productoras, unidades de comunicación, cooperativas y profesionales independientes. El análisis se estructura en dos macro categorías emergentes, una sobre las prácticas y procesos asociados a la producción y otra acerca de las trayectorias personales. Como resultado, se evidencian perfiles vinculados a la traducción o comunicación, además de la ausencia de formación específica en el área y la falta de prácticas profesionales que respondan a políticas institucionalizadas en materia de accesibilidad.

Palabras clave: comunicación y accesibilidad; nuevos roles; nuevas prácticas; formación

1. Introducción

La comunicación es un derecho humano fundamental (Ottaviano, 2020), ejercerlo tiene impactos sociales y políticos, pues el acceso a la comunicación es condición para el ejercicio de otros derechos (Greco, 2018). Sin embargo, no todas las personas acceden en igualdad de condiciones a la comunicación. Así, varios colectivos encuentran barreras para su participación plena, y ello repercute negativamente, en especial en grupos en situación de vulnerabilidad (Bonito y dos Santos, 2018).

Parte de la respuesta a esta problemática social, es el surgimiento de los estudios de accesibilidad enfocados en la investigación de los procesos y fenómenos de la accesibilidad, y también, el diseño, aplicación y evaluación de sus metodologías (Greco, 2018). En ese marco, surge la creación de estrategias de accesibilidad siguiendo los principios del diseño universal, entendido como el diseño de productos, servicios y entornos físicos para que puedan ser usadas por la mayor diversidad de personas posibles (Mace, Hardie y Place, 1991); o en clave de adaptación, por ejemplo, en el ámbito audiovisual, para brindar acceso al contenido de los medios audiovisuales a las personas que no pueden acceder, o no pueden acceder adecuadamente, a ese contenido en su forma original (Szarkowska et al., 2013).

Así, comienzan a existir transformaciones en el tipo de productos y mensajes que se realizan y en el campo profesional, como la diversidad de formatos comunicacionales, la realización de contenidos con herramientas de accesibilidad que incluyen traducción e interpretación de lenguas de señas (LS) a lenguas orales y viceversa, subtítulos descriptivos (SD), audiodescripción (AD) o lectura fácil (LF), entre otras posibilidades. Además, aparece el surgimiento de nuevas prácticas, roles, actores y tecnologías que se incorporan en los procesos de producción en comunicación.

Este trabajo forma parte de un estudio mayor en construcción que, se propone describir y comprender los movimientos que ocurren

en Uruguay. La investigación, comenzada en 2019 y realizada en el marco del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad de la Universidad de la República (Uruguay), explora quiénes son los actores y profesionales involucrados, cuáles son sus prácticas, perfiles y entornos de trabajo. Lo anterior, conlleva el propósito de construir marcos para análisis de calidad en términos de accesibilidad de los procesos y los productos comunicacionales que permitan identificar buenas prácticas en comunicación y accesibilidad, y necesidades de formación adecuadas al contexto uruguayo.

Las nuevas prácticas asociadas a la accesibilidad, constituyen un escenario profesional incipiente, aunque cada vez más relevante en la comunicación. Así, es imprescindible atender las transformaciones en la inserción laboral de las profesiones vinculadas con la comunicación, ya que, como otras, pueden presentar desarticulaciones entre la formación y el trabajo (Panaia, 2008).

2. Metodología/planteamiento

En ese escenario, emerge la pregunta acerca de qué prácticas y perfiles profesionales son los involucrados en la realización de contenidos de comunicación accesibles¹ en Uruguay, en particular qué roles se desempeñan, cuáles son los procesos de trabajo y qué formación tienen.

La presente investigación, desde un abordaje metodológico cualitativo, llevó adelante 19 entrevistas semiestructuradas, de una hora aproximadamente, obteniendo un total de 23 testimonios a profesionales implicados en la realización de contenidos comunicacionales accesibles.

Se entrevistó a trabajadores de productoras de accesibilidad audiovisual, de unidades de comunicación y capacitación del

1 En esta investigación se entiende por contenido de comunicación accesible el que incluye herramientas de accesibilidad audiovisual; en este caso, audiodescripción (AD), subtítulo descriptivo (SD) y lengua de señas uruguaya (LSU) como lengua de traducción.

sector público, integrantes de cooperativas de intérpretes de LSU, y a profesionales independientes que realizan audiodescripción, subtítulo o traducción o interpretación español-LSU en contenidos comunicacionales. Para la selección de la población, se procedió a la identificación de contenidos comunicacionales accesibles realizados en Uruguay y, con base en ello, al contacto y entrevista a quienes estuvieron involucrados en su proceso de creación o accesibilización. Posteriormente, también se contactó a algunos de los entrevistados mediante la técnica de bola de nieve, a partir de referencias de los primeros entrevistados.

Las entrevistas fueron realizadas entre 2019 y 2022. Este corpus fue codificado y analizado a la luz de la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2002), con el software de análisis cualitativo MAXQDA.

3. Resultados

A partir del análisis de las entrevistas a profesionales implicados en la accesibilización de contenidos comunicacionales, emergieron algunas categorías centrales para el estudio de los roles y procesos de trabajo, estas son presentadas la Tabla 1²:

Tabla 1. Categorías de análisis

Macro Categorías	Subcategorías
Prácticas y procesos	Protocolización
	Tiempos
	Consulta a las personas usuarias
	Interrelación con otros saberes
	Modalidad de trabajo
Trayectoria personal	Formación
	Origen de interés por accesibilidad

Fuente: elaboración propia.

² En este trabajo se presentan resultados parciales de un estudio de mayores dimensiones en el que se incluyen otras categorías no presentadas aquí.

En primer lugar, se generó la macro categoría *Prácticas y procesos* que atiende las dinámicas, roles y hábitos que tienen lugar en el ámbito de trabajo. Dentro de esta, se crearon las subcategorías *Protocolización, Tiempos, Consulta a las personas usuarias, Interrelación con otros saberes* y *Modalidad de trabajo*.

La sub categoría *Protocolización* indaga en el grado de formalización, estandarización e institucionalización de las tareas y roles vinculados a la accesibilización de los contenidos comunicacionales. En materia de resultados, se halló que lo relativo a la accesibilidad presenta bajos grados de protocolización en el contexto de generación de contenidos accesibles. Tareas como la implementación de SD, AD o LS constituyen procesos relegados frente a otras etapas consideradas prioritarias en la realización del contenido guionado, rodaje, edición de sonido . Así, en tanto los elementos concernientes a la accesibilización a menudo son considerados secundarios, se observa una significativa falta de proyección, planificación, regulación y estandarización en relación a estos. Aparecen, en esta línea, procesos y productos disímiles, frecuentemente sujetos a las trayectorias, disponibilidad y perspectivas de profesionales particulares y no a marcos de referencia comunes promovidos por una política institucional.

Tabla 2. Fragmentos de entrevista de la subcategoría Protocolización

Ent. 13	«[...] pero después, un día, esa persona [con acumulado y experiencia] no está y el que viene no tiene un protocolo a seguir. Eso no existe».
Ent. 17	«[...] no había una norma básica para que te guíes. Por ejemplo, la empresa no te decía: 'mirá, estás contratado para hacer el guión, pero tenés que basarte en las normas estas, porque así es como lo estandarizamos. Nunca hubo una línea de estandarización de contenidos. O sea, las empresas en general no tienen».

Fuente: elaboración propia.

También dentro de la macro categoría *Prácticas y procesos*, se creó la subcategoría *Tiempos*, atendiendo a los plazos que se prevén para la accesibilización de contenidos comunicacionales en los distintos ámbitos estudiados. Se observó que la accesibilidad no representa, en

la mayoría de los casos, una prioridad. Así, los tiempos pautados para el desarrollo y planificación de estos procesos son a menudo acotados, y frecuentemente se hallan sujetos a fechas o periodizaciones que no son pensadas en función del tiempo que conlleva el diseño de herramientas de accesibilidad.

Tabla 3. Fragmentos de entrevista de la subcategoría Tiempos

Ent. 12	«Creo que siempre el desafío mayor es convencer a los demás de que a veces vale la pena demorar un poco más y hacer las cosas bien [...]. Las cuestiones de la comunicación, y más en el tiempo que corre, tienen esto de la inmediatez como un objetivo».
Ent. 10	«En general con las películas es más complicado, porque ellos tienen un tiempo bastante limitado, [...] están cerrando para estreno, entonces están como atrás del estreno y con mil detalles para terminar. Y se entiende. Pero claro, están como a full y no te dan mucho corte».

Fuente: elaboración propia.

Segeneró, también, la subcategoría Consulta a las personas usuarias, que atiende al lugar que tienen en el proceso de diseño o realización de contenidos accesibles quienes utilizan el audio descripción, los subtítulos y la lengua de señas como herramienta de acceso a los contenidos. Más específicamente, se indagó en la presencia o ausencia de instancias de testeo, validación o intercambio con usuarios finales respecto a los contenidos accesibles generados. En este sentido, se hallaron distintas situaciones de acuerdo al ámbito observado. En lo que refiere a interpretación de LS en televisión, prácticamente no se cuenta con instancias formales de validación en algunos casos se obtienen, a posteriori, por ejemplo, apreciaciones de personas sordas cercanas al entorno, pero en el marco de vínculos personales de los intérpretes. Para el resto de los ámbitos estudiados, si bien en el discurso se otorga gran valor a las opiniones de las personas usuarias finales, en la mayoría de los casos las instancias de testeo o validación no se hallan formalmente previstas ni sistematizadas. Sí, resulta frecuente que se consulte a usuarios finales, pero posteriormente a la realización de los contenidos, aunque de manera informal y no remunerada.

Por otra parte, también en relación a las *Prácticas y procesos*, se generaron las subcategorías *Interrelación con otros saberes y Modalidad de trabajo*, a fin de dar cuenta de cómo son los vínculos profesionales en el ámbito de la accesibilidad comunicacional. Esto es, por una parte, entre los profesionales dedicados a accesibilidad comunicacional y los otros profesionales implicados en el proceso de realización de contenidos audiovisuales –técnicos y productores de audiovisuales–. y, por otra parte, entre los propios profesionales dedicados de las distintas herramientas de accesibilidad –AD, LS y SD; dentro de cada herramienta y entre estas–. En relación a este punto, se hallaron altos grados de segmentación en el marco del ejercicio profesional. Se presenta, en primer lugar, una significativa disociación entre la accesibilización de los contenidos comunicacionales y las otras etapas de la producción audiovisual. Así, técnicos y productores del contenido comunicacional desconocen aquello relativo a la accesibilización, y viceversa.

Tabla 4. Fragmentos de entrevista de las subcategorías interrelación con otros saberes y Modalidad de trabajo

Ent. 3	«No trabajamos con nadie. Si queremos, no tenemos contacto con nadie allá adentro. O sea, no era un tema de circulación de personas. Nosotros trabajamos solos, no precisas tener contacto con nadie».
Ent. 15	«[...] la mayoría de los compañeros no saben dónde va el intérprete, no saben poner subtítulos».

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, los procesos de accesibilización se hallan, también, segmentados. Situación recurrente entre las distintas herramientas –es decir, se procede a la generación e implementación de AD, SD y LS como elementos compartimentados, realizados por distintos profesionales que, en la mayoría de los casos, mantienen nulo o escaso diálogo entre sí– y, también, en lo que refiere al desarrollo de cada herramienta en sí misma –los profesionales suelen trabajar de forma individual–. En suma, los procesos de accesibilización, no son

llevados adelante como proyectos de índole colectiva o interdisciplinar, sino que son realizados por una persona o, incluso cuando hay varios profesionales involucrados, el intercambio y discusión en torno a la tarea suelen ser escasos y superfluos³.

Tabla 5. Fragmentos de entrevista de las subcategorías interrelación con otros saberes y Modalidad de trabajo

Ent. 17	«Yo me dedicaba a la parte de audiodescripción, no a las otras herramientas. Tampoco tenía conocimiento de qué hacían las otras herramientas dentro de la empresa».
Ent. 3	«Cuando empecé no... no había visto a ninguno de mis compañeros, por ejemplo. Empecé a trabajar y, y no había visto a ninguno de mis compañeros, porque no habíamos tenido esa chance».

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se generó la macro categoría *Trayectoria personal*, que contiene a las subcategorías *Formación* y *Origen de interés por la accesibilidad*, orientadas a la recuperación de los perfiles y trayectorias de los profesionales del campo de la accesibilidad comunicacional. Estos elementos resultan fundamentales, a fin de indagar en posibles impactos de las trayectorias educativas de los profesionales sobre sus posteriores inclinaciones por uno u otro ámbito de trabajo y sobre las creencias, perspectivas y reflexiones respecto al ejercicio de sus profesiones. Esta categoría posibilita el análisis de cómo la formación de los profesionales incide en las posteriores inquietudes y consideraciones frente a las prácticas y procesos de producción de accesibilidad.

Los resultados en esta categoría, varían de acuerdo al ámbito observado. Por una parte, se halló que para el caso de las personas formadas en LS –los intérpretes en lengua de señas–, la accesibilidad representa parte importante de la currícula. En diferentes asinaturas

3 Es relevante señalar que la falta de instancias de intercambio y discusión de cara a la accesibilización de contenidos comunicacionales no se origina en una falta de voluntad o disponibilidad de las y los profesionales del ámbito –o al menos no únicamente–, sino que se enmarca en un contexto más amplio de falta de planificación organizacional que paute y promueva esas instancias.

se aborda la accesibilidad para medios audiovisuales: cómo, dónde y dentro de qué parámetros debe ser ejecutada la lengua de señas. Todo esto, es parte relevante del itinerario en su formación.

En contraparte, respecto a la formación específica en el área de comunicación, se observó que la mayoría de las personas entrevistadas desempeñan un rol importante en el campo de la accesibilidad, pero sin haber tenido una formación significativa en esta temática en la currícula de sus trayectorias educativas. Los entrevistados que cuentan con formación previa en accesibilidad, señalan la realización de cursos cortos, asignaturas optativas o instancias puntuales. Estos, aun cuando se hallan en el marco de su educación terciaria, no representan un elemento obligatorio o que se aborde en profundidad en el marco de la carrera.

Sin embargo, el contacto con actividades, cursos o asignaturas extracurriculares u optativas despiertan interés por profundizar en la temática –profundización que, usualmente requiere buscar formación por fuera de la academia, dada la falta de ofertas en este sentido–.

Así, el interés por el campo de la accesibilidad comunicacional, aparece como un fenómeno fundamentado por trayectorias o motivaciones personales, a veces por contacto temático, vinculado a los derechos humanos y la inclusión, o circunstancias de exigencia en el marco laboral que demandan el desarrollo de estrategias de cara a la accesibilización de contenidos.

En general, más allá del campo disciplinar del que provengan, los entrevistados reflexionan acerca de la existencia de necesidades específicas para la formación en accesibilidad y derechos humanos. Los procedimientos de trabajo, evidencian una suerte de improvisación en la organización de procesos, generando inestabilidad e incertidumbre. Se vuelve una problemática constante la falta de planificación, dando lugar a un debate persistente entre tareas y profesionales del campo que, terminan desarrollando varias labores; ante la falta de alternativas, crean estrategias para lograr sortear las cuestiones que surgen por el desconocimiento en el ejercicio específico de las herramientas del rubro.

4. Discusión y conclusiones

Si bien las prácticas profesionales en comunicación accesible han presentado sustantivos avances, también evidencian múltiples elementos a los que es necesario atender y transformar. Esto es, la falta de lineamientos y estándares institucionales; el trabajo bajo plazos que imposibilitan llevar adelante procesos de calidad; la falta de instancias de consulta y validación de contenidos con personas usuarias finales; y la ausencia de dinámicas colectivas o de intercambio en el ejercicio de las prácticas.

La formación académica de las y los profesionales es un factor clave para comprender la conformación de, quizá, un nuevo campo: la comunicación accesible. Este será un elemento que traccionará su transformación, puesto que no solo se vincula al desarrollo de capacidades como son el aprendizaje e implementación de herramientas de accesibilidad AD, SD o LS, sino que también, es relevante en tanto puede propiciar posteriores instancias de reflexión y discusión sobre estas prácticas, sus implicancias y las formas de llevarlas adelante.

En este sentido, la formación aparece como un elemento transversal al análisis del ámbito de la comunicación accesible, está indisolublemente ligada a las prácticas y procesos profesionales: a cómo se vinculan entre sí, a cómo, cuándo, para quién y para qué realizan sus tareas, a los grados de estandarización y protocolización de estas, y a las condiciones que entienden que requieren –y que muchos demandan– para llevar adelante sus roles.

El desarrollo académico en formación junto a una adecuada planificación de los ámbitos y procesos de trabajo, podría contribuir a, por ejemplo, poner en cuestión la falta de reconocimiento y protocolización institucional de estas prácticas profesionales, a incentivar el trabajo interdisciplinario entre los distintos actores y, también, a fomentar una planificación acorde. En este sentido, una formación adecuada podría aportar a revertir la actual dinámica de

priorización de la inmediatez por sobre la calidad, que deriva en que a menudo, se omita la validación con personas usuarias de los contenidos accesibles, cuando es sabido que, a mayor participación de los usuarios en los procesos, mayor es la promoción de la accesibilidad (Greco, 2018).

Como se presentó, gran parte de los entrevistados dedicados a la comunicación accesible, tienen como formación previa, estudios en el campo de la comunicación⁴. Sin embargo, la mayoría no contaron, en el transcurso de sus trayectorias académicas, con formación específica en esta temática. En esta línea, el acercamiento a su rol como profesionales de la accesibilidad, responde a incentivos circunstanciales, personales o fortuitos. Corresponde, así, reflexionar en torno a la falta de políticas que promuevan el crecimiento o desarrollo de esta temática dentro del campo disciplinar de la comunicación que, hasta ahora, representa una gran ausencia, en términos formativos y como de tópico de investigación.

Estos señalamientos no niegan los crecientes avances en el campo de la comunicación. Es relevante reconocer y destacar la importancia de los contenidos generados, que posibilitan el acceso a mayor cantidad de personas (nuevos formatos, herramientas y modalidades). No obstante, es preciso tener presente que el creciente número de contenidos, no puede ir en detrimento de una preocupación por su calidad (Greco y Jankowska, 2019), condición necesaria para que, efectivamente se garantice la accesibilidad. Dado que la accesibilidad en comunicación es una puerta de entrada para el ejercicio de derechos humanos fundamentales (educación, trabajo, salud, cultura), es también, responsabilidad de los estados y sus instituciones académicas, construir políticas públicas que promuevan la formación, investigación y la generación de instrumentos que garanticen el acceso a la comunicación y la efectivización de derechos.

4 Como se puntualizó, los intérpretes de LS –que cuentan con formación terciaria específica para esa tarea– representan una salvedad en este sentido; la mayoría no se han formado en el ámbito de la comunicación.

Referencias

- Bonito, Marco, dos Santos, Larissa Conceição. (2018). El concepto de Accesibilidad comunicativa en el proceso comunicacional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15 (29), 202-211.
- Greco, G. M. (2018). The nature of accessibility studies. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 205–232. <https://doi.org/10.47476/jat.viii.51>
- Greco, G. M. y Jankowska, A. (2019). Framing media accessibility quality. *Journal of Audiovisual Translation*, 2(2), 1–10.
- Mace, R.; Hardie, G.; Place, J. (1991). Accessible environments. In: VISCHER, J. C.; WHITE, E. T. (Eds.). *Design interventions: toward a more humane architecture*. Nueva York.
- Ottaviano C. (2020) Derecho humano a la comunicación. Desconcentración, diversidad e inclusión. 2020, Punto de Encuentro y UNDAV ediciones.
- Panaia, M. (2008). Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en Argentina. Colección Documentos de proyectos. CEPAL. Santiago de Chile.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Szarkowska, A., Krejtz, I., Krejtz, K. and Duchowski, A. (2013) 'Harnessing the Potential of Eyetracking for Media Accessibility' in S. Grucza, M. Płużyczka, and J. Zajac (eds.) *Translation Studies and Eye-Tracking Analysis* (Frankfurt am Main: Peter Lang).

Mesa 5 – 09061

Subirse a un tren en marcha: habilidades digitales e Inteligencia Artificial

Luis Alfredo Ponce Benítez

Karla Patricia Ramos

Resumen

A continuación, se presenta la reflexión y los hallazgos de un experimento con inteligencia artificial realizado con estudiantes universitarios de pregrado que evidenció la necesidad de ir más allá de pensar procesos educativos que fortalezcan las habilidades instrumentales (saber usar una herramienta). Es importante apostar por procesos que fortalezcan las habilidades críticas-cognitivas (saber evaluar la información) y comunicativas (saber utilizarlas adecuadamente en los entornos propios). Este ejercicio se dio en el marco de un programa de Alfabetización Mediática e Informativa (Alfabetía Media Lab) impulsado por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y DW Akademie.

Palabras clave: inteligencia artificial; docencia; innovación; alfabetizaciones digitales

1. Introducción

Inteligencia Artificial (IA) versus docentes ¿Se debe plantear así la irrupción de estos modelos informáticos en el ámbito educativo universitario? De entrada, cuando se dio acceso libre a plataformas

como el Chat GPT a finales del 2022, este enfoque fue de los primeros en discutirse en diferentes espacios académicos, evidenciando una serie de temores, dudas y tensiones para las que, por el momento, parece no haber respuestas claras. A esto se le suman los pasos acelerados con los que avanza la IA. Y es que la rapidez con la que evoluciona es tal que, como afirma Scolari (2023a), *“todo lo que escribimos sobre la inteligencia artificial ya fue”*.

En este contexto tan cambiante, *“la incorporación de este nuevo actor tecnológico disruptivo (ya sea Chat GPT, DALL·E o Midjourney, por mencionar los más populares) en los procesos educativos o laborales será traumática y su adopción estará llena de tensiones y conflictos”* (Scolari, 2023b). Sin embargo, mientras se conocen las implicaciones y alcances de esta tecnología, lo cierto es que, con la popularización de aplicaciones de Inteligencia Artificial, sobre todo las generadoras de textos e imágenes, se ha iniciado un debate en el ámbito educativo, en el que se empieza a pensar la IA ya no solo en términos de miedos y amenazas, sino de desafíos y retos para los docentes y estudiantes. Al respecto, Scolari (2023b) menciona algunos: primero, la *“presencia de estos actores tecnológicos obligará a rediseñar muchos procesos dentro y fuera del aula”*; segundo, el acercamiento a una reflexión sobre *“quién defenderá los derechos de los autores de millones de contenidos compartidos en las redes sociales que la inteligencia artificial procesa para generar sus propias producciones”*; y tercero, la desmitificación de la Inteligencia Artificial en temas como el desempleo, donde el mismo autor propone *“comenzar a razonar y a actuar en términos de integración crítica”* con esta herramienta.

Ahora bien, para alcanzar ese nivel que permita un abordaje crítico, pero también efectivo de las aplicaciones de la IA, se requiere profundizar en el con qué, es decir, en las habilidades digitales que se deben adquirir y/o potenciar en los actores que intervienen en la enseñanza y el aprendizaje de conocimientos; y en el cómo, que son las estrategias que se pueden proponer desde las alfabetizaciones digitales.

Con la reflexión que presentamos a continuación en este texto, buscamos presentar algunas anotaciones para, desde los espacios educativos, reflexionar en torno a la pregunta: ¿es posible fortalecer las habilidades digitales para introducir la IA en procesos educativos a través de las alfabetizaciones digitales?

Contestar a la interrogante implica definir, analizar e hilar tres conceptos claves. El primero es la Inteligencia Artificial. Y acá hay que iniciar destacando dos objetivos principales de la IA, según Boden (2016): *“usar los ordenadores para hacer cosas útiles (a veces empleando métodos muy distintos a los de la mente); [y] usar conceptos y modelos de IA que ayuden a resolver cuestiones sobre los seres humanos”* (p. 2). Para hacerlo, por ejemplo, se han generado y popularizado

aplicaciones de “modelo de lenguaje”, es decir, aquella tecnología que “se entrena con grandes cantidades de datos de texto y aprende patrones lingüísticos para producir respuestas que se asemejan a las que podría dar una persona en una conversación” (Mejía, 2023); muestra de ello son el Chat GPT y Bard. También existen “generadores de imágenes”, que *“utilizan algoritmos de aprendizaje automático y de reconocimiento del lenguaje natural para crear imágenes originales desde cero, siguiendo las instrucciones que los usuarios dan en formato texto”* (Barquilla, 2023); acá se encuentran aplicaciones como Leonardo y Firefly.

Estas herramientas aplicadas al ámbito educativo obligan a replantearse dinámicas de enseñanza-aprendizaje en las aulas, que deben ir más allá de la mera transmisión de información, para generar conocimiento, razonamiento y sentido crítico, pues, como explican Morduchowicz & Suasnábar (2023), *“si la tarea de enseñar se limita a repetir contenidos y la de los estudiantes a aprender a repetirlos [...], el Chat GPT sería el mejor docente y, al mismo tiempo, el mejor de los alumnos”*. Otro elemento que plantean estos autores está relacionado con el acceso y el peligro de ampliar las brechas digitales. Para reducir este impacto en el ámbito educativo es necesario contar con políticas *“para que estas herramientas se encuentren al alcance de todos. Sin los*

recursos mínimos -dispositivos y conectividad-, el aprovechamiento de la Inteligencia Artificial seguirá siendo más materia de discusión que de aplicación” (Morduchowicz & Suasnábar, 2023).

Un tercer elemento lo plantea Scolari (2023b), que sostiene que la Inteligencia Artificial es *“una idea, una infraestructura, una industria, una forma de ejercer el poder y una manera de ver; [...] la manifestación de un capital muy organizado respaldado por vastos sistemas de extracción y logística”*. Lo anterior presenta un desafío, ya que, como expresan Loyola & Morfín (2023), la IA, desde un ambiente educativo, *“debe ser diseñada y desplegada de forma que promueva el bien común y la sustentabilidad ambiental [...] para buscar el bien mayor, el que alcance a más personas y no sólo a los intereses de unos cuantos”* (p. 22). En este marco, es importante tomarla en cuenta como un recurso para la creación, desarrollo y uso de herramientas digitales, así como el trabajo híbrido y colectivo en los procesos educativos.

Lograr lo anterior, implica necesariamente, reconocer que el conocimiento sobre la IA *“está cada vez más lejos de ser homogéneo y se construye de diferente manera en función de cuánto sabemos sobre cómo funciona la tecnología”* (Sánchez & Torrijos, 2023, p. 8). En el ámbito educativo, las alternativas para contrarrestar esta disparidad, en la que *“los que más saben cada vez saben más y los que menos saben cada vez saben menos”* (Sánchez & Torrijos, 2023, p. 8), se puede encontrar en las herramientas que proponen, por ejemplo, desde las alfabetizaciones digitales.

2. Metodología

En ese contexto, dentro de la asignatura de pregrado “Humanidades digitales” y como parte del programa de alfabetización mediática e informacional “Alfabeta Media Lab”, se desarrolló un experimento con inteligencia artificial, cuyo objetivo fue identificar, desde la perspectiva de los estudiantes, las competencias instrumentales, críticas-cognitivas

y comunicativas que permitirían integrar herramientas de este tipo dentro de los procesos educativos. Esto, proporcionará insumos para diseñar, en el futuro, procesos de alfabetizaciones digitales que suplan las necesidades detectadas. Para desarrollar el experimento, se optó por un diseño cualitativo cuya finalidad es “*describir, decodificar, traducir y sintetizar el significado, no la frecuencia de los hechos*” (Ruiz, 2012, p. 22). Al ser un ejercicio de clase, se optó por hacer un estudio de caso colectivo, con una muestra de 114 estudiantes divididos en 21 grupos de trabajo, lo que representó el 100% de las personas inscritas en el curso de Humanidades Digitales del ciclo 01-2022. El instrumento de aplicación de éste, incluyó tres ejercicios distintos: a) utilizar un modelo de lenguaje para comparar el discurso de creadores de contenido y de la inteligencia artificial, b) utilizar un modelo de lenguaje y analizar los resultados al pedirle un resumen académico y c) comparar las imágenes generadas por dos inteligencias artificiales y la accesibilidad de estas. Al final, cada grupo produjo un video narrando su experiencia a partir de las siguientes ideas: descripción del proceso del ejercicio, dominio técnico de las herramientas, proceso de evaluación de la información y las habilidades necesarias, tanto las que se dominan, como las que aún no se han desarrollado.

Es importante señalar que un estudio de caso, según Simons (2011), se define como una “*investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto*” (p. 42). En ese sentido, se buscó abordar al menos cuatro herramientas de inteligencia artificial a las cuales los estudiantes tuvieron acceso: Chat GPT, Bard, Leonardo y Firefly. Además, al hablar de un estudio de caso colectivo, Stake (1995, citado en Simons, 2011) hace referencia a “*cuando se estudian varios casos para hacer una interpretación colectiva del tema o la pregunta*” (p. 42) y bajo esta premisa, es que se diseñaron tres ejercicios distintos con una finalidad única: identificar las competencias instrumentales, críticas-cognitivas y comunicativas.

Para entender el alcance de los resultados del experimento, establecer categorías para su análisis y evaluar las competencias que

los estudiantes manifestaron al interactuar con las herramientas y posibilidades de la Inteligencia Artificial, es esencial partir de un concepto clave: las Humanidades Digitales.

Algunos autores, como Alvarado (en Piscitelli, 2013, p. 27), las Humanidades Digitales son una “*categoría social*”, que implica un proceso constante de recreación. Sin embargo, a pesar de que es un campo de estudio dinámico e influenciado por diferentes enfoques, sí es posible partir de una definición base: “*es un nuevo campo interdisciplinario que busca entender el impacto y la relación de las tecnologías de cómputo en el quehacer de los investigadores en las Humanidades*” (Russel, 2011, p.3).

Y esto último, es precisamente, uno de los grandes aportes y objetivos de las Humanidades Digitales: ampliar el horizonte de la investigación y análisis, a través de la “*compresión de la actividad de investigación humanística desde un lugar más claramente definido para nuestra sociedad, ayudadas por la precisión que otorgan las máquinas operadas por humanos*” (Del Río, 2015, p. 18). Este nuevo campo de alcance incluye, de acuerdo con Bosch (2016), temas como la diversificación de la producción científica; la creación, desarrollo y uso de herramientas digitales; trabajo híbrido y producción colectiva. Sin embargo, esto no tendría sentido, si no se toma en cuenta desde donde se plantearán las posibles estrategias para integrar la IA en los procesos de educación universitaria (p. 5).

3. Resultados

Los resultados del experimento se agruparán en categorías siguiendo el modelo de Garay-Cruz (2020), quien expresa que las alfabetizaciones digitales se operativizan a partir de tres tipos: instrumentales, críticas-cognitivas y comunicativas.

En esa línea, al hablar de habilidades instrumentales, se refiere al “*dominio técnico de las tecnologías de información y comunicación*”

(Area, 2005, citado en Garay-Cruz, 2020), es decir, a saber utilizar los aparatos tecnológicos, pero eso no es suficiente. Las habilidades críticas-cognitivas implican la *“adquisición de conocimientos y habilidades específicas que permitan buscar, seleccionar, analizar, comprender y recrear la enorme cantidad de información a la que se accede a través de las nuevas tecnologías”* (Area, 2005, citado en Garay-Cruz, 2020), Y el último, el aspecto comunicativo, se enmarca en *“las habilidades necesarias para elaborar contenidos (lo que implica un cierto conocimiento de lenguajes y gramática de los medios y entornos)”* (Garay-Cruz, 2020).

Al finalizar el período para realizar el ejercicio, se recibieron 21 videos, lo que representó la totalidad (100%) de los ejercicios esperados. Siete por cada uno de los tipos de ejercicios propuestos: modelo de lenguaje y discurso con creadores de contenido: modelo de lenguaje y resumen académico; generador de imágenes. A continuación, se enuncian los hallazgos principales:

3.1 Habilidades instrumentales

La tecnología atraviesa la vida de los jóvenes. Está muy presente en sus hábitos de consumo, de tal modo que aprender a dominar técnicamente un artefacto, dispositivo, aplicación, programas, como los que utilizaron en el experimento, no representó dificultad. Del total de estudiantes, 112 accedieron y utilizaron de forma intuitiva a las plataformas, únicamente dos, no pudieron hacerlo. Los primeros manifestaron que fue debido a razones como la similitud con otras plataformas, información previa o curiosidad. Los segundos, debido a la falta de recursos y su procedencia de zonas donde no han tenido acceso a tecnología. De modo que, en términos de Durán y Lau (2020, p.60) los jóvenes sí aplicaron una competencia digital avanzada en el uso de estas TIC.

3.2 Habilidades críticas cognitivas

Los estudiantes manifestaron que el experimento fue una invitación a la pregunta, a la capacidad de identificación de necesidades de información, de síntesis, al análisis de discursos recibidos, a investigar y contrastar las respuestas brindadas por las IA en las diferentes búsquedas de la imagen o el contenido que se estaba creando. De esto, identificaron que una de las áreas donde existen más vacíos es en que no han sido parte de procesos educativos donde se les invite a cuestionar, evaluar y decidir la pertinencia de la información. Además, comentaron aspectos como la falta de criterios para contrastar fuentes de información, verificar la veracidad de las citas ofrecidas por la inteligencia artificial y las habilidades de redacción concisas.

En esa línea, expresaron ideas como: *“realizar buenos “promts” parece una tarea sencilla, sin embargo, tiene su complicación [...] es necesario ser bastante específico. A veces se cree que con una breve descripción se es capaz de transmitir el concepto de lo que se busca, sin embargo, con la IA no funciona de esa forma. Se tiene que ser claro y conciso con la manera en cómo se redacta... siendo coherente con la descripción de lo que se tiene en mente”* (Campos, et al., 2023, p. 1).

Como señala Julio Orione (citado en Balardini, 2000, p. 14) *“el internet...-incluyendo la IA- es un camino para que los jóvenes se acerquen al conocimiento y es una herramienta para enseñarles a pensar. No conviene cerrar los ojos a esto”*.

3.3 Habilidades comunicativas

El experimento demostró otro importante vacío, también en esta área, ya que los jóvenes pudieron identificar, con base en sus intereses, lo que estaban buscando de las IA, pero se encontraron a sí mismos con pocas herramientas para escoger de todas las posibilidades lingüísticas, la que mejor se adaptara a explicar de manera sencilla pero profunda, a la vez, lo que estaban leyendo, entendiendo y expresando.

4. Discusión y conclusiones

Por ahora, somos conscientes que el vínculo entre inteligencia artificial, alfabetización mediática e informacional (AMI) y competencias/habilidades digitales es estrecho y nos obliga a analizarlo desde una óptica integradora y no como conceptos separados, sobre todo, si plantea desde la perspectiva de los procesos educativos, que serán claves para, desde la inteligencia colectiva, construir mecanismos de incorporación y adaptación a la tecnología. Si bien las aplicaciones de IA poseen interfaces amigables e intuitivas, es imprescindible que desde los ambientes educativos se propicie una reflexión crítica sobre la misma, que vaya más allá del uso instrumental y que trascienda a combatir los desafíos detectados en los niveles crítico-cognitivo y comunicativo.

¿La AMI da una receta para lograr introducir a la IA en los procesos de enseñanza-aprendizaje? No, en realidad ofrece un marco de referencia adaptable a los diferentes contextos, especialmente cuando nos enfrentamos a procesos educativos que no solo están influenciados por modelos pedagógicos diversos, sino también por aspectos que pueden condicionar el aprendizaje como las brechas digitales y las posibilidades reales de afrontarlas. El marco de referencia que ofrece la AMI permite fortalecer las habilidades digitales. Sin estas capacidades desarrolladas, incorporar a la IA en las dinámicas formativas en un salón de clases o estrategias pedagógicas resultaría arriesgado, pues tanto los estudiantes como los docentes, antes deben comprender cómo utilizarla (habilidad instrumental), desarrollar criterios de búsqueda de información (habilidades críticas-cognitivas) y aprender a elaborar contenidos (habilidades comunicativas) que sean útiles y significativos en sus propios contextos.

En definitiva, es posible fortalecer las habilidades digitales para introducir las IA en procesos educativos a través de la AMI. Esto representa un reto que interpela al sistema educativo, y a quienes lo conformamos, a pensar si ¿nos encontramos ante un punto de

inflexión en la historia de una magnitud que no habíamos enfrentado antes? ¿O será que, intentar subirse a un tren en marcha, sin reconocer que el mayor aprendizaje está en el camino y no solo en el destino, sería desperdiciar, quizás, la gran oportunidad de construir esa “*supermente*” (Malone, 2019)? Lo que sí es cierto es que las reflexiones deben pensarse con el objetivo de construir un futuro que tenga como centro el bien común, la equidad y la inclusión.

Referencias

- Barquilla, Y. (2023, 25 de enero). IA generador de imágenes: qué es y cómo funciona. Bee Digital. <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/ia-generador-de-imagenes-que-es-y-como-funciona/>
- Balardini, S. A., (2000). Jóvenes e identidad en el ciberespacio. *Nómadas* (Col), (13), 100-110.
- Braesel, S. & Karg, T. (2021). Alfabetización Mediática e Informacional. Una guía práctica de capacitación. DW Akademie. <https://akademie.dw.com/es/alfabetizaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-e-informacional-una-gu%C3%A1-da-pr%C3%A1ctica-para-capacitadores-segunda-edici%C3%B3n/a-54>
- Boden, M. A. (2016). Inteligencia Artificial. Turner publicaciones SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCnYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=inteligencia+artificial&ots=drYlAXhLid&sig=jIPYBeO9TDIkeJAVUuw9PJG-_58#v=onepage&q=inteligencia%20artificial&f=false
- Bosch, M. (2016). Las actividades de investigación en Humanidades Digitales: presente y futuro. http://eprints.rclis.org/29968/1/Bosch_M_%20Las%20actividades%20de%20investigaci%C3%B3n%20en%20Humanidades%20Digitales.pdf
- Campos, et al. (2023). Proyecto final de Humanidades Digitales. En Ramos (Ed.), Curso en Moodle de Humanidades Digitales (pág 1.). UCA.
- Del Rio Riande, M. G. (2015). Humanidades Digitales. Mito, actualidad y condiciones de posibilidad en España y América Latina. *ArtyHum. Revista Digital de Artes y Humanidades*, 1, 7-19. <https://www.aacademica.org/gimena.delrio.riande/44.pdf>
- Durán-Becerra, T. y Lau, J. (2020). MIL Competency Framework: Mapping Media and Information Competencies. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(37), 49-67. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a3>
- Fajardo, I., Villalta, E. & Salmerón, Ladislao (2016). ¿Son realmente tan buenos los nativos digitales? Relación entre las habilidades digitales y la lectura

- digital. *Anales de Psicología*, vol. 32, núm. 1, enero, 2016, pp. 89-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16743391010>
- Garay-Cruz, L. M. (2020, 29 de abril). ¿Qué son las alfabetizaciones digitales críticas y por qué importan? Cátedra AMIDI. <https://www.amidi.org/alfabetizaciones-digitales-criticas/>
- Livingston, S. (2011). Concepciones convergentes sobre alfabetización. *Infoamérica*. <https://www.infoamerica.org/icr/no5/livingstone.pdf>
- Loyola R. M., E. O. & Morfín R., J. A. (2023). Ética en la Inteligencia Artificial. *Revistas Ibero*. <https://revistas.ibero.mx/ibero/uploads/volumenes/69/pdf/6-etica-en-la-inteligencia-artificial.pdf>
- Malone, T. [Congreso Futuro] (2019). Supermentes: La alianza entre humanos y computadoras [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=S-P3maMiP2Mo>
- Mejía, A. (2023, 6 de marzo). El Chat GPT y su opinión sobre su uso en la educación. UNITEC. <https://blogs.unitec.mx/chat-gpt-en-la-educacion>

Mesa 5 – 09062

La Cocreación en Espacios Académicos: El Caso de “Otros Géneros Audiovisuales”

Andrés Mauricio Hernández Carvajal

Jorge Eduardo Urrea Giraldo

Camilo Andrés López

Resumen

Esta ponencia se basa en la investigación titulada «Espacios de comunicación e iniciativas de cocreación colaborativa en la Universidad del Quindío». En la que explora la posibilidad de crear espacios colaborativos entre docentes y estudiantes mediante la aplicación de metodologías de cocreación, grupos focales y el modelo MediaLab. Como resultado, se diseñó el espacio académico «Otros géneros audiovisuales», el cual brinda la oportunidad de experimentar con diversas formas narrativas en el ámbito audiovisual. Las conclusiones resaltan la viabilidad de desarrollar proyectos de investigación-creación bajo el modelo MediaLab, con contribuciones interdisciplinarias, lo que demuestra la relevancia de este enfoque en la formación de profesionales en ciencias humanas y bellas artes, que sean versátiles en la era digital.

Palabras clave: Cocreación, MediaLab, Espacios colaborativos, Formación de comunicadores, Investigación-creación, Producción Audiovisual.

Introducción

Los espacios de comunicación, colaboración y convergencia impulsados por las tecnologías digitales han proliferado en respuesta a las demandas de trabajo colectivo en campos como la cultura digital, el arte electrónico, el activismo digital y la educación formal y no formal (Colmenares y Piñero, 2008). Ejemplos de estos espacios incluyen: MakerSpaces, LABS, MediaLabs y HackerSpaces, entre otros. Sin embargo, estos entornos son altamente contextuales y carecen de modelos universales para su implementación (Hernández, 2008).

Además, estos espacios colaborativos han dejado una huella significativa en la educación superior, tanto a nivel internacional como nacional. Instituciones de renombre como el MIT en los Estados Unidos, el ZKM en Alemania y el Medialab-Prado en España han demostrado cómo la colaboración interdisciplinaria y la experimentación con nuevos medios pueden impulsar la innovación tecnológica y artística (Londoño, 2004).

La investigación que da origen a esta ponencia se propone como uno de sus objetivos específicos el diseño de espacios académicos colaborativos. Un resultado parcial de esta investigación es el espacio académico electivo «Otros Géneros Audiovisuales». Esta asignatura se concibió como un entorno innovador mediante un proceso de cocreación (Romero Frías, Cantón Correa, Haro Márquez y Navarro Morales, 2020) en el que participaron estudiantes y profesores de diversas disciplinas. Actualmente, este espacio se oferta en el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío, en Colombia.

«Otros Géneros Audiovisuales» se configura como un laboratorio de creación audiovisual interdisciplinario (Bejarano, Rojas, A, 2013) que fomenta la colaboración entre estudiantes de diversas áreas, que abarcan desde la comunicación, pasando por las artes visuales y la filosofía (Delgado, Beltrán, Ballesteros y Salcedo, 2015), hasta las ingenierías (Brea (Coord.), 2007). Este espacio ofrece oportunidades

para explorar nuevas formas de narración y producción audiovisual, incluyendo géneros emergentes y plataformas tecnológicas de vanguardia (Cuevas, 2014; Díaz Noci, 2014; Durá, 1988; Finkel, 2009; Marino, 2008).

En el diseño de este espacio académico se consideraron las tendencias actuales en el campo audiovisual (Pérez, 2000) y las cambiantes demandas de la sociedad del conocimiento (Scolari, 2008; 2013). Este no solo busca promover la producción de contenidos audiovisuales innovadores, sino estimular la reflexión crítica sobre el impacto de los medios en la cultura contemporánea (Rincón, 2006).

Este estudio se fundamenta en modelos de comunicación y teorías de la enseñanza- aprendizaje (Hernández, 2008) para comprender la importancia de la experiencia y la cocreación en la educación superior; ya que, la revolución tecnológica de las últimas décadas, ha transformado la vida cultural, económica y social, dando lugar a una sociedad del conocimiento donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desempeñan un papel central. Estas TIC, a su vez, han creado un «tercer entorno» (Echeverría, 1999) que redefine la identidad y la posición social de las personas, con un impacto significativo en la educación.

La convergencia entre tecnología y conocimiento ha impulsado la inteligencia colectiva y la colaboración multidisciplinaria (Osuna y Buson, 2007). La producción de conocimiento, distribuida y orientada a la resolución de desafíos, exige un enfoque colaborativo y una gestión eficaz de los conocimientos (Casalet, 2016; Castells, 2001). Este trabajo colaborativo es esencial para abordar los problemas complejos de la realidad y promover una sociedad más conectada e interactiva. Los avances tecnológicos han acelerado la velocidad de la comunicación y la colaboración a nivel global, permitiendo la creación de nuevos nichos de conocimiento y la generación de soluciones innovadoras (Roco y Bainbridge, 2001; Nordmann, 2004, citados por Casalet, 2016).

En este contexto, esta investigación se basa en modelos de comunicación y teorías de la enseñanza-aprendizaje (Díaz, et al, 2011)

para comprender la importancia de la experiencia y la cocreación en la educación superior. Además, busca crear entornos que faciliten la identificación de la construcción del mensaje del docente y sus mecanismos de retroalimentación, reconociendo que la comunicación desempeña un papel fundamental en el éxito de la educación en la sociedad del conocimiento.

2. Planteamiento / Metodología

La presente ponencia es un resultado parcial del proyecto 1081 de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío, titulado «Espacios de comunicación, intercambio, convergencia y creación colaborativa entre y con docentes de la Universidad del Quindío». Este proyecto es desarrollado por el grupo de investigación COMÚN-MENTE y se enfoca en investigar las condiciones necesarias, tanto materiales, conceptuales, procedimentales como actitudinales, para fomentar la acción y producción colectiva entre los docentes de la Universidad del Quindío.

En la actualidad, se requiere fomentar la colaboración entre los docentes en las instituciones de educación superior, aprovechando recursos y tecnologías digitales. Sin embargo, no siempre existe la disposición necesaria para llevar a cabo este tipo de iniciativas. Por lo tanto, el proyecto de investigación se enfoca en evaluar las condiciones actuales de la comunidad académica para establecer espacios de encuentro y trabajo colaborativo.

La investigación aborda las siguientes preguntas: «¿Cuáles son las condiciones necesarias (materiales, conceptuales, procedimentales y actitudinales) para la acción y producción colectiva entre y con docentes de la Universidad del Quindío, involucrando tecnologías digitales?» y «¿Qué aportan los espacios de comunicación, convergencia y colaboración a los docentes de la Universidad del Quindío?»

Como uno de los objetivos específicos, el proyecto propone: «Diseñar de manera colectiva y participativa espacios de comunicación, intercambio, convergencia y creación colaborativa con los docentes de la Universidad del Quindío, basados en las condiciones y necesidades previamente identificadas». De este proceso, surge el espacio académico electivo profesional del programa de Comunicación Social – Periodismo, titulado «Otros Géneros Audiovisuales», una asignatura teórica/práctica que se establece como un espacio de cocreación, donde los estudiantes exploran y descubren diversas formas narrativas en el ámbito audiovisual.

En este contexto, se crean piezas audiovisuales que se ajustan a las características del soporte de difusión asignado, el cual varía con cada desafío. Para lograrlo, se exploran los modelos de producción correspondientes a cada tipología trabajada, seleccionando los géneros y formatos que mejor se adapten al objetivo narrativo.

La presente ponencia se centra en el caso del espacio académico «Otros Géneros Audiovisuales» como resultado de la cocreación entre los profesores de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes, y como un ejercicio de cocreación de los estudiantes bajo el modelo MediaLab.

El proyecto utiliza una metodología mixta, combinando la investigación-acción con la investigación-creación. En la primera, el proceso se desarrolla en cuatro etapas clave: 1. Identificación colectiva de la problemática, 2. Diseño participativo de acciones colectivas, 3. Observación constante de la implementación de las acciones colectivas y del espacio de acción y producción colectiva, y 4. Retroalimentación de la propuesta. Los ajustes y rediseños colectivamente elaborados forman parte de una fase posterior.

La etapa de identificación de la problemática involucra a 199 profesores con diversas formas de vinculación laboral en todas las carreras ofrecidas por la Universidad del Quindío. La creación del espacio académico piloto, se realiza mediante la metodología de cocreación en el grupo focal de profesores de las carreras de la Facultad

de Ciencias Humanas y Bellas Artes, compuesto por 5 profesores de las carreras de Comunicación Social, Filosofía, Artes Visuales, Ciencia de la Información y la Documentación, Bibliotecología y Archivística.

Para la realización de las piezas audiovisuales se aplica la segunda metodología correspondiente a Investigación-Creación en sus etapas de: Contextualización, Detonación y Conformación plástica o performática.

En cuanto a las herramientas utilizadas, se emplean encuestas para el diagnóstico inicial y observación participante en la implementación del espacio académico «Otros Géneros Audiovisuales».

3. Resultados

Del diagnóstico inicial se puede afirmar que la mayoría de los profesores que participaron de la encuesta, reconocen la importancia de las herramientas tecnológicas y las utilizan, ya sean portales educativos o medios audiovisuales, y las introducen en sus prácticas educativas e investigativas.

Sin embargo, hay menos participantes que combinan una amplia variedad de herramientas, diseñan y publican contenidos digitales, utilizan dispositivos en red y recursos digitales o participan en escenarios de cocreación y colaboración utilizando herramientas tecnológicas innovadoras. Además, la conciencia sobre los derechos de autor y los riesgos asociados a la publicación de contenidos digitales, parece ser menor entre los participantes.

Los resultados de la encuesta revelan que los participantes tienen diversas preferencias en su relación comunicacional en procesos educativos, investigativos y colaborativos, utilizando las TIC. La mayoría valora la comunicación efectiva tanto sincrónica como asincrónica, mostrando interés en compartir actividades y recibir retroalimentación para mejorar. No obstante, hay una menor preferencia por opciones que indican niveles más avanzados de comunicación, como la publicación

de contenidos digitales y la participación en producciones mediáticas en línea. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel básico en cuanto a la utilización de las TIC en procesos educativos colaborativos.

En cuanto a las prácticas de investigación en procesos educativos y colaborativos, mayoritariamente se identifican con usos de recursos tecnológicos para acceder a información relevante en investigaciones. También se observa una elección significativa para los descriptores que se refieren al uso de herramientas tecnológicas para la elaboración de documentos y la gestión de búsquedas en Internet.

Eso sí, obtuvieron menos preferencia las prácticas relacionadas con la interpretación de datos, divulgación de resultados y colaboración interdisciplinaria. Estos hallazgos, indican la necesidad de promover prácticas más avanzadas en investigación para fortalecer los procesos educativos y colaborativos en contextos tecnológicos.

Los resultados de la encuesta sobre la percepción de los docentes de la Universidad del Quindío con relación a los espacios de comunicación, convergencia y colaboración, revelaron categorías conceptuales emergentes que resaltan los beneficios de estos espacios. Los participantes, reconocieron la importancia de estos espacios para fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, mejorar su desarrollo profesional y aprendizaje continuo, impulsar la investigación y generación de conocimiento, mejorar la comunicación, integrar tecnologías y recursos digitales, así como promover la interdisciplinaria. Estas categorías reflejan el valor que los docentes atribuyen a estos espacios en su labor académica y subrayan la necesidad de promover su uso para enriquecer el ambiente educativo. Además, el estudio reveló que la mayoría de los participantes tienen una actitud positiva hacia estos espacios, valorando su utilidad en el proceso de aprendizaje y su capacidad para facilitar la comunicación y la colaboración entre los miembros de la comunidad académica.

Sobre los proyectos y espacios de comunicación, colaboración y convergencia que los participantes propondrían en la Universidad

del Quindío se agrupan en diversas categorías. Entre ellas destacan: las estrategias y herramientas docentes; proyectos de investigación, tecnología y aprendizaje; apropiación social del conocimiento; colaboración e intercambio; innovación y experimentación mediática; comunicación y colaboración docente; espacios y recursos educativos, y enfoque disciplinario y profesional. Estas categorías reflejan la diversidad de ideas y propuestas para enriquecer la experiencia académica y la generación de conocimiento en la universidad.

Respecto a la categoría: innovación y experimentación mediática, surge el sílabo de Otros Géneros Audiovisuales⁵, fruto de la cocreación en el grupo focal de la facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes y se ofertó el espacio académico dando sus primeros resultados de I+C en 2023-1, siendo uno de los productos el videoclip “Nada Convencional” de una estudiante del mismo curso, quien dirigió e interpretó la pieza, que ha sido reconocida en medios regionales y está disponible en varias plataformas digitales.⁶

5 <https://www.youtube.com/watch?v=I90VzGGZIXM>

6 Registros del proceso de I+C conforme las etapas propuestas por Ballesteros (2018) se deben incluir en una versión final de la ponencia.

Ilustración 1 Nota publicada en el diario local Nueva Crónica del Quindío.

MEMORIAS **CRÓNICA** **QUINDIO** **ARREMIÓ** **10 DE AGOSTO DE 2023** **REGIÓN 3**

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

EL ENCUENTRO REGIONAL DE ROBÓTICA ENDER LLEGA AL QUINDIO

Al evento se espera que asistan 160 estudiantes de primaria y secundaria de las diferentes instituciones educativas del departamento.

Por Lucía María Cuevas Gómez luciamg@nuevacronica.com

El segundo encuentro regional de robótica se llevará a cabo desde hoy en adelante en las instalaciones de la Universidad del Quindío con la participación de 14 instituciones de Armenia y algunas municipalidades del Quindío.

Jorge Adán Ochoa, rector de la Ciudadela del Sur, afirmó que este encuentro tiene como propósito desarrollar las competencias en robótica de los estudiantes de diferentes instituciones públicas y privadas del municipio de Armenia y el Quindío.

"Es un orgullo de estar de nuevo haciendo un encuentro de los estudiantes que son funcionarios en los colegios y hacer una alianza estratégica de estos encuentros, pero que puedan acompañarse en el desarrollo de los proyectos".

De 7:30 a. m. a 5:30 p. m., en las cinescopios de la Universidad, los estudiantes de las categorías básica primaria y básica secundaria podrán participar de este evento que busca promover el desarrollo de competencias en programación y robótica por medio de la realización de proyectos, trabajo colaborativo y creatividad.

"Como institución van a tener estado donde los estudiantes van a poder pasar por cada una de estas etapas para desarrollar una tesis, inmediatamente después a generación de energías, luego, análisis del medio ambiente, desarrollo de tesis. Este proyecto va a estar a cargo de la Universidad del Quindío, el Centro de Competencias y la institución educativa Ciudadela del Sur".

La generación de energías, luego, análisis del medio ambiente, desarrollo de tesis. Este proyecto va a estar a cargo de la Universidad del Quindío, el Centro de Competencias y la institución educativa Ciudadela del Sur.

Arremió, expresó Ochoa. Con la finalidad de construir una red de apoyo para los estudiantes de robótica de las instituciones educativas, a través del fomento de la ciencia y sus aplicaciones en diferentes campos y sectores, fue pensada esta segunda versión.

"Lo que se pretende como beneficio para los estudiantes vinculados en este encuentro, es que puedan fortalecer las competencias de robótica de los diferentes estudiantes. Esto va a permitir que los estudiantes se motiven, crezcan en este desafío y puedan avanzar en los proyectos que se han planteado en cada institución. Cabe resaltar que tanto el Quindío como Armenia han hecho una inversión en compra de Computadores para Niños, para tener salas de trabajo en los diferentes instituciones. Hoy contamos con pantalla interactiva, kits de robótica, permitiendo afianzar las competencias en esta área del conocimiento", puntualizó el rector.

La inversión de que la gente se siente identificada.

"Es una inversión crucial para los estudiantes, los que se salen de los estudios, los que se retiran todos los días para ser mejores personas y transformarse en convencional en poco convencional", expresó Dela.



'POCO CONVENCIONAL', UN TRABAJO QUE DE LAS AULAS TRASCIENDE A LAS PLATAFORMAS DIGITALES

El 10 de agosto estudiantes de la electrónica de "Cinco gimnasios audiovisuales" de la Universidad del Quindío y equipo de producción del videojuego, lanzaron oficialmente el resultado de la serie que titulan Escuela Media, más conocida como Delta y Delta, en todas las plataformas digitales en YouTube.

"Esta posibilidad nació en el aula de clases, estableciendo viendo la materia de cinco gimnasios audiovisuales, y validando lo que es el género audiovisual del videojuego. Fue así como el profesor Jorge Ochoa propuso que como estrategia principal de la materia involucramos la realización del mismo, pero lo que preguntó si el grupo estaba interesado para hacer el desarrollo del video, desde digitalmente fue seleccionado", expresó la artista.

Como una innovación y oportunidad, fue elegida para Delta y su equipo, pese a tener temas escritos en el momento, pero con la intención de hacer algo de su propia, aprovechando los espacios académicos, construyendo la metodología de la creación que junto con un estudio de la ciudad pudo ganar, en meses de una semana.

"Se concentró el ritmo, que era que fuera algo que tuviera una banda y que fuera catártico y con una melodía juguetona, pero al momento la plata ideal, hasta que se fueron dando las cosas".

Fue así como desde un aula, con la ayuda de un docente, con una idea poco convencional, con la colaboración del equipo de trabajo y las promesas que apuntaban desde sus posibilidades, nació todo este proceso de narrativa

para el videojuego.

"Ya con la propuesta en el aula de clases, como directora del video de una propuesta estética de lo que quería que fuera, expliqué mi idea y de ahí cada uno que conforma el equipo, empezó a hacer su trabajo lo mejor posible para obtener los resultados esperados", contó Dela.

Directora de arte, dirección de fotografía, animación, producción y postproducción fueron los encargados de darle vida a "Poco convencional", un tema cantado en un día, con una inspiración basada en aquellos momentos que alguna vez han sentido: que no escuchas, que se sienten inconclusos, pero que, a la vez, saben que tienen que salir de ese lugar, para avanzar.

"Junto con el equipo realizaron guiones para poder entregar la artista, este trabajo fue hecho en clase con mucho amor, con una memoria muy consciente del profesor, que todo el tiempo estuvo acompañando con todo lo



de un video, a principios de la vida de un videojuego, desde el momento que se ha hecho que cuando la artista que al momento.

Fuente. digitalización de la edición impresa del diario.

El curso en 2023-2 cuenta con 25 estudiantes matriculados y creando a partir de I+C.

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada, se centró en la creación de espacios académicos colaborativos en la Universidad del Quindío, específicamente en el diseño y desarrollo del espacio electivo «Otros Géneros Audiovisuales». Los resultados y hallazgos obtenidos permiten una discusión en varios aspectos:

- 1. Importancia de la Cocreación:** La creación de «Otros Géneros Audiovisuales» a través de un proceso de cocreación entre docentes y estudiantes, es un testimonio de la importancia de involucrar a múltiples actores en la formulación y desarrollo de espacios académicos. Esta metodología no solo permite una mayor diversidad de perspectivas, sino que promueve un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida.
- 2. Interdisciplinariedad:** El espacio académico «Otros Géneros Audiovisuales» ha logrado fomentar la interdisciplinariedad al reunir a profesores de diversas áreas, desde la comunicación hasta las artes visuales y la filosofía. Esta interacción entre disciplinas enriquece la experiencia educativa y promueve la colaboración interdisciplinaria, lo cual es esencial en un mundo donde los problemas y desafíos son cada vez más complejos y requieren soluciones diversas.
- 3. Integración de Tecnología:** La investigación destaca la importancia de integrar la tecnología de manera efectiva en la educación superior. Los docentes reconocen la utilidad de las herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación, la colaboración y la investigación. Sin embargo, se identifican oportunidades para fortalecer la capacitación en prácticas avanzadas de investigación y tecnología.
- 4. Impacto en la Comunidad Académica:** Los docentes encuestados, valoran positivamente los espacios de comunicación, convergencia y colaboración como facilitadores

de la colaboración y el desarrollo profesional. Estos espacios se perciben como una forma de impulsar la investigación, mejorar la comunicación y promover la interdisciplinariedad. Esto destaca la importancia de continuar promoviendo y expandiendo tales espacios en la universidad.

5. Conclusiones

Con base en los resultados y discusiones anteriores, se puede concluir que:

- 1. La cocreación es efectiva:** La cocreación entre docentes y estudiantes ha demostrado ser una estrategia efectiva para diseñar y desarrollar espacios académicos innovadores. «Otros Géneros Audiovisuales» es un ejemplo exitoso de cómo este enfoque puede conducir a la creación de entornos de aprendizaje enriquecedores y multidisciplinarios.
- 2. Interdisciplinariedad enriquece la educación:** La interdisciplinariedad es esencial en la formación de estudiantes y docentes. La participación de estudiantes de diferentes áreas en «Otros Géneros Audiovisuales» ha enriquecido la experiencia educativa al fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre disciplinas.
- 3. Tecnología como facilitadora:** La tecnología desempeña un papel clave en la mejora de la comunicación, la colaboración y la investigación en la educación superior. Los docentes reconocen su importancia y están dispuestos a integrar herramientas tecnológicas en sus prácticas educativas.
- 4. Impacto en la comunidad académica:** Los espacios de comunicación, convergencia y colaboración son valorados positivamente por los docentes como impulsores de la

colaboración, el desarrollo profesional y la investigación. Su expansión y promoción son fundamentales para fortalecer la comunidad académica.

La investigación demuestra que la cocreación de espacios académicos, como «Otros Géneros Audiovisuales», es una estrategia efectiva para enriquecer la educación superior, fomentar la interdisciplinariedad y aprovechar la tecnología. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la mejora continua de la enseñanza y el aprendizaje en la Universidad del Quindío y otras instituciones educativas.

Referencias

- Bejarano, J., & Rojas, A. (Eds.). (2013). *MedeLab: Laboratorios creativos en red. Medellín: MAMM-El Puerto.*
- Brea, J. (Coord.). (2007). *Libro blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado español. S.C.: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología*
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad en red. En Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: UOC.*
- Colmenares, E. A. M., & Piñero, M. L. (2008). *La investigación acción: Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. Laurus, 14(27), 96-114.*
- Cuevas, E. (2014). *La narratología audiovisual como método de análisis.*
- Delgado, T., Beltrán, E., Ballesteros, M., & Salcedo, J. (2015). *La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. Revista ICONOFACTO, 11(17), 10-28. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18566/iconofac.v11n17.a01>*
- Díaz Noci, J. (2014). *Narratology of Online News. En A. Larrondo, K. Meso & A. Tous (Coords.), Shaping The News Online: A comparative research on international quality media. Covilhã: Livros LabCom.*
- Durá, M. (1988). *Los video-clips: Precedente, Orígenes y Características.*
- Finkel, M. (2009). *Convergencia digital. Guatemala: Universidad San Carlos.*
- Hernández, M (2008). *La formación del profesorado para la integración de las TIC en el currículum: nuevos roles, competencias y espacios de formación.*

- Marino, I. (2008). *El Audiovisual Online: video digital interactivo o en internet. ONLINE/OFFLINE.*
- Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Competencias TIC para el Desarrollo Profesional Docente.* Recuperado de http://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/competencias_tic_para_el_desarrollo_profesional_docente.pdf
- Osuna, S. & Buson, C. (2007). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital.* Barcelona: Icaria.
- Pérez, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial.* Barcelona: Gedisa.
- Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas, O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.* Gedisa editorial. Barcelona (España).
- Romero Frías, E., Cantón Correa, F. J., Haro Márquez, S., & Navarro Morales, F. J. (2020). *Guía para la organización de laboratorios de innovación social en entornos digitales.* Medialab UGR. Recuperado de <http://medialab.ugr.es/guialabs>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto.
- Voces, R. (2007). *Por qué la web debe ser accesible.* Recuperado de <http://www.hipertext.net/web/pag278.htm>

Mesa 5 – 09064

Retos en la formación y la investigación en comunicación: Caso de la región antioqueña – Colombia.

Mónica Valle

Jaime Alberto Rojas Rodríguez

Hugo Andrei Buitrago Trujillo

Resumen

Se presenta la reflexión preliminar en torno a los retos en la formación y la investigación que se avizora para la comunicación en la región antioqueña de Colombia; esto con base en el estudio “Cartografía de las perspectivas teóricas y escenarios de la formación en comunicación en Colombia en el marco de la Sociedad del Conocimiento” adelantado por la Asociación de Facultades y Programas de Comunicación de Colombia – AFACOM, en alianza con investigadores de todo el país. En relación con la competencia investigativa, uno de los desafíos es la formación para la Investigación + Creación (IC) y la Realización Creación, ya que esta fortalece la intersección entre el arte, la ciencia y la tecnología, a la vez que fomenta el desarrollo de contenidos dirigidos a la apropiación social del conocimiento y los procesos de innovación en diversas áreas que hoy incluyen, en muchos casos, el uso de la Big Data y la Inteligencia Artificial (IA). Ello impone, por otro lado, el desafío de transformar la manera tradicional de investigar, esto es - un sujeto distante del objeto- a través de variables y/o categorías pensadas (epistemología tradicional), por otra, en la cual, el sujeto – investigador, aborda la complejidad de la realidad y abduce categorías no dadas

(epistemología de la reflexividad). Adicionalmente se presenta el desafío de la integración universidad, empresa, Estado y sociedad.

Palabras clave: comunicación; investigación; enseñanza; investigación + creación; realización creación; audiovisual; organizaciones; epistemología; reflexividad; complejidad

1. Introducción

El campo académico de la comunicación, lo constituyen instituciones de educación superior dedicadas al estudio y enseñanza de este campo de conocimiento. En éste, se produce teoría, investigación y se forma a los profesionales. Lo integran subcampos como el científico, educativo y el profesional. (Vasallo, 2002). En sus inicios, su formación estuvo influenciada por organismos multilaterales como las Naciones Unidas, la UNESCO y CIESPAL. (Muñoz, 2021).

A lo largo de la historia, la formación en comunicación, ha sido objeto de estudio. Pereira, en el año 2005, reflexionó sobre la comunicación social en Colombia, señalando que se trataba de un campo en construcción. Indicó que el contexto de la globalización y la flexibilización laboral, incidió en el diseño de los currículos, en su fragmentación e hiperespecialización profesional.

En el 2012, Jesús Galindo Cáceres, en el Encuentro Nacional de Investigación y XIX Cátedra Unesco de Comunicación en la Universidad Javeriana⁷, convocó a diseñar currículos que invitaran a «aprender haciendo», señaló que la comunicación más que un «rollo» es una práctica, un hábito, una estructura cognitiva. Alentó a pensar el cambio social como una discontinuidad y no como una ruptura⁸, a entender que

7 Jesús Galindo Cáceres. XIX Cátedra Unesco de Comunicación / Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Universidad Javeriana. Bogotá- Colombia. Octubre 2012. <http://www.javeriana.edu.co/unesco/objetivo.html>

8 «En parte, los cambios que se han dado en la historia de la vida social han sido formas de continuidades, eso lo saben los biólogos, los químicos, los paleontólogos y también lo sabemos los ingenieros sociales... Las rupturas son costosísimas. La revolución solamente sucede como último recurso y cuando sucede el costo es altísimo, se estaría en la línea de la muerte entrópica. Cuando hay una revolución, hay o

la comunicación popular no es una teoría sino un campo problemático. Expresó que, en la nueva cosmología de la comunicación, ésta pasa de objetos a conversaciones, por lo que era necesario comprender el mundo lógico de la vida social. Propuso «*pensar los medios como espacios de articulación*» e «*ir más allá de los conceptos de emisores y receptores*».

“*La comunicación, como campo de estudio y de formación profesional, plantea hoy significativos desafíos. De cara al ejercicio profesional, en particular, ha venido asistiendo a un proceso constante de transformación, de la mano de unas lógicas sobrevinientes que traen consigo, a su vez, nuevas formas de entender y dialogar con el mundo desde la enseñanza y el aprendizaje.*” Así lo expresan Salazar y Martínez en el informe ejecutivo “Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo (Afacom, 2020). Por su parte Muñoz (2021), en su *Prospectiva de la formación en comunicación y periodismo en América Latina*, expresa que los nuevos tiempos obligan una mayor flexibilidad curricular, la presentación de ofertas educativas más innovadoras y arriesgadas, la priorización de la investigación aplicada a los contextos locales, la apertura y la interdisciplinariedad con otras áreas de conocimiento y la atención de las demandas del contexto y de las organizaciones.

En referencia a la investigación en comunicación en México, Raúl Fuentes⁹ comentó que falta una perspectiva internacional de este saber ya que, según sus propias palabras, «*somos partes de un conjunto de perspectivas que no tienen casi contacto*», señalo que, «*ahora hay un desplazamiento que exige decir cuál es la utilidad social de los profesionales y de la investigación en comunicación, así como articular*

una terrible adaptación a sus consecuencias o la muerte, la extinción, la desaparición». Jesús Galindo Cáceres. XIX Cátedra Unesco de Comunicación / Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Universidad Javeriana. Bogotá- Colombia. Octubre 2012. <http://www.javeriana.edu.co/unesco/objetivo.html>

9 Raúl Fuentes en XXVI Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Comentarista Conferencia Magistral de Dr. Bernard Miège «40 años de investigación en Comunicación. Avances y cuestionamientos». Universidad Autónoma de Querétaro- México. Junio 4 y 5 -2015.

el trabajo universitario con lo social". En relación con los métodos, Efendy Maldonado de Unisinos- Brasil, planea problematización de estos, desde la perspectiva transmetodológica¹⁰ mientras Fuentes, aboga por enfoques metodológicos multidimensionales.

Según Muñoz (2021) la producción científica en Latino América, tiene poca visibilidad. Su diálogo con otros campos del conocimiento, es insuficiente. La investigación teórica y aplicada, es de baja calidad y, la transferencia de conocimiento a la sociedad, los programas y sus currículos, es deficiente. (Muñoz, 2021, Pág.23). En cuanto a los temas investigativos, se sabe que, en Colombia, los de mayor preocupación han sido la globalización en relación con las TIC, especialmente con Internet y sus derivaciones en el campo de la cultura. Así mismo, los impactos de ésta en la comunicación, la democracia y la paz; también el sujeto de la comunicación y su vinculación con los procesos de recepción crítica, educomunicación y producción de sentido o significaciones sociales, todo ello enmarcado desde una concepción de una ética de la comunicación. Zambrano (2015).

Otras líneas temáticas que se han indagado, han sido los problemas vinculados con la propia carrera y la práctica educativa, donde se abordan propuestas sobre currículo, enseñanza del periodismo y la comunicación, estudios de mercado e imagen de la profesión. Los enfoques teóricos; metodológicos y las revisiones actuales en las ciencias de la comunicación. Los desafíos de la gestión de la comunicación y de la información en las organizaciones modernas tocando temas como comunicación corporativa y gerencia de la comunicación. Zambrano (2015).

En la región antioqueña los subcampos de la comunicación en los que se adelanta más investigación son: comunicación organizacional, estudios socioculturales y educomunicación. Entre los temas emergen de interés investigativo están: comunicación y emprendimiento,

10 Seminario «Epistemología de la comunicación desde la perspectiva transmetodológica», Efendy Maldonado. Grupo de investigación Procesos comunicacionales: epistemología, mediatización, mediaciones y recepción- Processocom. UNISINOS- Brasil, en Universidad Javeriana- Colombia (2015).

comunicación publicitaria, audiovisual, comunicación y desarrollo familiar, así como comunicación, tecnología y desarrollo (Valle, 2017).

Con esa breve introducción se esbozaron las líneas de la formación y la investigación en comunicación que serán objeto de la reflexión en relación con los desafíos que plantea la sociedad del conocimiento, en la región antioqueña, esto, con base en algunos de los datos obtenidos de la región, en el proyecto “Cartografía de las perspectivas teóricas y escenarios de la formación en comunicación en Colombia en el marco de la Sociedad del Conocimiento” adelantado por la Asociación de Facultades y Programas de Comunicación de Colombia – AFACOM¹¹.

La Sociedad del Conocimiento, en esencia trata de una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha substituido al trabajo, a las materias primas y al capital como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales (Drucker 1994). En esta sociedad los factores simbólicos, basados en conocimiento, son dominantes, es decir, los factores cognitivos: creatividad, conocimiento e información contribuyen cada vez más, a la riqueza de las empresas. En 1959, Peter F. Drucker, advirtió de los trabajadores del conocimiento, como una nueva capa social. Diez años después, refería a la sociedad del conocimiento.

Esta sociedad es diferente de conceptos tales como «sociedad red» y «sociedad de la información» (Castell, 2005), porque se enfoca en que los ciudadanos conformen comunidades en las cuales trabajen de manera colaborativa para gestionar, co-construir y aplicar el conocimiento en la resolución de problemas locales con una visión

11 [5] Para el estudio se seleccionaron coordinadores en cada una de las regiones del país e investigadores por universidad y programa, encargados de ingresar los datos a los instrumentos diseñados por los investigadores nacionales. Los coordinadores fueron los encargados de realizar los análisis y realizar los informes generales de cada región. Se realizaron talleres para la socialización de conceptos, avances, construcción de categorías y resolución de inquietudes sobre el proceso. La cartografía se realizó con fundamento en los documentos maestros en los que se define cada programa de comunicación. Los investigadores participantes del proyecto fueron asignados por cada universidad o programa, otorgándoles entre 2 y 4 horas por programa. El coordinador regional fue seleccionado mediante convocatoria abierta, con una asignación horaria de 8 horas de trabajo. Todos los investigadores firmaron carta de compromiso ético, en el proceso del proyecto.

global, con sentido crítico y compromiso ético, apoyándose en las tecnologías de la información y la comunicación. (Tobón; Guzmán; Hernández & Cardona; 2015).

Para el desarrollo de este proyecto, en la región antioqueña, se contó con 11 Universidades y un total de 27 programas de formación en el campo de la comunicación, en los que se incluyen Pregrado y Posgrado. Se trató de un estudio documental, específicamente del último documento maestro de cada programa con el que el Ministerio de Educación de Colombia, otorgó el registro calificado o la renovación de éste. Se aplicó metodología cualitativa de alcance descriptivo - analítico. Se realizó una cartografía conceptual como técnica para la sistematización y análisis de datos. Se diseñaron matrices que permitieron cartografiar aspectos definidos para la formación y la investigación en los programas de comunicación. Entre los elementos a observar, estuvieron: enfoques, saberes, metodologías, enseñanza y escenarios prácticos de comunicación en la sociedad del conocimiento, así como los autores que se referencian en dichos programas.

A partir de lo declarado por los programas, se trazó esta reflexión preliminar. En tal sentido se tuvo por objetivo delinear los retos que en términos de formación e investigación tiene el campo de la comunicación en la región antioqueña. Esta ponencia, no pretende exponer la metodología del estudio, ni registrar puntualmente los datos sistematizados, tampoco presentar resultados de investigación, ni su marco teórico o estado del arte. Para la reflexión enunciada, se utilizó la hermenéutica, en la perspectiva de Ricoeur (1969), en el sentido de que interpretar, es extraer el ser-en-el-mundo que se halla en el texto.

La primera socialización del proyecto, esto es avances de datos consolidados a nivel nacional, se realizó solo para los socios de AFACOM, en el marco de su V Congreso de Comunicación, llevado a cabo en Ibagué – Tolima (Colombia) el 14 y 15 de marzo del 2023. La investigación se encuentra en la fase de consolidación y análisis de datos nacionales, la producción de libros, artículos y ponencias.

2. Reflexión. Retos en la formación y la investigación en comunicación

En la Regional Antioquia se registran 11 Pregrados de Comunicación¹²; 12 Programas de Maestría¹³ y 4 Programas de Doctorado¹⁴. Se cuenta con 13 grupos categorizados por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación – MINCIENCIAS¹⁵. De estos, tres (3) están clasificados en A1, cinco (5) en A, dos (2) en B y tres (3) en C. Integran estos grupos (58) investigadores: (35) Junior, (22) Asociados y (1) Senior. Hasta la fecha no se referencia investigadores eméritos.

Estos datos son alentadores para los programas de comunicación de la región antioqueña, en tanto se evidencia un campo de formación con un alto nivel de proyectos e investigadores clasificados, lo que es poco usual, debido al alto nivel de productividad y de indicadores que se requieren para clasificar y permanecer categorizado. Reviste también importancia que, en la zona se cuente con 4 Doctorados en comunicación, aunque de reciente creación, dan cuenta del desarrollo en este lugar de este, campo de conocimiento. En el 2005, en Medellín,

12 Universidad Pontificia Bolivariana (Comunicación Social – Periodismo); Universidad de Medellín (Comunicación y Lenguajes Audiovisuales; Comunicación y Entrenimiento Digital; Comunicación Gráfica Publicitaria; Comunicación y Relaciones Corporativas); Universidad Luis Amigó (Comunicación Social); Universidad Cooperativa de Colombia (Comunicación Social); Universidad Católica de Oriente (Comunicación Social); Unilasallista (Comunicación y Periodismo); Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (Comunicación Audiovisual); Universidad de Antioquia (Comunicaciones; Comunicación Audiovisual y Multimedial); Comunicación Social – Periodismo; Periodismo); Universidad EAFIT (Comunicación Social); Corporación Universitaria Minuto de Dios (Comunicación Social – Periodismo); Colegiatura Colombiana Institución Universitaria (Comunicación en Narrativas Transmedia; Comunicación Publicitaria).

13 Universidad Pontificia Bolivariana (Maestría en Comunicación Organizacional; Maestría en Comunicación Digital /Virtual; Maestría en cine documental); Universidad de Medellín (Maestría en Comunicación; Maestría en Comunicación de Marca); Universidad Luis Amigó (Maestría en Comunicación); Universidad de Antioquia (Maestría en Creación y Estudios Audiovisuales; Maestría en Periodismo; Maestría en Comunicaciones); Universidad EAFIT (Maestría en Comunicación Política; Maestría en Comunicación Transmedia).

14 Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Medellín; Universidad Luis Amigó (Doctorado en Comunicación); Universidad de Antioquia (Doctorado en Comunicaciones y narrativas).

15 Universidad de Medellín (5); Universidad Pontificia Bolivariana (1); Universidad Católica Luis Amigó (1); Universidad Católica de Oriente (1); Universidad de Antioquia (1); Universidad EAFIT (1); Universidad Cooperativa de Colombia (1); Corporación Universitaria Lasallista (1); Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (1).

capital de Antioquia, sólo se tenía 5 pregrados de comunicación (Pereira, 2005).

En esta región, se cuenta con programas específicos en comunicación y otros con énfasis en lo social, digital, periodismo, audiovisual, relaciones corporativas, entre otros, siendo la comunicación social, la más frecuente. Los programas se ofrecen en instituciones educativas públicas y privadas. Forman a sus estudiantes para desempeñarse profesionalmente en diferentes roles y contextos de la comunicación, lo que incluye desde la creación y producción de contenidos en diversos formatos y medios, hasta la gestión de la comunicación.

También se forman para el diseño de proyectos, realización de investigación, aplicación de metodologías para la recolección de datos; creación y gestión de emprendimientos y empresas del sector de la comunicación; el cambio social -y todo lo que este involucra, como la comunicación - educación-; la convergencia de medios y tecnologías. Esta formación incluye el desarrollo de habilidades para la internacionalización y la interculturalidad, la autocritica y la a u t o gestión, el trabajo colaborativo y en equipo. Liderar procesos de transformación y cambio social.

Se inculcan valores como la responsabilidad social y la ética, siendo esta última, disciplina clave para la creación de pautas de manejo, usos, empleo y desarrollo responsable y seguro, en todo lo que ya está y se aviene en cuanto tecnología, Big Data e Inteligencia Artificial. Que existan principios éticos en la investigación desde la relación comunicación - tecnología, coadyuvará, sin duda, a aumentar los beneficios de esta, así como a reducir los riesgos que ella pueda llegar a representar.

Los programas de Comunicación de Antioquia, entienden ontológicamente la comunicación como diálogo (11), como interacción simbólica y (6) como expresión (3). En este sentido, se concibe en diálogo con otras disciplinas y áreas del conocimiento. Se reconoce la comunicación como conocimiento complejo interdisciplinario y transdisciplinar, que requiere comprender y comprenderse en dialogo

y en relación con otras disciplinas y saberes. En esta perspectiva la comunicación en esta región, se sitúa en diálogo permanente con lo transcultural, transmetodológico y transdisciplinar.

En la región, tal como lo señala Germán Rey (Afacom, 2020), se entiende que los múltiples y variados cambios en la comunicación influyen en la organización de este campo de conocimiento, sus procesos de formación, el rediseño del mundo laboral en el que se desempeñan los egresados de sus programas y lo que se espera de ellos.

También se es consciente de que la sociedad contemporánea presenta una serie de temas y problemáticas que se convierten en retos para los programas de comunicación tanto en el ámbito de la sensibilización como de la formación y la investigación de sus futuros profesionales; entre los temas cruciales se enuncian los asuntos de género, diversidad, discapacidad, paz, migración, pobreza, medio ambiente, conciencia ecológica, sostenibilidad, divulgación científica, interculturalidad, resolución de conflictos, democracia, entre otros temas sociales.

Asuntos éstos, que emergen con una pertinencia relevante en el marco de lo que hoy conocemos como Sociedad del Conocimiento. Dentro de este marco, el enfoque se desplaza hacia la creación, aplicación y gestión del conocimiento. Aquí, el énfasis recae en la comprensión, la innovación y la capacidad de utilizar el conocimiento para resolver problemas; promover el desarrollo, los valores de convivencia y el cuidado del entorno que propendan, en últimas, por la construcción de una sociedad más armoniosa en todos sus órdenes. Lo que resulta aún más relevante cuando los programas de comunicación y especialmente los de la región antioqueña, se destacan por su interés en el cambio social¹⁶.

16 La comunicación se constituye en el puente entre la sociedad y el cambio social. Tendremos, entonces, que investigar sobre las formas más idóneas con las cuales construir el puente para que la comunicación, en forma de diálogo, fluya de ida y vuelta. Si bien el diálogo es crucial en la vida de un comunicador, también lo es en la vida de la sociedad; porque hablar de ética, es lo mismo que hablar de comunicación, pues las normas que configuran la ética, sirven para la comunicación y viceversa; al fin y al cabo, en ambos casos el compromiso de los individuos, exige un reconocimiento del otro (dialogante) y la

En concordancia con la perspectiva Latinoamericana y siguiendo a Jesús Martín Barbero, estos programas piensan la comunicación como método de transformación y comprensión de la descolonización, como lugar desde donde se narra el mundo en clave de comunicación (comunidad o diálogo) y se reinventan salidas sociales y humanas. Se rescata la comunicación como práctica social de acción e interrelación, que producen sentido y permite pensar a Latinoamérica y sus diversas narraciones.

Desde este lugar, la comunicación es fundamental en la educación y el cambio social. Los medios son aparatos culturales y no solamente tecnológicos que, integran una “industria cultural” en la cual la información y la comunicación se tornan mercancía al servicio de la ideología dominante en la sociedad.

Los programas estudiados, desarrollan el pensamiento crítico como una de las competencias transversales en su formación, lo que indica que las instituciones de Antioquia, han empezado a entender los cambios que surgen al pasar de una Sociedad de la Información a una Sociedad del Conocimiento. En la primera, se valoraba la recopilación, almacenamiento y distribución de la información, a través de las TIC, pero en la segunda, la creación, aplicación y gestión del conocimiento para resolver problemas. Así, entonces, el pensamiento crítico debe ofrecer al nuevo comunicador la posibilidad de mostrar unos resultados de aprendizaje que indican su competencia para evaluar fuentes, analizar datos, examinar narrativas sesgadas, contextualizar problemáticas, tomar decisiones y, entre otras cosas, solucionar problemas complejos.

Lo anterior, habla, a su vez, de la evolución del modelo pedagógico de estos programas, pues, necesariamente para desarrollar un pensamiento crítico, deben tener sus cimientos en una pedagogía por procesos y no por contenidos como en el modelo tradicional exógeno. Este modelo, denominado endógeno, parte de la participación, cuyo

posibilidad de lenguaje, argumentos y contraargumentos para llegar a consensos o a disensos. En ambos casos, a partir del diálogo, se puede construir.

fundamento es el diálogo. No puede haber participación sin dialogo; y menos, diálogo sin crítica, porque es a través del diálogo, como los agentes participantes (docentes y dicentes) del proceso endógeno, al expresar sus pensamientos, sentimientos, deseos, necesidades, etc., producen un intercambio de saberes y construyen desde ellos nuevos conocimientos. Pero será evidente que, sin participación, tampoco habrá diálogo y menos se podrá construir crítica.

Una propuesta en contra de la antidialogicidad del establecimiento que produce desunión, opresión, invasión cultural, miedo a la libertad, desinformación, a la transformación y al cambio en la sociedad, deberá ser el horizonte de los programas de comunicación.

En esta dimensión, un reto importante es la enseñanza y aprendizaje de la ética. Los programas deben asegurar que sus profesionales comprenden y aplican principios éticos en el ejercicio de sus funciones. Esto es crucial para “garantizar” que la comunicación se ejerza de manera responsable y con impacto positivo en la sociedad. Ética, desde la nueva connotación, el dialogo – también en el sentido de interacción discursiva-. Esa deberá ser la guía, que posibilite la construcción de una sana convivencia, basada en el reconocimiento del Otro y de lo Otro.

La ética dialógica, debe ser opción preferencial de interacción y de reconocimiento. Mediante el diálogo, se debe propender por dar garantías sobre el derecho a la vida de la raza humana. Una vida más allá de lo orgánico, como totalidad: espíritu, consciencia, cultura, sociedad; y un Ethos, con doble significación: como medio ambiente y como ética. La convivencia ciudadana –convivencia con el Otro y con lo Otro como mediación. Tal reconocimiento implica ver: el significado del rostro del Otro, su racionalidad y su capacidad para elaborar argumentos y comunicarlos a través de discursos y también desde los diversos escenarios donde el reconocimiento se produce.

Todo lo anterior, debe ayudar a construir contenidos de libertad para la convivencia pacífica y ciudadana, tanto en lo ético como en lo comunicativo, vinculantes, tanto para los amigos, como para los

extraños morales. La ética, desde la comunicación, esto es, desde el diálogo, debe darnos, por lo menos, visos de verdad y de futuro.

En esta línea, también se torna desafío formar comunicadores para la participación activa y responsable en la vida pública, política, cultural, así como para integrar y gestionar redes temáticas e investigativas, lo que requiere desarrollar la capacidad de liderazgo, además de los diestros pensadores, realizadores de piezas, productos y servicios comunicacionales.

Otro de los desafíos que enfrentan es el de analizar y entender las dinámicas generadas por las redes sociales, la comunicación digital y las plataformas multimediales en relación con la sociedad y la comunicación; en otras palabras, explorar las nuevas formas y dinámicas de relación e interacción social que surgen debido a los avances tecnológicos.

En la región antioqueña los estudiantes tienen la capacidad de analizar y cuestionar la información que reciben. Lo que es especialmente importante en un entorno donde la desinformación y la manipulación pueden tener un impacto significativo. Sin embargo, continúa siendo un desafío procurar una comunicación más equitativa y ética lo que implica entre otros aspectos el análisis de las relaciones, estructuras del poder; uso y análisis Big Data y la curaduría de contenido (content curator).

Los programas enfrentan el reto de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y entretenimiento que son populares en la sociedad actual tales como los videojuegos y el cine, énfasis formativo poco frecuente en los programas de comunicación de la región. La innovación es un reto, esto implica nuevas formas de contar historias, implementar tecnologías emergentes en la creación y producción de la comunicación y resolver problemas de manera creativa, en consecuencia, los programas de comunicación deben estar al día con las prácticas narrativas contemporáneas. Esto incluye explorar cómo se cuentan las historias y se co-crean en un entorno mediático en constante cambio.

Se sabe que los programas de comunicación impactan de manera directa y positiva en sus estudiantes, egresados, profesionales de la comunicación, algunos actores sociales, empresariales y gubernamentales. En perspectiva de futuro deberán conocer, investigar y desarrollar otros públicos y comunidades de interés lo que implica indagar sus problemáticas para brindarles formación o intervención y profunda que brinde soluciones comunicacionales a sus necesidades.

En la región antioqueña, especialmente en los posgrados, los programas de comunicación se enmarcan en perspectivas inter, multi y transdisciplinarias, el desafío actual es la enseñanza de habilidades en este sentido. Lo que implica que los estudiantes adquieran comprensión de lo que se requiere de diferentes disciplinas y también, comprendan cómo éstas se relacionan con la comunicación. A su vez, se requiere expandir el campo de la comunicación a otras áreas del saber desde las que se realicen abordajes de las problemáticas desde ángulos diversos, se incorporen nuevas, otras metodologías. Fomentar la integración de conceptos y enfoques de diferentes campos del conocimiento, comprensión integral y multidisciplinaria de la comunicación.

A nivel de posgrados, la comunicación acude a la prospectiva como herramienta para pensar el futuro, el reto es enseñar a los estudiantes a prever y planificar en entornos en constantes cambios. Esto conlleva desarrollar habilidades para identificar tendencias emergentes y analizar su impacto en la comunicación, en otras palabras, explorar la misma prospectiva. Otro desafío a corto y mediano plazo, es la formación para la Investigación + Creación, realización creación; diseños metodológicos, la experimentación en laboratorios abiertos de co-creación. La aplicación práctica de la investigación; formación en metodologías interdisciplinarias.

Justamente en lo referente a la Investigación + Creación algunos de los programas de la región han abierto para sus estudiantes la opción de llevar a cabo procesos de investigación en los cuales los resultados adoptan un carácter sensible (estético) en vínculo con otros asuntos. Ello ha sido, en parte, producto de reflexiones académicas desde las

cuales se ha sostenido que la Investigación + Creación es propicia para la generación de conocimiento para el país y que, según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia, va más allá de las prácticas de algunas áreas creativas. Este tipo de investigación, además, es un llamado al trabajo interdisciplinario y transdisciplinario para que impacte en las soluciones de problemas no solo culturales y sociales, sino, también, tecnológicos y económicos, en el marco de la Sociedad del Conocimiento.

En este sentido, aunque en la región antioqueña se hace uso de tecnologías educativas, permanecer actualizados en relación con los avances tecnológicos, las tecnologías emergentes y las transformaciones mediáticas y digitales en evolución es un constante desafío, especialmente por los altos costos financieros que esto representa.

En relación con estas tecnologías, es necesario continuar explorando, cómo éstas influyen en la comunicación y de qué manera se pueden utilizar de forma innovadora en la investigación y la práctica profesional. No solo se requiere utilizar herramientas digitales, sino también adaptarlas a las metodologías de enseñanza para aprovechar al máximo sus ventajas. El principal reto en esta perspectiva, es el uso y aplicación de la IA en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la comunicación, formar al estudiante para que utilice eficazmente las plataformas digitales y las tecnologías de la información en su quehacer profesional y práctica comunicativa, etc.

Los programas, enfrentan el desafío de establecer un vínculo efectivo entre las teorías de la comunicación y la práctica profesional. Es decir, no solo enseñar las teorías relevantes, sino también brindar oportunidades prácticas para aplicar esos conocimientos en situaciones reales. También se tiene el desafío de establecer vínculos sólidos con el gobierno, la empresa y la sociedad en general para garantizar que la formación esté alineada con las necesidades del mercado laboral y las demandas sociales, así como con las realidades culturales. También, para profundizar en el conocimiento de los contextos regionales y sus

problemáticas, la cual se espera se asuman de manera interdisciplinar y de manera transversal e integral.

3. Reflexión final

En general, los programas de comunicación, en el caso de la región antioqueña, tienen el desafío de ampliar sus enfoques temáticos y metodológicos, incorporar perspectivas más diversas y contemporáneas, y adaptarse a las dinámicas cambiantes de la comunicación en una sociedad en constante evolución.

En ese sentido se deben encontrar formas de diseñar currículos y enfoques pedagógicos que sean inclusivos, ya sean presenciales, bimodales, On line, etc.,. Apoyados por las TIC y que aborden la diversidad de los actuales temas, para que, al corto y mediano plazo, se disponga de una amplia oferta de enfoques de la comunicación en relación con los asuntos específicos que están impactando el mundo actual. En esta perspectiva, se debe hacer uso de la internacionalización desde casa, del currículo, y el aprendizaje de una segunda lengua.

El desafío en cuanto a la competencia investigativa, se alinea con la investigación- creación; realización creación y la experimentación, utilizando adecuadamente las herramientas y recursos disponibles en la sociedad actual de diversos y complejos públicos y temas.

Los retos de los programas de comunicación, caso de la región antioqueña de Colombia incluye mantener y sostener los cambios tecnológicos y mediáticos; colocar el pensamiento crítico al servicio de la transformación social mediante líderes éticos y responsables. La vida humana se construye a partir de su relación con la naturaleza y la interrelación con los demás hombres, haciéndose inconcebible, sin la comunicación, la ética y desde hace muy poco, la bioética.

Este ejercicio de proyección investigativa de los programas de comunicación de nuestro país, parece esbozar la tesis de que, pensar en la ética y su rol en la comunicación para el cambio social, es una

reflexión epistemológica de primer orden; y que hacerlo desde las ciencias sociales y las tecnologías, es una epistemología de segundo orden. Las dos formas relacionales y epistémicas, se hacen necesarias para que las comunidades, los actores, y artífices del desarrollo, promuevan y fortalezcan los pensares, en esta forma de comunicación que promueve el cambio social.

Además de lo anterior, el desafío es el de incorporar las narrativas contemporáneas tanto en el nivel del proceso de enseñanza aprendizaje, como en el ejercicio profesional. Así mismo, vincular efectivamente la teoría con la práctica, la incorporación de perspectivas diversas y los nuevos y constantes modos de ser y estar. La creatividad y la innovación aplicada a los modelados, diseños procesos, estrategias y productos de la comunicación, es un desafío constante. En esta línea el desarrollo de habilidades y métodos para la creatividad será de gran valor. En la formación del comunicador, es fundamental el desarrollo de la capacidad de liderazgo.

Referencias

- Afacom. (2023). *Proyecto “Cartografía de las perspectivas teóricas y escenarios de la formación en comunicación en Colombia en el marco de la Sociedad del Conocimiento”*. Asociación de Facultades y Programas de Comunicación de Colombia – AFACOM.
- Afacom. (2020). *Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo*. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (Afacom).
- Castells, M. (2005). *La era de la información (Vol.1): Economía, Sociedad y Cultura*. La Sociedad Red. Alianza Editores.
- Drucker, Peter F. (1994). *Post-capitalist Socie*. Routledge.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido (Segunda ed.)*. México: Siglo XXI Editores S. A.
- Krüger, K. (2006). El Concepto de “Sociedad del Conocimiento”. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006.
- Ministerio de Educación de Colombia. Resolución N° 3457 de diciembre de 2003.

- Muñoz, J.F. (2021). *Prospectiva de la formación en comunicación y periodismo en América Latina*. Tesis doctoral.
- Ricoeure, P. (1969). *Essais d'herméneutique*, París: Seuil.
- Rojas, J. (2017). *Ética, bioética y comunicación: Insumos para la convivencia ciudadana en tiempos de paz*. Ponencia presentada en el V Congreso Mundial y Asamblea General de la Conférence Mondiale des Institutions Universitaires Catholiques de Philosophie, COMIUCAP. Bogotá, Colombia.
- Rojas, J. (2020). *Estadios de la relación Bioética – Comunicación desde una perspectiva Latinoamericana*. Ponencia presentada en el XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC. Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder. Medellín.
- Rojas, J. & Parada, J. (2023) *El diálogo como fundamento ético y moral*. Ponencia, presentada al IV Congreso Internacional de Ética, Ciencia y Educación de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, U.D.C.A. Eje: Ética y Educación; línea temática. Cartagena, Colombia.
- Pereira, J.M. (2005). Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. Investigación & Desarrollo. vol. 13, núm. 2, 2005, pp. 412-441. Universidad del Norte, Colombia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/353418288_La_comunicacion_un_campo_de_conocimiento_en_construccion
Reflexiones sobre la comunicacion social en Colombia
- Pereira, J.M. (2011). Investigación y Trabajos de Grado en Comunicación: Sinopsis y Tendencias. 1985- 1993. Bogotá: Universidad Javeriana, Cuadernos de Comunicación No 34.
- Tobón, Sergio, Guzmán, Clara Eugenia, Silvano Hernández, José, & Cardona, Sergio. (2015). Sociedad del conocimiento: Estudio documental desde una perspectiva humanista y compleja. *Paradigma*, 36(2), 7-36. Recuperado en 09 de octubre de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512015000200002&lng=es&tlng=es
- Valle, M. (2015). Dimensiones de análisis de la investigación en comunicación: hacia el diálogo metodológico. *Luciérnaga Comunicación*, 3(5), 39-57. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v3n5a1>
- Valle, M. (2017). La Investigación en Comunicación en Antioquia – Colombia (2010-2011). *Luciérnaga Comunicación*, 6(12), 73-91. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a5>
- Valle, M. (2016). La Investigación en Comunicación Organizacional en Antioquia - Colombia. *Luciérnaga Comunicación*, 7(13), 55-65. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v7n13a4>
- Vassallo de Lopes, M.I. & Fuentes Navarro, R. (2002). Comunicación, campo y objeto de estudio. México: iteso.

Zambrano Ayala, W. R., & Barrios Rubio, A. (2015). Comunicación social en Colombia: estudios realizados y tendencias en líneas de investigación (2006-2013). *Luciérnaga Comunicación*, 5(10), 78-93. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v5n10a2>

Mesa 5 – 09084

¡Mamá, quiero ser periodista! ¡Familia, seré comunicador!

Estudiar comunicación ha pasado de moda en Ecuador. Apuntes del desencanto formativo

María Isabel Punín Larrea

Abel Suing

Gabriela Sánchez Carrión

Resumen

Esta investigación hace un análisis historiográfico cuantitativo del crecimiento y decrecimiento de las ofertas académicas en comunicación y periodismo de pregrado y posgrado en Ecuador (2015 al 2020), y su relación con la implementación de la cultura digital. Indaga además sobre la apertura que existen en directivos y académicos para la flexibilización curricular.

La oferta académica de tercer nivel se mantiene estable, aunque no experimenta un crecimiento sustancial. La oferta de cuarto nivel es reducida y atrae más a las mujeres, no hay evidencias tangibles sobre el impacto de la digitalización.

Palabras clave: comunicación, educación, digitalización, universidad

1. Introducción

La formación de comunicadores y periodistas ha generado siempre un amplio debate, marcado por la naturaleza operativa-instrumental y el fenómeno de la desprofesionalización del periodismo (¡Markham et al., 1969 Donsbach y Klett, 1993 Broddason, 1994 Weaver, 1996 y otros). Los medios ya no ven al periodista como un intelectual sino como un tornillo de una máquina (Spitaletta, 2010). Las lógicas de las economías del conocimiento como las del capitalismo académico están siendo sustituidas por las dinámicas propias del capitalismo digital (Fuchs, 2015; Peters, 2020).

Otro aspecto relevante es que, en Ecuador no existe normativa alguna que exija un título profesional, pese a que la oferta educativa de tercer nivel y cuarto nivel es amplia y diversa, como lo demostraremos más adelante. Las primeras ofertas de formación datan (1945), se estima que existen algo más de 30 ofertas, mayoritariamente concentradas en el sector privado, y con diversas modalidades de estudio.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC- 2013), dos veces reformada, en su art. 42 planteó la profesionalización del sector, el cuerpo legal ha sido derogado, abonando negativamente a la valoración laboral y profesional del sector. La precariedad laboral y el multioficio, son factores preocupantes a lo largo y ancho del país.

Un informe elaborado por Fundación “Periodistas sin cadenas” (2020) que involucró a 10 de las 24 provincias de Ecuador revela una serie de problemas, como:

- Dificultades en el acceso a la información (presión política, asignación discrecional pauta publicitaria, dificultades para conseguir información, limitaciones a libertad de prensa, etc)
- Salarios fluctuantes (400-1.000 dólares, incumplimiento de beneficios sociales, como seguro de salud), entre otros.

El devenir histórico reconoce la existencia de cuatro modelos universales en la formación de comunicadores/periodismo (Fuentes-

Navarro, 1998), cuya influencia se mantiene de manera dispersa, tanto en el contexto latinoamericano y anglosajón. En resumen, podemos citar: Primer modelo, implementado en los años 50, fomentó la habilitación técnico-profesional, es decir, mano de obra calificada.

Modelo que el caso ecuatoriano fue promovido por Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Una formación de corte funcional/instrumental, los estudiantes tienen una “noción de la comunicación como difusión y por tanto su énfasis en la producción de mensajes” (Karam, 2004, p. 136). Es decir, una formación polivalente, con el objetivo de atender las demandas del mercado, que fusiona el periodismo y la comunicación (Mellado et al., 2010), tomando los postulados de Joseph Pulitzer y Walter Lippmann.

Segundo modelo, que nace en la década de los años 60 en plena implementación tecnológica de los medios de comunicación, pero también en el surgimiento de las primeras preocupaciones en relación a la manipulación mediática internacional que más tarde dio origen al informe MacBride (1980). Desde la visión de Fuentes Navarro (1991), es importante considerar la comunicación como un trabajo intelectual. Un modelo que se mantiene en el país sobre todo en las ofertas de las universidades privadas y con influencia religiosa.

Para el académico español Xosé López García es un “modelo práctico profesional pone el acento en los aspectos de la práctica, en sintonía con las recomendaciones de la Sociedad Interamericana de Prensa” (SIP) (2009: 300). La información debe ser veraz, objetiva y contrastada, aunque desde la perspectiva empresarial los medios son un negocio, lo cual abre la puerta a otras disciplinas paralelas a la comunicación, como: publicidad, marketing, relaciones públicas y otras.

Un tercer modelo, que considera al comunicador como un científico social. Se reconoce a la comunicación como parte de un conocimiento de carácter transversal, pero también interdisciplinario con una vinculación práctica. El objetivo supremo es diversificar el perfil profesional y con ello ampliar el campo ocupacional.

Y, por último, un cuarto modelo tildado como el burócrata de la comunicación, pero también un mediador sociocultural, que ha seguido estas tendencias formativas a Sociología de la Comunicación, la Comunicación Política, la Semiótica y la Teoría de la Comunicación, todo esto tratando de solventar las necesidades del mercado, que como se sabe sobrevive una convergencia tecnológica masiva.

En este sentido, la formación ha tenido varias corrientes y críticas que van desde la formación teórica y generalista (Blanco, 2016), falta de identidad profesional (Bisbal, 2001) audiencia de un estatus disciplinario (Mattelart, 1973), la necesidad de alfabetización digital (Bukingham, 2008).

A nivel mundial se habla de la «ubersificación de la universidad» (Hall, 2016), que implica acortar tiempo de estudio y permanencia física en la universidad. En el caso ecuatoriano, el sector universitario enfrentó una serie de políticas de regulación y categorización, que han generado críticas.

La oferta en comunicación/ periodismo puede definirse como amalgama de tendencias y enfoques formativos que se enfrentan a la digitalización masiva, la convergencia digital de las redacciones (Scolari et al., 2008), cultura del open-source (Lewis y Usher, 2013). Ahora mismo la inteligencia artificial ya ocupa en las redacciones un terreno dominado por las personas (Vállez, 2018). Tendencias formativas y laborales que no siempre están reflejadas en las mallas curriculares.

A lo cual se suma la crisis mundial de los medios, en el caso ecuatoriano está marcada por la intervención política, que puede agudizarse dependiendo del gobierno de turno. El periodista y líder mediático César Ricaurte sostiene que “el ejercicio del periodismo se da en un creciente clima de inseguridad y desprotección con amenazas que provienen de sectores estatales” (Fundamedios, 2021: 03).

En resumen, los modelos que citamos confluyen en la escasa relación de la teoría con los entornos laborales prácticos, expertos como: (Quiroz, 2017) y (Blanco, 2020) han citado como la ausencia de “especialización”, “actualización bibliográfica”, “formación en

administración”, “en gestión”, “en contabilidad básica”, “en marketing”, “en diseño gráfico”, en “idiomas”, en “computación”, “en armar campañas y en cómo publicitarlas”.

2. Metodología/planteamiento

Se trata de una investigación de carácter longitudinal e historiográfica, basada en los datos oficiales del Consejo de Educación Superior de Ecuador (CES- 2022), en relación a la matriculación de estudiantes de Comunicación, Periodismo y áreas afines, entre los años 2015 y 2022.

Los datos estadísticos de la entidad oficial permiten hacer un análisis sistemático instrumental, desde el enfoque clásico IMRyD compuesto por: (introducción, métodos, resultados y discusión), sobre la formación teórica-ideológica que está siendo rápidamente desplazada por el nuevo paradigma de la comunicación marcado por la tecno-productividad audiovisual, y la acelerada implementación tecnológica.

Adicionalmente se consultó a los principales directivos y administradores educativos de la oferta de tercer nivel, con el objetivo de obtener una contextualización del fenómeno estudiado (Soler-Pujals y Enríque-Jiménez, 2012), usando como instrumento una entrevista semi-estructurada.

Tabla 1. Expertos y académicos universitarios

Nombre del entrevistado	Sector	Trayectoria académica
Milton Eduardo Andrade Tapia Sigla: M.A.	Público	Exdirector del Centro de Radio, Cine y Televisión CERACYT - UNL. Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa. Especialista en Multimedia Magíster en Planificación y Desarrollo Amazónico. Doctor en Ciencias Sociales y Ambientales.
Teodoro Ricardo Tello Carrión Sigla: R.T.	Público	Periodista y fotógrafo. Docente y director de la carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca. Articulista de opinión. Diario El Universo.
Nancy Graciela Ulloa Erazo Sigla: N.U.	Co-financiado	Comunicadora Social. Máster en Desarrollo de Destinos Turísticos. Diploma Superior en Implantación y Gestión de la Calidad con Normas ISO. Diplomado Superior en Docencia Universitaria. Ph D. en Comunicación e Información Contemporánea. Exdirectora de Comunicación-PUCE - SI.
Carlos Ortiz León Sigla: C.O.	Co-financiado	Comunicador Doctor en Comunicación y Periodismo Experiencia en proyectos relacionados a la televisión y documental. Director de la carrera de Comunicación- UTPL.
Gabriela Baquerizo Neira Sigla: G.B.	Privado	Decana. Facultad de Comunicación. Universidad Casa Grande. Docente investigadora con enfoque en la Comunicación, redes sociales, liderazgo, reputación y relaciones públicas.
Patricia Hidalgo Albuja Sigla: P.H.	Privado	Directora Escuela de Comunicación. Universidad Internacional del Ecuador. Docente investigadora con enfoque en temas de planificación estratégica y comunicación política.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para la clasificación, sistematización e interpretación del cuestionario, se asignó las siglas del primer nombre y primer apellido a cada uno de los entrevistados, lo que facilita una triangulación metodológica.

Las respuestas de los entrevistados permiten profundizar en los siguientes aspectos:

- 1.- Las tendencias formativas y su vinculación con la digitalización
- 2.- Las demandas profesionales del mercado mediático en Ecuador
- 3.- El decrecimiento de la oferta académica de tercer y cuarto nivel

3. Resultados

Es complejo intentar resumir las tendencias formativas de las ofertas estudiadas, responden a las demandas del mercado, con un grado de flexibilidad curricular, fomentado por la presencia de un nuevo ecosistema informativo (Canavilhas, 2011), cambios que no siempre se implementan con igual velocidad a lo interno de las escuelas y facultades, pese a la presencia de la cultura digital. Hay dos vertientes que sobresalen (Ver tabla 3) la comunicación y el periodismo, de las cuales se deriva las relaciones públicas, comunicación organizacional, marketing, entre otras.

Todos los aspectos relacionados con la digitalización se resuelven vía cursos cortos- coyunturales, por lo menos a criterio de los entrevistados, pero también como parte de la libertad de cátedra y la experiencia del profesor a cargo. De los seis entrevistados, cuatro consideran que la Inteligencia Artificial es importante, pero, es una tendencia, como en su momento lo fue el periodismo digital, sin desconocer la importancia de este proceso.

El segundo objetivo de la investigación se comprueba con el análisis de los datos oficiales del Consejo de la Comunicación (2022) organismo encargado del Registro público de Medios en Ecuador.

Tabla 2. Crecimiento del mapa mediático en Ecuador en los últimos seis años

Año	Privado	Público	Comunitario	Total
2017	1028 - 91%	48 - 4%	57 - 5%	1133
2018	1027 - 89%	67 - 6%	65 - 6%	1159
2019	1031 - 87%	82 - 7%	82 - 7%	1187
2020	1181 - 88%	87 - 6%	80 - 6%	1348
2021	1032 - 87%	75 - 6%	83 - 7%	1190
2022	804 - 90%	29 - 3%	60 - 7%	893

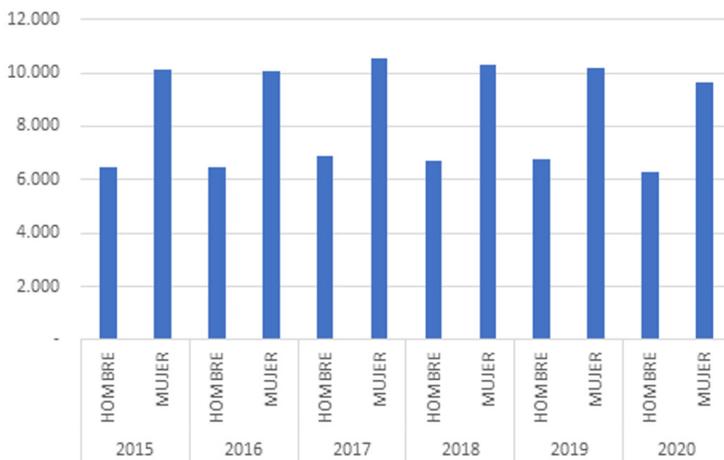
Fuente: (Cordicom 2023)

Es fundamental aclarar que este censo es voluntario, pero es la única cifra oficial que existe en relación al total de medios de comunicación operativos; evidencia que los medios de comunicación no crecieron, ni se desconcentraron, pese al surgimiento de los medios públicos y la era de la intensificada globalización informacional (Marín, 2010).

El hecho que los medios de comunicación, principal fuente laboral del sector, no experimenten un desarrollo, representa uno de los factores que no han permitido la masificación de la oferta académica, o lo cual se suman la precarización y otros factores que ya han sido señalados en el corpus teórico.

Para analizar el tercer objetivo es fundamental hacer una revisión comparada e histórica del total de matriculados en tercer y cuarto nivel.

Gráfico 1. Total, de matriculados en carreras de Comunicación en Ecuador (tercer nivel)

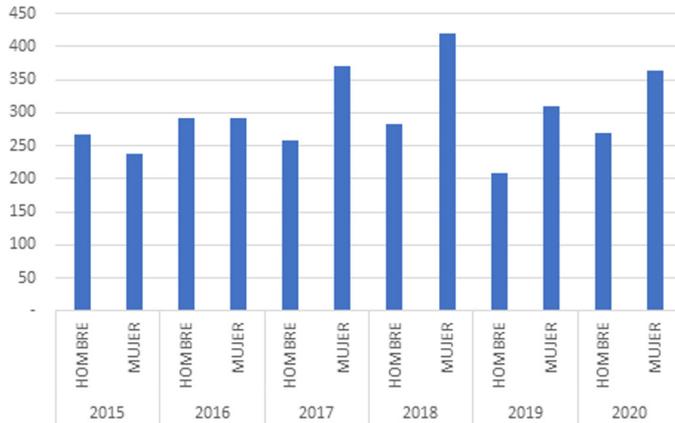


Fuente: Elaboración propias (2023)

El total de matriculados se mantiene medianamente estable entre el 2015 y el 2020. En el 2017 la tasa de matriculación femenina llega a 10.536, que representa el punto más alto, mientras que los hombres no superan los 6.857 matriculados.

En otras palabras, los matriculados entre 2015 y 2020 un 56% son mujeres y un 44% son hombres, lo que va más o menos de la mano con la conformación de la población en general. Sin embargo, a nivel de pregrado el número de mujeres matriculadas equivale al 61% del total, frente a un 39% de los hombres.

Gráfico 2. Total de matriculados en carreras de Comunicación en Ecuador (cuarto nivel)



Una vez más, las mujeres lideran la tasa de matriculación, la matrícula, en líneas generales, se mantiene estable, salvo el 2018 que hay un ligero repunte, 420 mujeres cursan estudios de cuarto nivel. Este incremento podría estar relacionado con la puesta en vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES-2018), art. 150, establece los requisitos para ser profesor o profesora titular principal, la obligatoriedad de tener título de posgrado correspondiente a doctorado (Ph D. o su equivalente).

Tabla 3. Denominaciones de las carreras de Comunicación y afines

ESTUDIANTES MATRICULADOS EN CARRERAS DE TERCER NIVEL RELACIONADAS CON PERIODISMO Y COMUNICACIÓN												
Tasa anual de crecimiento												
NOMBRE DE LA CARRERA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	Media
COMUNICACIÓN	346	313	1131	3542	6518	9092	-0,10	2,61	2,13	0,84	0,39	92%
COMUNICACIÓN SOCIAL	10050	9815	9592	8026	5883	3632	-0,02	-0,02	-0,16	-0,27	-0,38	-18%
PERIODISMO	1180	997	1018	1020	1156	924	-0,16	0,02	0,00	0,13	-0,20	-5%
PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0	511	480	465	469			-0,06	-0,03	0,01	-3%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PERIODISMO	620	636	666	454	354	240	0,03	0,05	-0,32	-0,22	-0,32	-17%
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL	555	635	629	456	366	165	0,14	-0,01	-0,28	-0,20	-0,55	-22%
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	390	366	396	339	276	204	-0,06	0,08	-0,14	-0,19	-0,26	-12%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	563	575	507	342	242	129	0,02	-0,12	-0,33	-0,29	-0,47	-26%
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA RADIO Y TELEVISIÓN	326	348	340	268	168	124	0,07	-0,02	-0,21	-0,37	-0,26	-18%
COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	190	164	178	132	91	61	-0,14	0,09	-0,26	-0,31	-0,33	-20%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	194	241	203	160	116	61	0,24	-0,16	-0,21	-0,28	-0,47	-21%
COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL	241	208	202	156	105	65	-0,14	-0,03	-0,23	-0,33	-0,38	-23%
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL	168	174	164	138	107	57	0,04	-0,06	-0,16	-0,22	-0,47	-19%
COMUNICACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	35	39	34	32	34	58	0,11	-0,13	-0,06	0,06	0,71	11%
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	284	259	240	177	137	78	-0,09	-0,07	-0,26	-0,23	-0,43	-23%
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ÉNFASIS RELACIONES PÚBLICAS	152	135	122	94	65	45	-0,11	-0,10	-0,23	-0,31	-0,31	-22%
COMUNICACIÓN SOCIAL EN PERIODISMO	46	54	56	78	58	34	0,17	0,04	0,39	-0,26	-0,41	-6%
CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL	89	113	141	115	96	63	0,27	0,25	-0,18	-0,17	-0,34	-7%
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	103	106	87	79	52	40	0,03	-0,18	-0,09	-0,34	-0,23	-17%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	252	292	239	182	126	57	0,16	-0,18	-0,24	-0,31	-0,55	-26%
COMUNICACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	29	31	35	36	34	26	0,07	0,13	0,03	-0,06	-0,24	-2%
COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN REDACCIÓN Y CREATIVIDAD ESTRATÉGICA	73	71	63	66	53	37	-0,03	-0,11	0,05	-0,20	-0,30	-13%
DISEÑO PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL	0	162	142	109	63	43			-0,12	-0,23	-0,42	-32%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	75	102	85	77	49	36	0,36	-0,17	-0,09	-0,36	-0,27	-14%
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	102	131	103	87	57	30	0,28	-0,21	-0,16	-0,34	-0,47	-22%
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ÉNFASIS PUBLICIDAD	64	64	73	65	53	35	0,00	0,14	-0,11	-0,18	-0,34	-11%
COMUNICACIÓN ESCÉNICA	115	103	90	52	30	21	-0,10	-0,13	-0,42	-0,42	-0,30	-29%
PERIODISMO MULTIMEDIOS	72	89	74	57	33	18	0,24	-0,17	-0,23	-0,42	-0,45	-24%
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN Y LITERATURA	65	73	69	59	36	23	0,12	-0,05	-0,14	-0,39	-0,36	-19%

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ÉNFASIS COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	35	34	42	32	15	13	-0,03	0,24	-0,24	-0,53	-0,13	-18%
PERIODISMO INTERNACIONAL	24	43	35	25	22	10	0,79	-0,19	-0,29	-0,12	-0,55	-16%
COMUNICACIÓN SOCIAL EN PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO	36	36	34	35	23	12	0,00	-0,06	0,03	-0,34	-0,48	-20%
PERIODISMO DEPORTIVO	45	55	62	49	38	24	0,22	0,13	-0,21	-0,22	-0,37	-12%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	11	9	0	2	0	0	-0,18	-1,00		-1,00		-100%
CIENCIAS POLÍTICAS CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	17	11	9	7	2	1	-0,35	-0,18	-0,22	-0,71	-0,50	-43%
CIENCIAS POLÍTICAS CON MENCIÓN EN PERIODISMO	2	2	2	1	1	0	0,00	0,00	-0,50	0,00	-1,00	-100%
INGENIERÍA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS	27	7	3	0	0	0	-0,74	-0,57	-1,00			-100%
COMUNICACIÓN AMBIENTAL	13	13	9	8	3	0	0,00	-0,31	-0,11	-0,63	-1,00	-100%
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	1	1	0	0	0	0	0,00	-1,00				-100%
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	9	2	0	0	0	0	-0,78	-1,00				-100%
PERIODISMO CON MENCIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS	10	8	7	3	2	0	-0,20	-0,13	-0,57	-0,33	-1,00	-100%
TOTAL	16609	16517	17393	17040	16929	15927	-0,01	0,05	-0,02	-0,01	-0,06	-1%

4. Discusión y conclusiones

Los entrevistados coinciden que se requieren reformas en los planes de estudios, pero reconocen también que el proceso complejo marcado por la desprofesionalización del periodismo, y la poca flexibilidad curricular de las mallas vigentes.

Aunque los planes de estudio son diversos y micro enfoques muchos de ellos muy relacionados con las demandas del mercado, es un hecho objetivo el escaso crecimiento del mapa mediático en Ecuador.

Aducen también problemas relacionados con la formación docente y la praxis profesional, pero cada oferta tiene unas deficiencias particulares.

La visión transversal de la comunicación, sumado a los cambios que presenta la cultura digital, es una oportunidad de formación, aunque muchas de las veces el mercado confunda a la comunicación como un producto y no como un servicio.

Tabla 4. Triangulación de los datos obtenidos de las entrevistas a expertos

		M.A.	R.T.	N.U.	C.O.	G.B.	P.H.
Aporte de las escuelas y facultades de comunicación de Ecuador	Formación profesionalizante			✓	✓	✓	✓
	Formación del pensamiento político		✓				
	Formación en función del mercado laboral	✓	✓		✓		
Debilidades de las escuelas y facultades de Comunicación de Ecuador	Ausencia de un modelo periodístico sólido				✓		
	Docentes en mayor experiencia en el campo profesional						
	Escasa delimitación de un perfil profesional concreto	✓					✓
	Formación multidisciplinaria dispersa		✓	✓			
Importancia del título profesional	Fundamental para la formación multidisciplinaria		✓	✓		✓	
	Necesario para optar por la formación de periodismo de especialidad	✓		✓	✓		✓
	No indispensable para el periodismo de opinión		✓			✓	
	Depende del perfil profesional pero también de las habilidades particulares		✓				
Causales del descenso de matrícula en Comunicación	La crisis administrativa y periodística de la empresa mediática	✓	✓	✓		✓	✓
	El multioficio presente en tareas de comunicación y periodismo			✓	✓	✓	
	Escasas e inestables remuneraciones						✓
	Elevados costos de matriculación						✓
Líneas básicas para mejorar la formación profesional	Escenarios y competencias digitales		✓		✓	✓	✓
	Inteligencia artificial		✓	✓			✓
	Cultura general y universal	✓		✓	✓		
	Comunicación estratégica						

Fuente: Elaboración propia (2023)

Referencias

- Asamblea Nacional de Ecuador. (2013, 25 de junio). Ley Orgánica de Comunicación. Registro oficial del Gobierno del Ecuador N°22. <http://bit.ly/366baeL>
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2018, 2 de agosto). Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct.-2010. <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Bisbal, M. (2001). La nueva escena y el comunicador social: el resentimiento entre la razón identificante y la razón instrumental. ¿Desde dónde pensamos el problema? *Diálogos de la Comunicación*, 62, 9-25.
- Blanco, C. (2016). Trayectorias de formación y de trabajo de graduados de comunicación de la UNC en un contexto heterogéneo. Un estudio longitudinal. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Blanco, C., y Ruiz, M. (2022). A 50 años de la creación de las Carreras de Comunicación: la distancia entre la formación y el mercado. *Contratexto*, 37(037), 25-49. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.no37.5690>
- Bukingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Manantial.
- Broddason, T. (1994). The Sacred Side of Professional Journalism. *European Journal of Communication*, 9(3), 227-248. <https://doi.org/10.1177/0267323194009003001>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 1-24.
- Donsbach, W., & Klett, B. (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 51(1), 53-83. <https://doi.org/10.1177/001654929305100104>
- García, X. L. (2009). Tendencias en la formación de los periodistas en los ámbitos hispanos y lusófonos en el siglo XXI/Tendencias in the formation of the journalists in the Hispanic and Portuguese-speaking scopes in the 21st century. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 295.
- Fuchs, C. & Mosco, V. (eds.). (2015). *Marx in the age of digital capitalism*. Leiden: Brill.
- Fundamedios (2021). Ecuador 2021... y a los periodistas nos siguen pegando abajo.
- Fuentes, R. (1998). Diseño curricular para las escuelas de Comunicación. Trillas. p. 9. Citado por: Pereira G., José Miguel y CABRA, Nina. Op. Cit. P. 3.
- Fuentes, R. (1998). La investigación académica de la comunicación en México: notas para un equilibrio reflexivo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4 (8), 35-59.
- Hall, G. (2016). *The uberfication of the university*. Minneapolis, MI: University of Minnesota Press.

- Lewis, S. y Usher, N. (2013). Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation, *Media, culture & society*, 35(5), 602-619.
- MacBride, S. (1980). Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Unesco.
- Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores
- Marín, L. (2010). Las fuentes de globalización: capitalismo y comunicación. *Papel Político*, 17(2), 523-548. <http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v17n2/v17n2a06.pdf>
- Markham, J. W., McLeod, J., & Rush, R. R. (1969). Professionalization of Latin American and U.S. Journalists. *Journalism Quarterly*, 46(3), 583-590. <https://doi.org/10.1177/107769906904600317>
- Mellado, C., Salinas, P., Del Valle, C., & González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos de Información*, 26, 45-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97114962005>.
- Peters, M.A. (2020). Digital socialism or knowledge capitalism? *Educational Philosophy and Theory*, 52(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00131857.2019.1593033>
- Quiroz, T. (2007). Los comunicadores sociales: ¿entre la crítica y el mercado? *Diálogos de la Comunicación*, 74. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-los-comunicadores-sociales.pdf>
- Karam, T y Cañizález (2010): Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación . Universidad de Los Andes.
- Scolari, C., Micó-Sanz, J., Navarro-Guere, H. y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 25, 37-60.
- Soler-Pujals, P., y Enrique-Jiménez, A. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 879-888. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966
- Spitaletta, R. (22 de junio de 2010). Conversación sobre el periodismo y su enseñanza. (L. X. Tabares, Entrevistador).
- Vállez, M. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27,(4), pp. 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Weaver, D., y Wilhoit, C. (1996). *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People and the End of an Era*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Mesa 5 – 09092

Estado del Arte. Políticas de investigación y cultura investigativa en la formación en comunicación social en la Universidad de Panamá (UP) y Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI), 2023

Reisa Mirella Vega Ríos

Resumen

El estudio busca analizar las políticas de investigación y la cultura investigativa en la formación de investigadores en comunicación social en UP Y UNACHI y conocer si hay o no avances, dado que estas facultades no evidencian fortalezas en la investigación, por lo que se hace necesario, emprender y promover la tarea de investigación. A partir del estado del arte, se hace una revisión de la literatura académica sobre la temática, se utilizó el método analítico y el uso de técnicas cualitativas de valoración de la información. La revisión concluye que luego de la pandemia del COVID 19, es necesario implementar y dar seguimiento al quehacer comunicacional, a las políticas académicas de incentivos e integrar un sistema nacional e internacional para una cultura investigativa en comunicación más fuerte en ambas universidades.

Palabras claves: Cultura investigativa, líneas de investigación, divulgación científica, semilleros de investigadores

Introducción

Las políticas de investigación, aparecen en las universidades, inspiradas en los principios, objetivos, lineamientos y ante los retos que enfrenta la academia en la formación de recurso humano que sirva a la sociedad. Por otro lado, la cultura investigativa es un proceso que involucra el accionar de todos los miembros de la comunidad académica para la producción y difusión del conocimiento. Bajos estos conceptos, Morín (1999), ya planteaba ante la UNESCO que, *“la esencia para develar el conocimiento tiene su clave en la epistemología”* (p.77). Bunge (2002), es más contundente al afirmar *“defender la investigación y la libertad de la investigación para lo cual se debe desarrollar la filosofía práctica a la luz de las ciencias y propiciar el enfoque científico de los problemas sociales”* (p. 7 y 10). Gorodokin (2007), indicaba que las posturas epistemológicas determinan la producción e interpretación de teorías, incidiendo en las prácticas docentes, la investigación y pedagogía” (p.1). Por su parte Tello (2012), expresa que *“es necesario repensar el campo de las políticas educativas en el marco de las transformaciones y crisis de las ciencias sociales y política”*.

Finalmente, Bernal (2013), expresa que *“las funciones sustantivas de la verdadera universidad es la investigación”* (p, 28 y 29). La inquietud de este estudio, cómo inciden las políticas de investigación para que se fortalezca una cultura investigativa en las ciencias de la comunicación social.

Desde la perspectiva histórica de la investigación de la comunicación, se encuentran estudios de West y Turnner (2005), que indican que desde el año 1979 ya la Speech Communication Association (SCA), agrupaba 21 áreas de investigación, entre ellas investigación y políticas de investigación. Posteriormente la National Communication Association (NCA) (1997), reúne a más de cuarenta grupos de trabajo. (P, 23 y 25). Desde la perspectiva estadounidense, expresan estos investigadores que, *“la investigación y las teorías de la comunicación son complejas y diversas”* (p, 25). Un reto que debemos asumir las

universidades y facultades para poder visibilizar el quehacer en nuestros centros de estudios superiores.

Desde el pensamiento comunicacional Latinoamericano, Portugal (2015), coloca al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) fundado en 1959, como “la raíz” (p,9), además de explicar los fundamentos y los gestores de los modelos. Menciona a los aliados, entre ellos la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC). A su vez, incluimos a la Federación Latinoamericana de Facultades y Escuela de Comunicación (FELAFACS), como referente para la investigación en comunicación en las academias. Todos ellos enfrentan hoy retos, desafíos, tendencias y nuevas miradas para la integración e investigación.

El estudio busca analiza las políticas de investigación y la cultura investigativa en la formación de investigadores en las Facultades de Comunicación Social de la Universidad de Panamá (UP) y Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI), para ello, se hace una primera revisión teórica y de estudios recientes, localizados en el repositorio de Google Académico, que presentamos como antecedentes internacionales, regionales y nacionales que, aportan vivencias, desde sus realidades y contribuyen a plantear líneas y campo de estudio nuevos.

Antecedentes internacionales

González Domínguez, Carlos y Montes de Oca, Ana (2022). *Las políticas científicas*. Es un estudio comparativo de las políticas científicas entre México y Francia. Plantea revisar las políticas científicas. Su método es comparativo internacional, descripción de objetos, en contextos espaciotemporal diferentes, por lo cual se encontrará diferencias, antes que convergencias y similitudes. El análisis comparativo se realizó a documentos oficiales dónde se encuentran la política científica el Centre National de Recherche Scientifique (CNRS), en Francia y del Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Concluye

que las políticas científicas en Latinoamérica, deben ser revisadas y rediseñar en función de sus condiciones históricas, sus contextos y necesidades específicas. Es necesario que sus políticas científicas, atiendan necesidades propias y relacionar el rumbo de sus capacidades científicas, desde sus realidades.

Baños González, Miguel; Martínez Gallego, Francesc y Papí Gálvez, Natalia (2022), son los editores del libro: *La formación de investigadores en Comunicación; situación actual y desafíos*. Observatorio ATIC, 4. Colección Periodística, 85. Es un libro que recoge el funcionamiento del sistema de investigación de los programas de másteres y doctorados en comunicación en las universidades españolas e indaga cómo se vinculan las universidades a la renovación del conocimiento en comunicación. Incluye una introducción sobre la arquitectura académicas y metodologías en la formación de investigadores jóvenes en comunicación.

La primera parte, presenta el Doctorado en Periodismo y Comunicación: estado de la cuestión, la experiencia en Doctorado Interuniversitario en Comunicación en las universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva y la experiencia del Doctorado en Educación y Comunicación Social: experiencia formativa Inter facultativa.

Una segunda parte del libro, presenta la investigación joven y los campos emergentes en comunicación. La tercera parte, trata sobre la investigación académica con enfoque transdisciplinar, el profesor asociado, retos ante el escenario docente e investigador, dificultades para acceder a los proyectos emergentes, diseño de metodología para analizar la transferencia de conocimiento.

Concluyen los editores, con el camino de las preguntas en comunicación, donde atribuyen a los programas doctorales el lugar en que se empiezan a formular las grandes preguntas y estos programas en el espacio español son reconocidos como “*garantes de la formación de las futuras generaciones de investigadores que contribuirán al avance del conocimiento, a los procesos de innovación y, en definitiva, a la sociedad*”.

Antecedentes regionales

Norman Acevedo, E; Daza Orozco, C. y Caro-Gómez, L. (2021), *Hoja de ruta para la elaboración de resultados de aprendizaje para la formación investigativa*. Es una investigación cualitativa, descriptiva, analítica y referencial. Analiza el papel del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (SNCT) y el desarrollo de habilidades investigativas para la formación de nuevos científicos.

Proponen la necesidad de la formación de investigadores jóvenes hacia procesos de formación que incluya en los ejes temáticos y espacios extracurriculares: los clubes de ciencia, semilleros de investigación, comunidades por retos, entre otros.

Los autores concluyen en la necesidad de involucrar estudiantes en los procesos de comunicación de las ciencias. En el contexto local, va desde la articulación de las políticas de investigación, divulgación e internacionalización. La formación académica, presupuesto y reconocimiento económico a los investigadores, ya que establecen que “es fundamental para la construcción de referentes y reputación institucional, las buenas prácticas de vigilancia epistemológica, ética y metodológica”.

González Ortiz, A.M. (2019), *Alternativas para la formación de investigadores en educación*. Descriptiva, documental y analítica. Consistió en verificar los estados de conocimiento de la investigación educativa en las tesis realizadas en el Estado de Chihuahua, periodo de diez años (1997-2007). El objetivo general es construir espacios

Colegiados, donde la tarea central es la realización de proyectos que requieren el análisis, discusión y reflexión sobre el sustento ontológico, epistemológico y metodológico de la investigación. González, concluye que: la formación de investigadores, constituye una necesidad, sugiere fortalecer con actividades: congresos, foros, paneles, conferencias. Es una oportunidad para los jóvenes, compartir experiencias, visiones y posturas relacionadas con la investigación. Los docentes investigadores deben apropiarse de los elementos de la investigación

para mejorar la asesoría y acompañamiento, además de contagiarle el interés y la pasión por investigar.

Tello, C. (2018), *Reflexiones sobre la enseñanza de la política educativa y la formación de investigaciones en el campo*. Plantea que los análisis de las epistemes de época fueron caracterizando el campo y simultáneamente los modos de enseñar política educacional y formar investigadores, desde la perspectiva jurídico-institucionalista, los enfoques de la planificación en los orígenes del campo en Latinoamérica y las perspectivas unicausales se entrelazan y permanecen en los procesos curriculares y en la formación de los jóvenes investigadores.

Aporta a la investigación sobre el papel que debe cumplir los formadores de investigadores en política educacional y los modos de acompañar los procesos formativos de los futuros investigadores. Existe, explica, un “vacío teórico” por lo que es necesario la revisión de los nuevos modelos que surjan de los procesos históricos del conocimiento.

Martínez Amilpa, Dolores (2018). *La formación de investigadores en los programas de doctorado de la Universidad Veracruzana*. “El tipo de investigación utilizada es una metodología mixta. El objetivo general de la tesis es: “Valorar el efecto de las políticas educativas internacionales, nacionales e institucionales en el desarrollo de la investigación que realizan los estudiantes de postgrado.

La autora concluye que: “*Consolidar la formación de investigadores en los doctorados de la Universidad Veracruzana demanda políticas institucionales del postgrado renovadas y la flexibilización de su estructura académico-administrativa para integrar sus funciones sustantivas y potenciar las fortalezas de sus académicos y colegiados. Medidas que debieran incluir una ruta propia de investigación y un modelo educativo para el postgrado, con mayor apoyo financiero para lograr también la oferta equitativa de sus doctorados*”.

Antecedentes Nacionales

El Plan de desarrollo Institucional (2022-2026), establece que *“La investigación en las instituciones de educación superior serán la clave para la generación de conocimientos aplicadas a la nueva realidad”*. En los objetivos estratégicos 2022-2026, plantea: Consolidar la investigación de calidad, pertinencia y productividad en beneficio de la sociedad y consolidar los estudios de postgrado pertinentes al crecimiento y desarrollo sostenible, científico, tecnológico y humanístico del país y del contexto internacional.

Según datos estadísticos del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) (2023), *“Panamá invierte 0.13% del producto interno bruto (PIB) en investigación y desarrollo y para el 2024 espera obtener un 1.00%”*.

El diseño de políticas de investigación en las instituciones de educación superior en Panamá, son guías para la comunidad universitaria. Estas políticas, buscan cumplir su rol social a través de definir líneas de trabajo, entre los docentes que desarrollen actividades de investigación, que estimulen la gestión del conocimiento en los programas académicos de formación de investigadores.

La Universidad de Panamá

Universidad de Panamá UP, nace como institución de educación superior en 1935 y cuenta con 88 años de existencia. La Facultad de Comunicación Social, fue fundada en 1984 y tiene 39 años de funcionamiento. Cuenta con 6 políticas de investigación, entre las que buscan mejorar la capacitación de recurso externo de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación tecnológica), fomentando la participación del profesorado en proyectos y contratos de investigación, promover la generación de líneas de investigación capaces de tener impacto en los diversos ámbitos del desarrollo regional y nacional

o en el contexto del conocimiento y, donde las potencialidades de la unidades académicas, además de fomentar la formación de equipos de investigadores multidisciplinares, la inserción de éstos en redes de investigaciones nacionales e internacionales y su acceso a fuentes de financiamientos.

La Universidad Autónoma de Chiriquí

La Universidad Autónoma de Chiriquí, fue creada por la Ley No.26 del 30 de agosto de 1994, fecha de la separación de la universidad madre UP. Es la tercera universidad pública con 27 años de funcionamiento. La Facultad de Comunicación Social, surge con ella. La UNACHI cuenta con 17 políticas de investigación (2014), y establece la investigación como función fundamental del quehacer universitario. Posee 4 áreas estratégicas de investigación, líneas institucionales de investigación, vinculación, convenios, financiamiento, incentivos, participación en eventos y divulgación científicos.

Sin bien es cierto el Plan Nacional de Desarrollo de Panamá (2023), el Plan Estratégico Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2023) y, el Plan de Desarrollo Institucional de cada universidad (2023), contienen las políticas de investigación. Con este avance institucional, las universidades marcan el camino hacia el desarrollo significativo en las áreas prioritarias de investigación; pero es evidente que las facultades de comunicación social de ambas universidades, muestran debilidades en la implementación de estas políticas, por lo que esta revisión bibliográfica permite verificar qué acciones se pueden incentivar para fortalecer la cultura investigativa de ambas facultades.

Metodología/planteamiento

A partir del estado del arte, se hace una revisión de literatura académica, se utilizó el método analítico y el uso de técnicas cualitativas.

Este trabajo, es importante porque en la actualidad pese a la existencia de las políticas de investigación para el desarrollo del conocimiento, se desconoce si éstas, inciden en la formación educativa de investigadores de los programas de pre y posgrado de las facultades de Comunicación Social de las universidades UP y UNACHI, en Panamá. Es por ello que el estudio plantea si precisamente al contar con las políticas de investigación adecuadas, se pueda definir una cultura investigativa de calidad que motive a los investigadores, docentes y alumnos a proyectar aportes significativos para la sociedad.

Resultados

El estudio arrojó, de manera general, los siguientes resultados. Pese a que existen políticas de investigación institucional, se requieren en las universidades políticas científicas propias para desarrollar capacidades científicas desde cada una de sus realidades. Se requiere un modelo educativo para los postgrados en el área de la comunicación. Mayor apoyo financiero. Lograr una oferta con programas de comunicación social para la formación de las futuras generaciones de investigadores que aporten al desarrollo de una cultura investigativa y a la difusión del conocimiento.

Discusión

Ante los desafíos y cambios en la educación superior, post pandemia, las universidades UP y UNACHI y sus facultades de comunicación social, a través de la aplicación de las políticas y una cultura investigativas, podrán desarrollar producciones científicas que eleven la calidad y pertinencia.

En el plano social, se contribuye a plantear investigaciones que arrojen teoría y aportes que incrementen el desarrollo de la región.

El impacto de este estudio, puede ayudar a fortalecer la academia mediante la implementación de centros de investigación, la creación de observatorios de medios, la creación de semilleros de investigadores, redes temáticas con especialistas internacionales y nacionales, publicación de artículos científicos en revistas indexadas, participación en congresos, seminarios y foros y la propuesta a futuro de revistas científicas en ciencias de la comunicación social, donde se enfoque los principales líneas de investigación de las Facultades de Comunicación Social de la UP y UNACHI.

La segunda fase del estudio, es descriptivo, comparativo y analítico, de tipo cuantitativo, donde se busca, en primera instancia, analizar y medir las variables e indicadores de los programas de postgrados de cada una de las facultades de comunicación social de ambas universidades y cuáles son sus fortalezas en la investigación.

Referencias

- Baños González, Miguel; Martínez Gallego, Francesc y Papi Gálvez, Natalia (2022) son los editores del libro: *La formación de investigadores en Comunicación; situación actual y desafíos*. Observatorio ATIC,4. Colección Periodística,85. <https://incom.uab.cat/portacom/es/la-formacion-de-investigadores-en-comunicacion-situacion-actual-y-desafios-miguel-banos-gonzalez-francesc-andreu-martinez-gallego-y-natalia-papi-galvez-coord-2021/>
- Bernal, César (2013) *Fundamentos de la investigación; para cursos con enfoque por competencias*.
- Bunge, Mario. (2002) *10 desafíos; ser, saber, hacer*.
- Cáceres Zapatero, María Dolores y Díaz Santiago, María José. (2022) *El liderazgo de la mujer en la investigación en comunicación en España*. Revista española de documentación científica. Vol.45 No. 2.
- González Domínguez, Carlos y Montes de Oca, Ana. (2022) *Las políticas científicas*.
Revista Propuesta para el Desarrollo. Núm. VI
<https://www.propuestasparaeldesarrollo.com/index.php/ppd/article/view/130>
Consejo de la Concertación Nacional para el Desarrollo. Plan Estratégico Nacional con

- Visión de Estado Panamá 2030. Panamá. 2017. 104 págs.
- Gorodokin, Ida (2007) *La formación docente y su relación con la epistemología*. González Ortiz, Ana María. *Alternativas para la formación de investigadores en educación*. REDIECH [online]. 2019, v. 129, n. 140 [Accedido 23 octubre 2022], pp. 35-49. Disponible en: <https://rediech.org/inicio/imagen/K2/libro-2019-azola-07.pdf>
- Martínez Amilpa, Dolores (2018) *La formación de investigadores en los programas de doctorados de la universidad veracruzana*. Dialnet [on line]. 2018 [Accedido 23 de octubre 2022]. Disponible <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=251486>
- Morín, Edgar (1999) *Siete saberes necesarios para la educación*. UNESCO.
- Norman Acevedo, E; Daza Orozco, C. y Caro-Gómez, L. (2021) *Hoja de ruta para la elaboración de resultados de aprendizaje para la formación investigativa*. Revista Panorama. Vol. 15 Núm.1
- Portugal, Franz. (2015) *Evaluación del pensamiento comunicacional latinoamericano raíces, momentos fundamentales y situación actual*. Memoria Académica. Sucre, Bolivia.
- SENACYT. Plan Estratégico Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (PENCIYT) 2019-2024. Panamá. 2019. 71 págs.
- Tello, César. *Reflexiones sobre la enseñanza de la política educativa y la formación de investigadores en el campo*. Revista Dialogo Educativo [en línea]. 2017, 17(53), 1017-1050 [fecha de Consulta 23 de octubre de 2022]. ISSN: 1518-3483. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189154956016>
- West, Richard y Turner, Lynn (2005) *Teorías de la comunicación; análisis y aplicación*. Mc Graw Hill.

Mesa 5 – 09104

¿Qué buscan las organizaciones en un graduado en Comunicación Social?

Josefa Paredes Paspuel

Resumen

La presente investigación, tiene por objetivo indagar en las necesidades de las organizaciones para contratar a graduados de Comunicación Social. Así, se realizan 74 entrevistas con cinco ejes principales: saber estar, saber hacer, saber, querer hacer y experiencia. Los requerimientos actuales en este ámbito, se consolidan entre valores, destrezas, conocimientos y predisposición para desempeñarse en el ámbito laboral. En definitiva, un profesional que sea multidisciplinario, con fuertes bases teóricas y prácticas, ético, versátil y adaptable.

Palabras clave: comunicación, valores, habilidades, conocimientos

1. Introducción

En un mundo cada vez más conectado y dependiente de la información, la comunicación desempeña un rol fundamental en todas las esferas de la sociedad. Las y los comunicadores sociales, tienen el rol de conectar a una organización o medio con los públicos. Sin embargo, en un campo tan dinámico y diverso, como la comunicación, la demanda laboral y las expectativas hacia los graduados, son cambiantes y desafiantes.

El objetivo de esta investigación es, identificar los requerimientos que buscan las organizaciones al momento de contratar a graduados en Comunicación Social. En investigaciones previas sobre este tema, la autora Viteri, C. (2018), presenta un artículo denominado la *“Pluralidad de causas en la demanda por una carrera universitaria, estudio de la zona 3 – Ecuador”*, en el que aborda las causas de los estudiantes para decidir estudiar una carrera universitaria. Por su lado, Ocampo-Villegas, M. (2019), en su artículo *“Mercado Laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia, Retos para la formación universitaria”*, escribe sobre las competencias del comunicador y señala que las universidades deben formar para responder a esas demandas.

Las autoras Niama, L. y Moyano, A. (2022), presentan el artículo titulado *“Relación entre la educación superior y las demandas de mercado laboral caso ESPOCH”*, en el que explican la contribución de la ESPOCH para solventar las necesidades del mercado. Y, la autora Guillen, L. (2022), en el artículo *“La Educación Superior en Ecuador: una mirada desde la formación técnica tecnológica”*, realiza un repaso sobre el aporte de la formación tecnológica a la demanda del mercado en el Ecuador.

La demanda de profesionales en comunicación, se la entiende como los graduados con competencias para solventar las necesidades de un mercado en el área. Es así que, este mercado, requiere de comunicadores con diversas competencias de acuerdo al mundo actual en el que se vive (Ocampo-Villegas, 2019).

La universidad es el espacio de producción de conocimiento, por ello, busca solventar la demanda de los diferentes sectores y actores sociales, culturales, políticos, económicos, entre otros, a través de las distintas formas de vinculación entre universidad y sociedad.

Como señala Ruiz (2018), la universidad se vincula con la sociedad a través de los diversos resultados que se dan en la formación de un profesional calificado, otra forma de vinculación, se da mediante el mundo del trabajo en donde el profesional requiere de las diferentes

competencias adquiridas en su proceso de educación y en la práctica profesional, para solventar los problemas de su campo laboral (Triviño et al. 2019). Los profesionales egresados de las distintas universidades, se encuentran con algunas limitaciones por los varios niveles de aprendizajes que no están directamente relacionados con las competencias requeridas en el puesto de trabajo (Bernate & Guativa, 2020).

La universidad contribuye con sus graduados a la producción y desarrollo del país. El objetivo de los espacios académicos, debe ser la formación de profesionales que estén aptos para desempeñarse en el mundo laboral, ya sea como parte de una organización o como generadores de espacios de trabajo.

Las universidades, así mismo, deben estar en constante revisión de sus currículums o pènsum de estudio, por el vertiginoso avance tecnológico que se vive día a día, por estas dinámicas, es necesario la reflexión desde la academia sobre el perfil profesional y su respuesta a las demandas y mercado ocupacional.

2. Metodología/planteamiento

El enfoque es cualitativo, porque es de interés el “meterse en la realidad” (Sandoval, 1996, p. 29), con la finalidad de entender la lógica interna y las necesidades de las distintas organizaciones que requieren de comunicadores. Entre los distintos instrumentos cualitativos, la entrevista se configura como un *“mecanismo controlado, donde interactúan personas: un entrevistado que transmite información, y un entrevistador que la recibe, y entre ellos, existe un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta este proceso”* (Vela, 2013, p. 65).

La entrevista cualitativa, brinda a las y los investigadores la posibilidad de tener ese acercamiento y hacer una lectura de lo social, esto se lo logra por medio de la reconstrucción del lenguaje, porque los entrevistados o informantes expresan sus ideas, pensamientos,

deseos y más opiniones, de manera abierta, porque lo que interesa es que el entrevistado brinde todos los datos posibles sobre un tema determinado, para que el investigador conozca y entienda como es el proceso social sobre el cual se habla.

En este sentido, la entrevista estructurada se aplica cuando hay “situaciones en las cuales un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie preestablecida de preguntas... todos los entrevistados, reciben el mismo conjunto de preguntas, en el mismo orden o secuencia” (Vela, 2013, p. 68). Si bien, este tipo de entrevistas tienen un carácter rígido, definido y directo que, en este caso, es de utilidad debido a las características del presente estudio.

Corpus de análisis

Esta investigación busca conocer los perfiles y la formación académica que actualmente demandan las distintas organizaciones, instituciones, empresas y medios de comunicación en relación a los Comunicadores Sociales. Así, se contactó con 74 organizaciones con el fin de poder conocer esta realidad y necesidades sobre la demanda de profesionales hoy en día.

Tabla 1: Tipos de organizaciones

N°	Tipo de organización	Áreas
1	Medio de comunicación	Privados, públicos, digitales y comunitarios
2	Empresa privada	Comercial, farmacéutico, de alimentos, etc.
3	Institución pública	Gubernamentales o asociadas al gobierno
4	Organización social	Organizaciones sociales, colectivos, ONG's
5	Agencia de comunicación	Empresas especializadas en la gestión de comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

De esta manera, el corpus de análisis, se conforma de 74 entrevistas levantadas entre junio y julio de 2023 a las y los contactados de organizaciones sociales, empresas privadas, instituciones públicas, agencias de comunicación y medios de comunicación.

Lineamientos del análisis

Para el análisis se toman en cuenta los componentes del modelo propuesto por Víctor Delgado (2009), en el que se señalan los siguientes aspectos: Saber estar, Saber hacer, Saber y Querer hacer. Además, de acuerdo a los resultados de las entrevistas, se incluyó dos categorías adicionales: experiencia previa y elementos de interés.

Tabla 2. Categorías de análisis

N°	Categoría	Marco conceptual / teórico
1	Saber estar (Valores)	"Aporte de una persona a mantener y cultivar un clima y una cultura organizacional en donde la convivencia refleje valores tales como el respeto, confianza, cooperación, trabajo en equipo y unas relaciones interpersonales que favorezcan la integración y cohesión del grupo de trabajo" (Delgado, 2009, p. 33).
2	Saber hacer (Habilidades y destrezas)	"Aptitud, habilidad, destreza o práctica que la persona demuestra en la solución de los problemas concretos que plantea el trabajo" (Delgado, 2009, p. 33).
3	Saber conocer (Conocimientos)	"Conjunto de conocimientos teórico-empíricos que le permiten a la persona ejecutar un comportamiento eficaz, seguro y eficiente como una de las conductas operacionalizadas dentro de una competencia" (Delgado, 2009, p. 33).
4	Querer hacer (Interés y motivación)	"Interés, disposición y la motivación que una persona debe tener para poder realizar un trabajo de forma competente y desde el principio" (Delgado, 2009, p. 33).
5	Experiencia previa	Experiencia de trabajo y experiencia laboral, entendiendo a la primera como la que "congrega las distintas vivencias significativas del trabajo a lo largo del tiempo de vida, mientras que el segundo, por lo general, se entiende como el conjunto de las habilidades y conocimientos específicos obtenidos en los distintos empleos" (Garabito, 2013, p. 1337).
6	Elementos de interés	Datos o ideas que no están consideradas en las categorías anteriores y aportan de manera significativa en el estudio.

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

A continuación, se exponen los principales resultados de la investigación por categorías:

Saber estar o Valores

En este apartado, se analizaron 343 categorías, como resultado de los diálogos establecidos entre los entrevistados y los entrevistadores. Las categorías principales son: ética, honestidad, empatía, trabajo en equipo, respeto, responsabilidad, transparencia, puntualidad y veracidad, entre otros.

Saber hacer o Destrezas y Habilidades

En este apartado, se analizaron 393 categorías, como resultado de los diálogos establecidos entre los entrevistados y los entrevistadores. Las categorías principales son: creatividad, proactividad, comunicación clara, expresión escrita y verbal, objetividad, pensamiento crítico, actualización permanente, adaptación y escucha activa, entre otros.

Saber conocer o Conocimientos

En este apartado, se analizaron 991 categorías, como resultado de los diálogos establecidos entre los entrevistados y los entrevistadores. Las categorías principales son: producción audiovisual, redacción, manejo de redes sociales, investigación, diseño gráfico, relaciones públicas, coyuntura, fotografía, conocer los públicos y estrategias de comunicación, entre otros.

Querer hacer

En el momento de establecer diálogo con los entrevistados, se obtuvo la constante de la motivación, interés por aprender, la capacitación constante y la predisposición para realizar las actividades laborales.

Experiencia previa

Uno de los elementos de la entrevista, fue conocer si las organizaciones necesitan que los graduados en comunicación social tengan experiencia previa en el ámbito laboral para que los consideren para una vacante. Así, se obtuvo algunos datos de interés, por ejemplo, la mayoría de los informantes reconocieron que al ser un graduado, no tendrá experiencia laboral, pero que rescatan más la predisposición a aprender y a trabajar, o también señalaron que la experiencia no necesariamente debe ser laboral, sino que les interesa que los profesionales hayan estado vinculados a ciertos ámbitos, proyectos o voluntariados en los cuales tuvieron la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos y habilidades.

Elementos de interés

Entre los principales elementos de interés, destacan los siguientes: si bien los informantes reconocen la necesidad de la teoría y que un estudiante de la Universidad Central del Ecuador tiene fuertes bases teóricas, es necesario dar la misma fuerza a la práctica o la puesta en escena de conocimientos en territorio. Otro elemento que destacó entre las entrevistas, es que los comunicadores sociales sean bilingües o al menos dominen el idioma inglés.

Un elemento que resultó ser fundamental, es que los comunicadores deben conocer o tener enfoque de derechos humanos, perspectiva de género y lenguaje o redacción inclusiva. Además, conocer los temas de la Agenda 2030. Apegándose a las tendencias actuales, que dominen inteligencias artificiales y el programa *Power BI*, *Chat Bots* y *softwares* de *streaming*. En esta misma línea, destaca el desarrollo web de plataformas y aplicaciones, así como el manejo de páginas web, actividades que antes eran parte del área de Sistemas o Telecomunicaciones, pero que ahora se les exige a los comunicadores.

4. Discusión y conclusiones

Saber estar

Los informantes señalaron una serie de valores humanos y sociales que, a su juicio, debe poseer un graduado en Comunicación Social, para que sea tomado en cuenta dentro de su ámbito laboral. Los principales valores mencionados son:

- El valor más recurrente señalado por los informantes es la ética, esto se debe a que en la comunicación, es esencial para mantener la confianza del público y la credibilidad profesional. Los comunicadores sociales deben seguir principios éticos al presentar información y asegurarse de que sus acciones y mensajes sean moralmente responsables, deben tomar en cuenta las responsabilidades deontológicas y aquellas normas que velan el buen accionar y proceder en distintas situaciones del ejercicio profesional.
- La honestidad es el siguiente valor. Esto se debe a que ayuda a construir relaciones de confianza con los públicos a los que se dirigen. Los comunicadores deben proporcionar información precisa y veraz, evitando la manipulación de la verdad o la difusión de información engañosa. Asimismo, se prioriza el valor de la honestidad dentro del espacio de trabajo, con los demás colaboradores de la organización.
- La empatía es un valor fundamental para los comunicadores sociales, ya que les permite comprender las necesidades y perspectivas de su audiencia o público objetivo. La habilidad para ponerse en el lugar de los demás, facilita la creación de mensajes y estrategias de comunicación efectivas y con un mayor impacto. Este fue el tercer valor más recurrente y señalado por los informantes, que indica el reflejo de las necesidades actuales de la sociedad, de entender a los demás y tener esa sensibilidad que permite conectar con la gente.

Saber hacer

Los informantes señalaron una serie de habilidades y destrezas que, a su juicio y necesidades, debe poseer un graduado en Comunicación Social en estos días. Este conjunto de cualidades enmarcadas en el **Saber hacer**, se consolidan como capacidades que una persona posee para realizar determinadas actividades o acciones de manera correcta, con facilidad y agilidad, con el objetivo de tener mejores resultados o más eficientes. Las principales habilidades y destrezas mencionadas por los informantes fueron las siguientes:

- La creatividad es un activo invaluable para los comunicadores sociales, por ello, los entrevistados señalaron esta habilidad, en primer lugar. La creatividad permite a los licenciados en esta carrera, idear y desarrollar campañas, estrategias y contenido original y atractivo que captura la atención de los distintos públicos. Los informantes señalaron a la creatividad, porque consideran que en un mundo lleno de tecnologías, en constante cambio y las nuevas dinámicas de cada día, es necesario ser creativos para la generación de contenido en todos los ámbitos de la comunicación.
- La segunda habilidad señalada es la proactividad. Si bien, la proactividad, ayuda a identificar tendencias emergentes y a tomar medidas anticipadas para abordar desafíos, los comunicadores sociales deben ser proactivos en la búsqueda de oportunidades y en la resolución de problemas. Es decir, deben anticiparse a los problemas, conflictos y mantener en control las actividades o tareas que tienen a cargo. Los entrevistados señalaron la proactividad, como un elemento fundamental, ya que necesitan profesionales que aporten y agreguen valor a la organización, que tengan esta actitud para sumir y superar diversas circunstancias.

- La siguiente destreza que rescatan los entrevistados, es la habilidad para comunicarse de manera clara y efectiva. Los comunicadores deben ser capaces de transmitir sus mensajes de manera comprensible, evitando jergas innecesarias o ambigüedades que puedan llevar a malentendidos. Además, se indica que necesitan profesionales que hablen de manera directa, sin posibilidad a confusiones o mal interpretaciones, pero esta interacción, no es solo con los colaboradores o directivos, también en sus actividades, es decir, en comunicados que redacten, en productos comunicacionales y todos los artículos o acciones que realicen.

Saber conocer

Las personas entrevistadas, indican que los conocimientos que tienen los graduados de Comunicación Social, deben ser diversos. En la variable **Saber**, se entiende el conocimiento profesional, técnico y teórico que tienen las personas para desarrollar su trabajo laboral en los diferentes ámbitos relacionados con su profesión. Los conocimientos mencionados por las diferentes personas, entre otros, son:

- Producción audiovisual, en la actualidad es uno de los conocimientos esenciales del Comunicador Social. Se le entiende como la producción de contenidos para los diferentes medios de comunicación y para las diferentes plataformas que usan las distintas redes sociales. En esta categoría, se incluyen la preproducción, producción y posproducción, elaboración de videos, manejo de programas de edición visual y de audio como *Premiere Audition*, *Adobe Podcast* o programas de software libre; cuyo resultado es difundido en los diferentes canales de comunicación de las organizaciones o medios de comunicación, así como contenidos para clientes.

- La redacción es básica para el Comunicador Social. La redacción periodística es el estilo de escribir que utiliza cada comunicador para informar de los hechos o acontecimientos en la cotidianidad de un sector social, para esto utiliza diferentes géneros periodísticos, de acuerdo al medio masivo o red social seleccionada para la divulgación del mensaje, cuyo fin es informar a la audiencia, ya sea en forma escrita u oral. Asimismo, en el ámbito institucional, es fundamental la redacción para cada tipo de documento que se realice, por ejemplo: boletines de prensa, planes, informes y más. Algunos informantes, reconocen que en la actualidad hay comunicadores con desconocimiento en redacción, lo cual es una gran debilidad y señalaron que, en esta profesión, es indispensable que los graduados sepan la manera correcta de redactar, cómo hacerlo, tomando en cuenta cada público, sin faltas ortográficas ni gramaticales y que el texto tenga sentido y coherencia.
- En la actualidad, el manejo de redes sociales es uno de las competencias fundamentales en el profesional de la comunicación. El manejo de las redes sociales se lo entiende, como el proceso mediante el cual, el comunicador identifica y sigue el comportamiento de los públicos de las redes sociales de los diferentes actores y sectores sociales, con la finalidad de construir los diversos contenidos de valor que se realizan y serán difundidos en las diferentes plataformas. En esta categoría, se incluye el conocimiento y destreza de dominar las distintas redes sociales, saber la manera cómo publicar en cada una de ellas y a qué público se dirige y cómo hacerlo con mensajes eficaces, estratégicos y persuasivos. En este apartado, también se toma en cuenta la elaboración y gestión de contenidos, así como el conocimiento para una gestión de crisis en redes sociales.

Finalmente, las organizaciones requieren una lista extensa de conocimientos en los graduados de comunicación. Se trata de perfiles

donde el profesional domine cada área con experticia, por lo tanto, debe tener al menos, conocimientos básicos para desenvolverse con profesionalismo y calidad. Los conocimientos mencionados radican más en la parte práctica de la comunicación, sin dejar de lado la teoría, como en el caso de la investigación o redacción, que son elementos fundamentales y de los más solicitados para la contratación del personal en comunicación y que, existe una corresponsabilidad entre el estudiante y la academia por ofrecer estos conocimientos, así como, la capacitación constante y motivación del estudiante por actualizar sus conocimientos.

Los hallazgos de esta investigación, revelan un panorama complejo y en constante evolución para los graduados. A través de este artículo, se explora en detalle la importancia de determinados valores, habilidades, conocimientos, experiencias y más, que influyen en la efectividad y éxito de los profesionales de la comunicación y cómo estas categorías se configuran en necesidades actuales dentro de las organizaciones.

En última instancia, esta investigación proporciona una visión valiosa y actualizada de lo que se espera de los graduados en Comunicación Social en el mundo laboral actual. Ofrece información esencial para estudiantes, educadores y profesionales que buscan comprender y navegar en el dinámico campo de la comunicación.

Referencias

- Delgado, Víctor. (2009). El modelo de competencias laborales: Base para la gestión del talento humano en las organizaciones. *Económicas CUC*, 30(1), 25-38. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1200>
- Garabito, Gustavo. (2013). Experiencias de trabajo desde un análisis tridimensional. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1335-1343.
- Guillen Pereira, L., & Erazo Luna, A. (2022). La educación superior en Ecuador: una mirada desde la formación técnica tecnológica. *GADE: Revista Científica*, 2(3), 40-56. Recuperado a partir de <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/117>

- Niama Rivera, L. M., & Moyano Tapia, A. L. (2022). Relación entre la educación superior y las demandas del mercado laboral caso ESPOCH. *Conciencia Digital*, 5(3.1), 129-147. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.1.2233>
- O CAMPO-VILLEGAS, María Cristina. Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria. *Perfiles educativos* [online]. 2019, vol.41, n.165, pp.81-95. Epub 16-Abr-2020. ISSN 0185-2698. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.165.58996>
- Ruiz, L., Martínez, T., & Céspedes, D. (2018). Desafíos de la educación superior. Consideraciones sobre el Ecuador. *Innova Research Journal*, 3(2), 8-16. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.617>
- Saavedra, M. G. (2006). Posgrados y demandas laborales: la evaluación de los profesionales. *Revista Iberoamericana De Educación*, 38(4), 1-15. <https://doi.org/10.35362/rie3842644>
- Sandoval, Carlos. (1996). Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo. En *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. ARFO Editores e Impresores, Bogotá. Páginas: 23-52.
- Triviño, E., García, C., & Cevallos, P. (2019). Competencias profesionales: Desafíos en el proceso de formación profesional. *Opuntia Brava*, 11(1), 1-12. <https://pdfs.semanticscholar.org/f53f/1e46b8ee9f626e9a230d8d69deb62eaab7do.pdf>
- Vela, Fortino. (2013). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (1st ed., pp. 63-92). FLACSO-México. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16f8cd1.6>
- Viteri, C. (2018). Pluralidad de causas en la demanda por una carrera universitaria, estudio de la zona 3 – Ecuador. *Revista Educación*, vol. 42, núm. 2, pp. 1-34. <https://www.redalyc.org/journal/440/44055139025/html/>

Mesa 5 – 09114

Comunicación y derechos humanos: experiencia transformadora en educación superior

Monserrat Fernández-Vela

David Mantilla Aslalema

Danilo García Cáceres

Resumen

Esta ponencia recoge la experiencia de un grupo multidisciplinario de personas en el diseño e implementación de un proyecto al interior de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador. Las fortalezas de este equipo, se ubican en la educomunicación, los derechos humanos, la docencia y el derecho; así como un alto compromiso con la educación en derechos humanos (EDH). Este documento, describe el camino recorrido durante 6 años, que va desde una experiencia en aula, hasta la implementación de la EDH en el currículo en la FACSO y un proyecto de investigación con la participación de varias organizaciones en Quito.

Palabras clave: educación en derechos humanos, educomunicación, comunicación social

1. Introducción

El Programa Mundial de Educación en Derechos Humanos, fue aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 2004, a través de la Resolución 59/113 A. El Programa fue

establecido de manera continua por fases de 4 años, la tercera fase, fue aprobada por el Consejo de Derechos Humanos (24/15) y decidió

[h]acer de los periodistas y demás profesionales de los medios de comunicación el grupo central al que vaya dirigida la tercera etapa del Programa Mundial para la educación en derechos humanos, haciendo especial hincapié en la educación y la formación en la igualdad y la no discriminación, con miras a combatir los estereotipos y la violencia, fomentar el respeto por la diversidad, promover la tolerancia, el diálogo intercultural e interreligioso y la inclusión social, y concienciar al público en general sobre la universalidad, la indivisibilidad y la interrelación de todos los derechos humanos. (A/68/53/Add.1)

Así mismo, la segunda etapa del Programa Mundial, se centra en la educación superior, sector público y quienes forman parte del personal policial y militar; adicionalmente, la cuarta etapa, se dirige en los jóvenes con énfasis en personas jóvenes y el principio de igualdad y no discriminación¹⁷. En tal sentido, introducir en la formación de estudiantes de comunicación social la EDH corresponde a un compromiso y obligación estatal de tres de las cuatro etapas del Programa Mundial, convirtiéndose en un sector clave y estratégico para una articulación interinstitucional entre la academia y el Estado, más aún, si la articulación viene de una de las Facultades con mayor trayectoria en la formación superior del Ecuador (la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador - FACSOC) y la Institución Nacional de Derechos Humanos (la Defensoría del Pueblo de Ecuador - DPE).

2. Sistematización de la experiencia en el aula

La experiencia se llevó a cabo al interior de la FACSOC desde 2017 hasta julio de 2023. Esta Facultad, con sede en la capital, tiene 78 años de historia. Fue la primera en ser fundada en el Ecuador, junto con la

¹⁷ La primera etapa del Programa Mundial se centró en la educación primaria y secundaria.

de Guayaquil, y ha formado a cientos de personas comunicadoras y periodistas.

La conexión con la EDH, surge como una experiencia en aula, entre una docente de la FACSÓ con un educador de la DPE. Inicialmente se planteó como un intercambio de saberes en el que, estudiantes de Comunicación, recibían un taller de EDH como una forma de aproximación a metodologías alternativas para tratar temas de comunicación orientadas al cambio social. La premisa principal, es discutir sobre los derechos humanos bajo una perspectiva crítica que parta de la sociología de las ausencias (Santos 2003, 258), término acuñado por Boaventura de Sousa Santos, y que reconoce y valora el conocimiento previo de fuentes no tradicionales, es decir, en las y los estudiantes se encuentra el camino metodológico para su propio conocimiento e interiorización de los derechos humanos y es la persona docente, quien adapta esos requerimientos pedagógicos estudiantiles, a la metodología propuesta.

La experiencia se repitió varias veces, pero mostró ser insuficiente desde dos perspectivas. Primero, tratar EDH en dos horas, era demasiado limitado, logrando una aproximación a los contenidos esenciales de los derechos humanos y solo unas pinceladas de la metodología. Segundo, explorar conexiones metodológicas educomunicativas en una clase, nos dejaba a estudiantes, profesora y educador deseando más tiempo para desarrollar más contenidos y, nos limitaba en las formas de cómo ponerlo en la práctica. Cabe recordar que esta clase, se impartía a estudiantes que cursaban el último semestre de la carrera, y por ello, de la experiencia, surgieron varios proyectos de tesis y algunas inclinaciones para estudios posteriores.

Entonces, se planteó el espacio de talleres interciclo, que tenían una duración de 32 horas, en los cuales, en una semana se proponía explorar temas y metodologías de manera más profunda.

Sin embargo, los talleres, igualmente resultaron insuficientes, debido a que al ser voluntarios, implicaban la imposibilidad del seguimiento del proceso de formación, los temas (algunos muy

sensibles) quedaban abiertos y los productos finales se diluían en el diseño o las buenas intenciones, sin una materialización concreta.

Entonces, se pensó en realizar un proyecto de más largo aliento. Durante tres años se trabajó entre la FACSÓ y la DPE a través de un proyecto de vinculación con la colectividad. La articulación consistía en ubicar necesidades educomunicacionales de la DPE para ser analizadas y resueltas por estudiantes de la FACSÓ, quienes tenían un acompañamiento docente. El producto más coyunturalmente idóneo, fue los cursos masivos, abiertos y en línea (MOOC, por sus siglas en inglés) con el objetivo de desarrollar metodologías Educom sobre temas de EDH. Los cursos seleccionados, fueron tres: “Introducción a los derechos humanos”, “Igualdad y de género y derechos humanos” y “Derechos humanos y movilidad humana”, todos ellos de 64 horas de duración, divididas en cinco unidades. Adicionalmente, sin descuidar el proceso de acompañamiento en los últimos años de formación superior estudiantil, se realizaron diseños y propuestas para un curso de “Derechos de la naturaleza”, cabe señalar que el Ecuador constitucionalizó los derechos de la naturaleza en 2008, haciendo de esta, una propuesta novedosa en la metodología y la teoría.

Allí, los estudiantes aprendieron a diseñar, desarrollar y evaluar procesos educom completos; además, aprendieron de derechos humanos y de la naturaleza, obteniendo certificaciones otorgadas por la DPE y avaladas profesionalmente; y, por último, podían cumplir sus requisitos de titulación (prácticas preprofesionales y vinculación con la colectividad).

Este proceso, cohesionó todos los pequeños pasos que habíamos dado hasta entonces. Del aula, al taller, a la producción, a la socialización, pero faltaba todavía un elemento, la investigación.

3. Un paso más: Investigación en EDH desde la Educomunicación

En la séptima convocatoria a proyectos semilla de la Universidad Central del Ecuador, UCE, en 2022, presentamos el proyecto “Sistematización de la memoria histórica y producción educomunicacional de programas de Educación en Derechos Humanos de Ecuador, en el período 1980-2020”. El proyecto semilla, tenía por objetivo rastrear la producción educomunicacional de recursos de EDH y organizarla a través de un repositorio digital, definiendo una línea base para posteriores propuestas de diseño y producción, de material impreso y audiovisual.

En esta etapa el equipo se amplió, ya no solo fuimos la docente (FACSO) y el educador (DPE), sino incluimos a un jurista y a estudiantes UCE. Así, estuvo conformado por dos docentes, investigadora e investigador, en colaboración con un investigador externo y tres estudiantes de pregrado como investigadores juniors.

Con el propósito de cumplir con los objetivos, se realizó un primer taller para encontrar sinergias entre instituciones, definiciones y, al mismo tiempo, límites de los recursos sistematizados. Se convocaron a las instituciones seleccionadas para la investigación, así como aquellas con reconocida trayectoria en el trabajo de derechos humanos. La invitación la aceptaron y participaron el Programa Andino de Derechos Humano de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador; Idea Dignidad; Comisión Ecuménica de Derechos Humanos, CEDHU; Ecolex, DPE; Comité Permanente de Derechos Humanos; GIZ; Universidad de las Artes; Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Universidad de Cuenca; y, Universidad Central del Ecuador.

Con los resultados de este primer taller, se definieron los recursos que serían sistematizados, explicando a las organizaciones el tipo de productos requeridos, así como su categorización y catalogación. Finalmente, se procesó la información y fue subida al repositorio de la DPE en un 80%. El proyecto incluyó la redacción de un artículo académico que recoja los hallazgos de la investigación y sus principales

resultados. Como producto adicional a la investigación, se ha planteado la elaboración de un libro colaborativo que recoja los 40 años de memoria en producción educomunicacional, que incluya un análisis de los temas, contenidos y orientaciones desarrollados alrededor de la EDH en Ecuador. Así, se espera contar con una memoria y reconocimiento a las organizaciones y su trayectoria y, al mismo tiempo, sirva de consulta e inspiración para quienes continúan diariamente capacitando y sensibilizando en derechos humanos.

4. La última milla: el diseño curricular

Durante 2022, por regulaciones estatales, la FACSΟ debía presentar un (re)diseño de la carrera. Para ello, se llevaron a cabo estudios de empleabilidad, demanda estudiantil, laboral y pertinencia. Además, se analizó la esencia de la Facultad, que radica en un sólido compromiso social y cercanía con la comunidad, y una de sus fortalezas ha sido su preocupación por el fortalecimiento y empoderamiento de los derechos humanos y de la naturaleza.

En ese contexto, la coordinadora del Diseño de Carrera, que ha estado presente en el proceso de vincular EDH y comunicación desde el inicio de este camino, propuso incluir dos materias de EDH, fundamentales para la formación de quienes van a ejercer como profesión la comunicación, por las razones que se han expuesto. Así, por un lado, se cumple el principio de transversalización de derechos humanos en la educación superior, que está contemplada en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

Formar en comunicación social con enfoque en derechos, implica partir desde el autoanálisis de aquellos paradigmas personales y culturales que se imprimen como prejuicios y estereotipos, en la forma como miramos el mundo y a las personas, individualmente o de manera colectiva, así como la interacción a través de relaciones igualitarias de poder, es decir, observar el mundo en términos de dignidad, igualdad y libertad para el ejercicio comunicacional.

Además, como futuros profesionales de la comunicación, implica incidir en el discurso y la praxis de los derechos en Ecuador, porque la EDH para comunicadores, hace énfasis en comprender el poder del lenguaje y el conocimiento en la construcción de discursos y regímenes de verdad, que marcan la forma como entendemos y cómo actuamos consecuentemente, alrededor de los derechos humanos. Este es el nodo más crítico, en el intersticio entre lo público y lo privado, entre los medios masivos y la opinión pública, entre el respeto en todos los espacios del ejercicio de la comunicación y nuestra responsabilidad ética y profesional con la sociedad.

5. Discusión y conclusiones

A lo largo de estos años, hemos abarcado todos los espacios de la educación superior: vinculación con la colectividad, investigación científica, docencia y currículo. Esto implica una propuesta innovadora, profunda y multidisciplinaria. Por un lado, demuestra la posibilidad de trabajar en equipos multisectoriales, interinstitucionales e interdisciplinarios de manera armónica y coordinada. Por otro, plantea la formación integral de comunicadores y comunicadoras, que sean capaces de ser líderes y lideresas de opinión, alertas de lo que significa y las implicaciones de la discriminación y la violencia, y capaces de no subordinar la dignidad humana a los intereses empresariales u organizacionales, es decir, líderes y lideresas de opinión, que sepan identificar y neutralizar discursos de odio, de racismo y de violencia, y cuenten con estrategias metodológicas que conduzcan a esa cultura de paz y no violencia.

Así mismo, toda Latinoamérica se encuentra en deuda con lo dispuesto por los organismos internacionales de derechos humanos, como el cumplimiento del Programa Mundial de Educación en Derechos Humanos.

Esperamos que esta experiencia pueda brindar ideas y abra el debate sobre la importancia de vincular la educación en derechos humanos, en la formación de comunicación social, en la educación superior, así como, una ruta para la curricularización de la Educación en Derechos Humanos en la educación formal de la región.

Bibliografía

Santos, Boaventura de Sousa, *Crítica de la Razón indolente, Contra el desperdicio de la experiencia*, Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer, 2003.

Mesa 5 – 09116

Formación en la Inteligencia Artificial en las Universidades de México para el Ejercicio Periodístico

Lizy Navarro Zamora

Resumen

Se presenta un diagnóstico de la formación del periodista en las Facultades de México, a partir del desarrollo de la Inteligencia Artificial. Se aplicó una encuesta a un total de 124 docentes de 20 Facultades de Comunicación para conocer la enseñanza, las reformas curriculares, la capacitación del docente para formar al estudiante y futuro periodista, con base en las necesidades del ejercicio periodístico, tanto en los medios analógicos como en los cibermedios. Como resultados: no se tiene la formación en las IA enfocadas al periodismo y las/los docentes no están capacitados para impartir las materias que se deben incorporar a las innovaciones curriculares.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Estudiante de Periodismo; Programas de Estudio; Competencias del Docente; Innovaciones Curriculares

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) se ha desarrollado de manera desigual en las diferentes zonas geopolíticas mundiales, no nació en el área de conocimiento de la Comunicación, fue en la ingeniería, en la física,

en las matemáticas, en las ciencias de la computación. Una situación muy similar a la de Internet, fue construida por los científicos de las ciencias exactas; pero, los contenidos han sido desarrollados por los comunicólogos y diseñadores gráficos.

Actualmente la inteligencia artificial permea a todas las áreas del conocimiento y, por ende, en el ejercicio del periodismo; por ello, es importante investigar la formación que, desde los espacios educativos, de manera especial en las Facultades, se da para el desarrollo de las competencias profesionales.

Al inicio de la existencia de la prensa, la radio y la televisión, luego en los cibermedios, se ha presentado una necesidad de formación de competencias para el ejercicio del periodismo. Con la imprenta, se desarrolló el periodismo de los géneros de opinión, en aquellos siglos XVIII y XIX, no se tenía en los espacios educativos la formación para construirlos. Luego, la radio construyó sus contenidos a partir de la prensa, en la televisión se inició con una radio hablada y luego se consolidó la redacción para cada uno de los lenguajes; por ejemplo, en el 2023 estamos con una “expertis” del discurso periodístico para los cibermedios.

La IA, no es un espacio propio de lenguaje periodístico; mas, con ella se pueden construir unidades redaccionales periodísticas para los diversos espacios y aplicaciones que permiten una diversidad de acciones que hoy pueden apoyar para cumplir con el derecho a la información de las y los ciudadanos. Por ello, el tema de la Inteligencia Artificial, es un gran reto para incorporar en la currícula de los espacios de formación universitaria, de las y los futuros periodistas. En el texto *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe mundial 2021/2022*, se establece lo siguiente.

En la medida en que es de interés público tener información verificada, el propio periodismo puede considerarse un bien común. Los bienes comunes se definen, en general, como servicios o artículos esenciales —como los colegios, las carreteras, el alumbrado urbano y los parques— disponibles para todos los ciudadanos sin excepción. Habida cuenta de que, con

frecuencia, resulta caro producir esos bienes y de que, al mismo tiempo, ofrecen un retorno financiero escaso, los Estados suelen desempeñar un papel para asegurar su abastecimiento, bien directamente mediante financiación, bien indirectamente mediante regulación. (Unesco, 2022, p. 8).

La hipótesis es que, frente al avance de la IA, existe un gran retraso en la actualización de los contenidos para la formación de los futuros periodistas que ejercerán en las salas de redacción. En la vida práctica del ejercicio periodístico, la aplicación de la IA es significativa y progresiva.

La automatización de la elaboración y transmisión de la información se extiende progresivamente en el proceso de *newsmaking*, hasta el punto de que ya funcionan redacciones integradas plenamente por robots que ejecutan todas las tareas de las fases de recogida de información, elaboración de textos y transmisión de las noticias. (Ufarte Ruiz, MurciaVerdú y Túnnez López, 2023, p. 2)

Hasta el momento, no existe un contexto legal formal para el empleo de estas herramientas, lo cual significa que se deben basar en los principios éticos, sólo se tiene la autorregulación. Se entiende el ejercicio periodístico a través de la siguiente esencia: la construcción de géneros periodísticos para los medios de comunicación analógicos y sobre todo para las mediaciones tecnológicas en las diversas posibilidades; el ejercicio periodístico se centra en la información/interpretación y en la opinión; en la verificación de los contenidos, en la construcción a partir de un lector, radioescucha, televidente o el usuario de todo espacio con mediación tecnológica. Por ello, la organización Partnership on AI (2023), ofrece un listado de 73 herramientas, la mayoría con una parte gratuita y una de pago.

2. Metodología/planteamiento

Se realizó una encuesta con quienes imparten las materias de periodismo en México, en 20 instituciones educativas de Comunicación. Un total

de 124 cuestionarios fueron respondidos de 13 espacios públicos y 7 privados, en las cuales se oferta la carrera de Comunicación Social, con un énfasis en periodismo o con la posibilidad que el estudiante escoja sus materias hacia esta especialización.

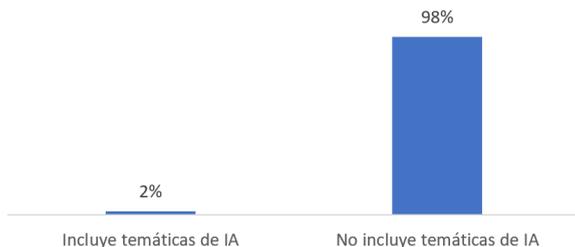
Más del 90% de las Facultades de Comunicación de México, no forman especialistas en las áreas de la Comunicación, si no en la licenciatura general en Ciencias de la Comunicación, de allí, el y la estudiante, ubican su ámbito de interés. Distinto a otros países de Sudamérica, donde se presenta licenciatura en periodismo, en comunicación audiovisual, en comunicación organizacional, en relaciones públicas, etc.

Los cuestionarios se aplicaron a los docentes de 20 instituciones, 4 de las universidades se ubican en la ciudad de México, 6 en Guadalajara y Monterrey, el resto en capitales de 10 entidades federativas: San Luis Potosí, Chihuahua, Veracruz, Mérida, Chilpancingo, Querétaro, Sonora, La Paz, Toluca y Chihuahua.

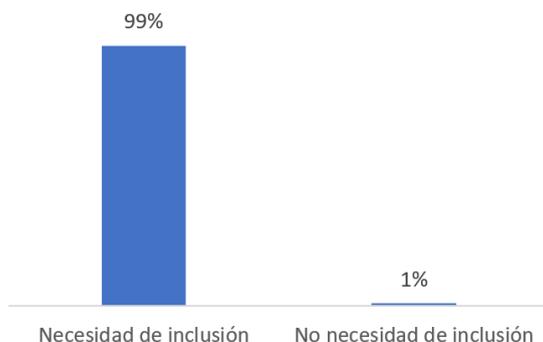
El cuestionario se organizó en los siguientes ejes: contenidos de inteligencia artificial incluidos en los planes de estudio de manera formal; contenidos de inteligencia artificial que se imparten por iniciativa de la y el docente; temas emergentes que sean necesarios incluir, actualización de la y el docente, entre otros. Estuvo integrado por 18 preguntas cerradas y dos abiertas.

3. Resultados

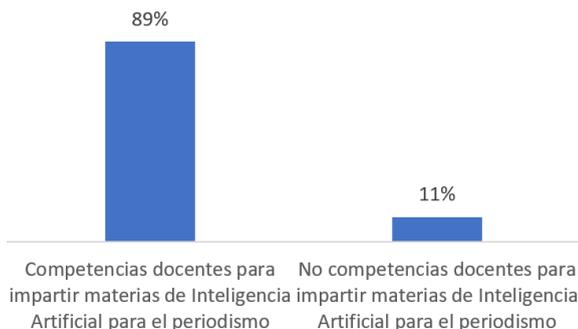
Es necesario ubicar que como resumen de los resultados se tienen los siguientes:

Gráfica 1. Inclusión de temáticas de IA en los programas de estudio.

En los planes de estudio, el 98% no incluye las temáticas de la Inteligencia Artificial enfocada al periodismo; y sólo en un 2%, ya se ha integrado, principalmente a partir del año 2020, en el cual se ubicó en México la trascendencia de la IA en los diferentes espacios.

Gráfica 2. Necesidad de incluir la Inteligencia Artificial en las reformas curriculares.

En esta gráfica se refleja la necesidad de una actualización muy emergente para que los programas de estudio incluyan la Inteligencia Artificial como parte de las temáticas en las materias que se imparten para quien ha decidido enfocar su actividad de comunicación al periodismo.

Gráfica 3. Competências docente para impartir estas matérias de IA

Aquí se ubica la necesidad de las y los docentes por formarse en las competencias para la IA en el periodismo; pero, no en el ChatGPT, el cual es muy general; si no en recursos, muchos de ellos focalizados a tareas muy específicas y desconocidas por la sociedad en general. Es trascendental que la y el docente, se formen en este ámbito.

Sin embargo, una de las situaciones que afirman como obstáculo de este proceso, es la no posibilidad de la adquisición de las aplicaciones debido a la falta de recursos económicos. Esto se convertirá en una de las grandes barreras en quienes no tienen acceso, tanto en el proceso de enseñanza aprendizaje de las y los estudiantes, como en el ejercicio periodístico externo.

Otras de las temáticas que señalaron, fueron las que se mencionan a continuación.

- Los recursos de inteligencia artificial para verificar las noticias y no sean “Fake News”.
- La enseñanza de los programas para hacer búsquedas de noticias en las diversas redes sociales y ubicar, de manera rápida y efectiva, las temáticas y la agenda informativa emergente. Sobre todo, ante las diferencias entre el periodista que busca informar con veracidad y el ciudadano que comunica solamente.

- La escritura para los géneros periodísticos son otros temas trascendentes, identificar las áreas de oportunidad que todavía se tiene en ellos, el género más básico, trabajado con IA, ha sido la noticia.
- Luego, la necesidad de la enseñanza de la inteligencia artificial para la corrección de textos en torno a la redacción y la ortografía. Esto permitirá mejorar, de manera significativa, la comprensión de los contenidos, ante la demanda muy alta de construcción de información periodística.
- Y en la agenda de hoy, las herramientas para ubicar los plagios en los productos periodísticos.

4. Discusión y conclusiones

Para la formación del periodista en el contexto actual, para responder a la demanda de los espacios periodísticos y ante los recursos de inteligencia artificial existentes, se necesita actualizar los programas de estudio vigentes. Entender el periodismo en su momento actual, que se inserta en la evolución y revolución tecnológica.

Por supuesto, el periodista es indispensable para determinar lo prioritario frente a lo que no es; por ello, un tema trascendente, es ubicar las fuentes a partir de las cuales se construye la IA. Esto significa un requerimiento urgente de conocer lo existente, las posibilidades para el ejercicio periodístico y a partir de ello, iniciar la formación en las competencias de las IA para las y los estudiantes del periodismo.

Referencias

- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, 16, 1-19. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>

- De Lara González, A., Arias Robles, F. y García Avilés, J.A., (2022) Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las Percepciones de los profesionales. *Textual y Visual Media*, 15, 1-16, <https://doi.org/10.56418/txt.15.202.01>
- Fedriani, L. (2023). *Mejores Herramientas de Inteligencia Artificial para Periodistas*. Ed. Mejores Herramientas para Periodistas.
- Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F. y Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213, <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>
- Kilman, L. (2022). *Construyendo medios más fuertes después de la pandemia*. Unesco.
- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124 (abril de 2020), p. 49-72. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Meta (2023). <https://about.meta.com/ltam/>.
- Navarro Zamora, L. (2000). *La información Internacional en los Periódicos «on line»*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
- Navarro Zamora, L. (2005). *Comunicación Mexi cana en Internet*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Navarro Zamora, L. (2012). *Elementos de Ciberperiodismo*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Navarro Zamora, L. (2018). *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Organización de las Naciones Unidas (2023). www.onu.org.
- Partnershiponai (2023). <https://partnershiponai.org>.
- Ramonet, I. (1998). *La Tiranía de la Comunicación*. España: Editorial Debate.
- Robledo Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C., y Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, (19), 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Salaverría Aliaga, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En C. Sádaba, J.A. García Avilés y M. P. Martínez Costa, *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). EUNSA.
- Seetharamn, D. Horwitz, J. y Scheek, J. (2021). The Facebook files: Facebook says AI will clean up the platform. Its own engineers have doubts. *Washington Post*, 17 October. <https://www.wsj.com/articles/facebook-ai-enforce-rules-engineers-doubtful-artificial-intelligence-11634338184>.

- Ufarte Ruiz, M. J.; Murcia Verdu, F. J. y Túñez López, J. M. (2023). "Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists". *Profesional de la información*, 32, <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Ufarte Ruiz, J., Calvo Rubio, L. M., y Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Ufarte Ruiz, M. J. y Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Unesco (2022). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe mundial 2021/2022*. Unesco.
- Valdiviezo Abad, C. y Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 169-196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>
- Vázquez Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2) 685- 29. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222> 30.
- Vázquez Herrero, J., Negreira Rey, M. C., y López García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

Mesa 5 – 09128

Aprender comunicación con historia. Experiencias de aula.

Gilberto Eduardo Gutiérrez

Resumen

Durante casi 20 años de experiencia como profesor de los cursos de historia de la comunicación que se imparten en la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, he podido reconocer cómo existe una profunda relación entre la historia y la fundamentación de los comunicadores como narradores, en el dominio de categorías fundamentales del campo de saber, así como en el desarrollo de competencias comprensivas analíticas y transformadoras para su futuro oficio. El objetivo de este trabajo, ha sido sistematizar y compartir la experiencia de aula orientada a este tipo de aprendizajes en el campo de la comunicación. El proceso se ha desarrollado en clave de la documentación narrativa de experiencias, por eso, la ponencia asume un modo narrativo-reflexivo para reconstruir algunos procesos que en tanto saber acumulado y sistematizado, se pone a disposición de los lectores y escuchas.

Palabras clave: historia de la comunicación; aprendizaje de la comunicación; estrategias didácticas para comunicadores; narradores; competencias.

1. Introducción

Durante muchos años escuché el comentario de parte de profesores y estudiantes: “para qué estudiar historia, si eso es una actividad inútil, eso ya para qué”. Incluso, las voces que se comportaban de manera más condescendiente, entendían que estos cursos correspondían a una de esas actividades que tradicionalmente se ha llamado “costuras”, haciendo referencia a algunas asignaturas que era necesario poner allí, porque de alguna manera, respondían dentro del modelo curricular a la obligatoriedad de dar cuenta de la formación humanística, que diera contexto o que también aportara a una pretendida fundamentación del campo profesional en el que los estudiantes se incorporan.

A la vez, vimos con frecuencia que los cursos de historia se traslapaban con los cursos de teorías y aparecía un ejercicio permanente de tratar de establecer las diferencias y límites entre uno y otro campo. Producto de esto, en ocasiones, también se han escuchado los comentarios diciendo “para qué meter historias si ya tenemos teorías”.

Por suerte, quizás por un cierto tipo de anquilosamiento natural al desarrollo de cualquier currículo, las materias se fueron quedando allí y permanecieron durante muchos años hasta el presente e, incluso sobreviven a las reformas curriculares del programa para el que trabajo. Quizás, más que entrar en un ejercicio de defender en sí mismas las asignaturas de historia, vale la pena dar una mirada a un recorrido y encontrar el tipo de aprendizajes para la comunicación que se producen en la formación en historia.

Lo que presento ahora, es un conjunto de relatos que tratan de contar a partir de 3 experiencias didácticas muy puntuales, el modo en el cual, dentro de la clase de historia, no solamente se aprende de historia de la comunicación, sino que se desarrollan competencias, habilidades y una gran cantidad de experiencias y vivencias que constituyen registros fundamentales para el proceso de formación de los comunicadores. Tal como lo señalo con frecuencia en la clase: la

historia no solamente sirve para llenar crucigramas, sino que también, se articula a la experiencia formativa y fundamenta (ahora sí, en el sentido profundo de esta expresión) el quehacer profesional de quienes comienzan a formarse en este campo y en este ámbito de saber.

Metodológicamente, el proceso se ha desarrollado bajo el enfoque de documentación narrativa de experiencias, entendida como el proceso por el cual el maestro organiza una serie de prácticas narrativas y autobiográficas, para tener la oportunidad de relatar, junto con otros, historias acerca de su práctica docente y para que esas formas de interpretación del mundo escolar, sean puestas en escritura, indagación, deliberación y cambio. (Suarez y Metzdorff, 2018).

En cierto modo, el saber que se desea compartir en esta ponencia, tiene que ver con una forma de entender los cursos de historia de la comunicación que permite, convertir a estos, en un espacio donde de manera potente, a través de experiencias significativas de aprendizaje, se produce la articulación de formas de preguntar, formas de comprender y formas de relacionar el oficio de la comunicación con la sociedad, con la propia vida y con los contextos en los cuales es posible ejercer el oficio de comunicador que desde mi perspectiva, en primera instancia está atravesado por el oficio de narrador.

2. Relatos

Cada uno de los fragmentos que se presenta a continuación, articula una breve narrativa sobre la experiencia didáctica que se ha desarrollado, presenta una síntesis de algunas de las vivencias en el desarrollo y aplicación de cada una de estas propuestas en el aula y, finalmente, anota algunas ideas sobre los aprendizajes que ocurren en cada una de ellas.

2.1. Comer, rezar, amar, el videojuego

Hay un momento en el desarrollo de la historia social de la comunicación, que corresponde al primer milenio de nuestra era, por efecto de la perspectiva hegemónica de Europa y el hecho de que muchos de los modelos de explicación de la historia de la comunicación son altamente eurocéntricos, perdemos de vista que esta época, es maravillosamente rica en procesos de articulación de multitudes a través de prácticas de comunicación en latitudes diferentes a la europea. Por eso, decidí asumir como un eje temático, el modo en el cual, las sociedades al estilo de lo que plantea Yuval Noah Harari, viven una adhesión a través de lo que él llama el pegamento mítico.

Para adentrarnos en esta etapa, encontré una referencia bibliográfica (Laudan, 2019), en la cual, se planteaba la relación existente entre la expansión de las religiones, la comida y las prácticas y procesos de comunicación cotidianos en que estos dos ámbitos se inscriben. El curso desarrolla la revisión de la expansión del budismo, el islamismo y el cristianismo de formas paralelas y al mismo tiempo, permite interconectarlos a partir del modo en el cual representan a sus dioses, realizan sus rituales, orientan la alimentación de sus seguidores y proponen los vínculos entre ellos.

De este proceso fascinante, que constituye el hecho de descubrir otra manera de mirar a otras regiones del mundo y a sus prácticas religiosas, derivó la propuesta de convertir este pequeño capítulo (al que llamo dentro de las clases caso), en un videojuego.

El reto, consistió en convertir los procesos de expansión de estas civilizaciones y sus religiones, en un videojuego que nos permitirá explorar, sin necesariamente caer de videojuegos de guerra, alternativas para contar el modo en el que se expandieron las religiones, proponer un guion, unas formas de jugabilidad, personajes, escenarios y participar en un pitch para competir, por tener la mejor propuesta para el desarrollo del videojuego.

Dentro de los aprendizajes que se dieron, estuvo el desarrollo del trabajo colectivo y colaborativo en la comprensión de las fuentes utilizadas en el desarrollo del juego, al mismo tiempo, se convirtió en una oportunidad para la apropiación y uso de otros saberes ,como la propia experiencia en uso de videojuegos, la experiencia de padres y familiares en este mismo ámbito y al tiempo, el aprovechamiento de la inteligencia artificial como herramienta para el diseño y creación de escenarios, ambientes y personajes de las historias. La experiencia, también hizo posible que, para mantener la coherencia del juego, se tuviera que explorar el dominio y la comprensión tanto de los órdenes simbólicos, como de las formas sociales propios de las religiones que fueron objeto de participación dentro de este videojuego.

2.2. ¿De dónde vengo yo?

El nombre de la famosa canción del grupo colombiano ChocQuibTown, ha servido como motivo durante varios años, como ejercicio final del curso de historia de la comunicación de masas. Se trata de un proceso de investigación en el que paralelo al desarrollo del curso, los estudiantes van realizando un viaje de recuperación de memoria, desde diversas escalas. Arrancan primero desde su propia vida, pasan a la vida en la época en que ellos nacieron, contada por sus padres, continúan hacia el pasado, una generación atrás para conocer cómo era el mundo cuando sus padres tenían su edad, luego se dirigen a la época de sus abuelos y finalmente exploran, a partir de un ejercicio que se llama de arqueología de la memoria, la historia familiar más allá de los tiempos que se pueden recordar directamente a partir de lo testimonial.

Las entrevistas se desarrollan a partir de una serie de preguntas estructuradas en las que se aborda tanto la época correspondiente, como los procesos de comunicación, medios, prácticas, sentidos y significados vigentes en esas épocas. Cada estudiante procesa esas historias y va recogiendo a partir de la selección de fragmentos y del análisis de los contenidos de las historias, una serie de pistas que

permiten articular una respuesta a la pregunta que da título al proyecto ¿de dónde vengo yo? Pregunta que en particular, apunta a la idea de cómo ha llegado cada uno al mundo de la comunicación.

Una vez identificadas esas claves que, permiten hacer un ejercicio de memoria personal y de historia del país y, ponen en relación las 2 dimensiones, los estudiantes eligen una idea, que derivada de las pistas que han encontrado en ese pasado, que pudiese convertirse en un relato que puedan compartir con sus compañeros. En un ejercicio poético y de creación audiovisual, cuentan ese sentido profundo de la respuesta a la pregunta planteada. Las piezas de comunicación son diseñadas con cuidado y se desarrollan en la técnica conocida como *stop motion*.

De esta manera, lo que se teje en este ejercicio, es multidimensional, desde las habilidades concretas para una pieza soportada en elementos visuales de animación y el juego con la imagen y el archivo que eso implica, hasta las formas asociadas al tipo de narración, relato y creación e innovación poética en el que va a desarrollarse la propia historia. Por supuesto, el dominio de contenidos y contextos históricos que les permite una noción más clara de la articulación a la propia historia familiar y el recorrido temporal el país y la sociedad en más de un siglo y, finalmente el aprendizaje de técnicas y herramientas investigativas de análisis, así como de técnicas para el desarrollo de entrevistas.

La actividad, semestre a semestre, estuvo cerrada con la presentación pública de las piezas, como un ejercicio expresivo de mutuo reconocimiento y elaboración narrativa, junto con la exposición y socialización del propio sentir y pensar, sobre el oficio de la comunicación.

2.3. Intervenir el museo

Aunque tenemos una historia de la comunicación, no necesariamente nuestras sociedades han desarrollado un ejercicio sistemático de la memoria comunicativa y, tampoco se han ocupado de elaborar un espacio propio como museo de la comunicación.

En el caso colombiano, entre sus salas, el Museo Nacional de Colombia, tiene una muy interesante que se llama sala de *memoria y nación*, en la que, de cierta manera, hay un diálogo con la formación de la nación y una apelación a procesos y prácticas de comunicación, de manera permanente. Esta sala y la visita realizada con los estudiantes, inspiró el desarrollo del proyecto final de algunos de los cursos de historia social y de historia de la comunicación de masas.

La propuesta consistió en recorrer el museo, comprender su estructura, pasar de ahí a ejercer el rol de museógrafo o curador de exposición y, atreverse como ejercicio final de curso, a sugerir un tipo de visita expandida por la sala que, ayudado por elementos digitales que puedan interconectarse con espacios concretos que permitieran una expansión y una intervención para convertirse en un museo de la comunicación en América Latina o en el Mundo.

El reto permitió establecer algunos elementos: el hecho de reconocer el tipo de objetos, referentes, piezas, prácticas para determinar cuáles serían los elementos que adicionarían a la colección y asimismo, la posibilidad de reconocer cómo se realiza el proceso comunicativo dentro del museo. Desde la exposición, el tipo de objeto o referente, su contextualización, la articulación con la historia, así como el desarrollo de una propuesta de visita basada en diseñar la experiencia de visitante.

Cada pequeño grupo, tuvo la posibilidad de plantear una propuesta de eje temático y de narrativa que, permitiría a sus propios invitados, 6 personas como mínimo, recorrer la sala con ayuda de la o las herramientas que cada uno de ellos pudo haber desarrollado y que permitía tener esta experiencia del museo intervenido, expandido y conectado con el mundo de la comunicación. La muestra, también contó con evaluadores del equipo educativo de la institución y profesores y estudiantes de semestres avanzados que, realizaron un reconocimiento y vivieron la experiencia de la visita guiada por los grupos al interior de las salas.

Como resultados de aprendizaje, aparte del desarrollo de la colaboración y la participación, fue fundamental el hecho de conseguir referentes diversos, proponer formas narrativas que permitan contar la historia de nuevas maneras en la época actual. Junto con eso, emergieron elementos como las guías interactivas, los códigos QR la realidad aumentada, las actividades de performance que, fueron una parte clave de las diversas propuestas que propiciaron los grupos para sus visitantes.

Además, desde lo histórico, tuvieron que mantener la coherencia temática y con ello, propiciar un ejercicio de aprendizaje en el que no se podía tener fallas en el contenido y, al mismo tiempo, la propuesta comunicativa invitaba a sus visitantes a comprender la comunicación y con ello, los estudiantes de cada grupo, aprendían cómo movilizar procesos de apropiación social y divulgación del conocimiento.

3. Algunas pistas derivadas de las experiencias

Estas, son apenas 3 actividades en las que se muestra la potencialidad de la relación entre la historia de la comunicación y los aprendizajes de competencias adquiridas por los estudiantes de la carrera de comunicación. Seguramente, es factible reconocer diversas dimensiones y hacer análisis que nos permitan llegar profundamente a estudiar los cambios y efectos que producen este tipo de actividades en las comprensiones que llevan a cabo los estudiantes de su propio quehacer y, el conocimiento comunicativo.

Sin embargo, voy a centrar estas anotaciones finales en algunas pistas que permiten pensar el quehacer educativo de las prácticas pedagógicas y las herramientas didácticas, es que se pueden incorporar a las aulas de historia o de cualquier otra asignatura, en la que se requiera desarrollar un dominio similar al que estas temáticas proponen.

- En los ejercicios desarrollados, el contenido o tema, se convierte en una excusa para plantearse preguntas en torno a la forma

en que históricamente se ha desarrollado la comunicación y contrastarlas con las situaciones actuales.

- Cada uno de los ejercicios propuestos, apostó por la implicación de los estudiantes como sujetos de la memoria y de la historia que, al ejercer su tarea como historiadores, investigadores y comunicadores, pudieron reconocer un papel activo en la construcción y la producción de la historia.
- En buena parte, también las propuestas didácticas planteadas, reconocen a cada una de las personas implicadas como estudiantes, en su rol de sujetos de la historia, al reconocer esta implicación, les propone el reto de una relación crítica y de una toma de posición en la que ellos, al establecer sus propias propuestas narrativas, deben reconocer el lugar desde el cual están hablando y están contando la historia.
- Las estrategias didácticas, necesitan incorporar una dimensión de reto que hace que los estudiantes, no solamente se centren en un ejercicio de reproducción de un contenido, sino que deben intervenir las temáticas, los problemas y los objetos sugeridos de forma activa y ejerciendo su práctica y oficio de la comunicación.
- Las múltiples dinámicas en las que los jóvenes comunicadores estarán incorporados en el futuro, van a implicar constantemente la necesidad de trabajar de forma colaborativa y colectiva con diversos grupos y actores, lo cual debe ser incluido en el tipo de estrategias que propongan problemas complejos y que estos a su vez, requieran el aporte desde diversas habilidades y competencias que puedan enriquecer las dinámicas de trabajo en equipo y de creación colectiva.

Referencias

- Harari, Y. (2015) *De animales a Dioses*. Bogotá. Penguin Random House.
- Laudan, R. (2019). *Gastronomía e Imperio. La cocina en la historia del mundo*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- Suarez, D. Y Metzdorff, V. (2018) “Narrar la experiencia educativa como formación. La documentación narrativa y el desarrollo profesional de los docentes”, en *Espacios en Blanco. Revista de Educación*, núm. 28, junio 2018, pp. 49-74. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

Mesa 5 – 09140

Tendencias de la publicación latinoamericana en comunicación en revistas de alto impacto científico

Juan Fernando Muñoz Uribe

Resumen

Cada vez, genera mayor interés de los programas educativos de comunicación latinoamericanos, su visibilidad con producción académica en revistas científicas de alto impacto. La presente contribución, realizó un análisis bibliométrico de la investigación de comunicación en revistas científicas inscritas en la plataforma Scopus, con el propósito de identificar el comportamiento de la producción latinoamericana en el contexto internacional. La investigación recurrió a la metodología exploratoria y cuantitativa, mediante la herramienta de la vigilancia tecnológica en un período de tiempo de análisis de 23 años. De los resultados, se evidencia avance en la producción científica de los países latinoamericanos, especialmente, Brasil y México, aunque todavía, insignificante en comparación con países de otras regiones del mundo.

Palabras clave: Investigación en comunicación; Producción científica; Revistas científicas; Vigilancia tecnológica; Tendencias de publicación; Análisis bibliométrico.

1. Introducción

Los estudios métricos, cada vez resultan más indispensables para evaluar el desempeño científico de investigadores, académicos e instituciones. Recurrir a las posibilidades de la bibliometría, la archivometría, la cienciometría e informetría (Araújo-Ruiz & Arencibia-Jorge, 2002), mediante el uso de bases de datos bibliográficas, coadyuva al análisis del comportamiento investigativo de campos de conocimiento como la comunicación y la medición de la información orientada, con relación a sus tendencias, prioridades y enfoques en la producción científica.

El objetivo del presente artículo, es presentar los resultados de la investigación realizada acerca de las tendencias investigativas de comunicación en revistas de alto impacto científico. Hay un interés por identificar las variables que marcan la orientación en la publicación científica en comunicación en los países de la región latinoamericana durante los 23 años del siglo XX y por medio de distintos cortes metodológicos de vigilancia tecnológica sobre el comportamiento de las publicaciones científicas de alto impacto (cuartiles 1, 2, 3 y 4) sobre comunicación en Scopus. En este sentido, se reconocen enfoques, autores, temáticas, áreas del campo de conocimiento, indicadores y referencias asociadas a los registros que marcan tendencia de publicación en las revistas internacionales indexadas.

Los métodos bibliométricos y cienciométricos, han adquirido validez, en tanto son herramientas cuya lógica funcional está enmarcada desde el abordaje de las prácticas investigativas, de producción y también de publicación científica para el análisis, la reflexión y la interpretación del quehacer cognoscitivo del campo de estudio. Desde el primer estudio bibliométrico en la segunda década del siglo XX, orientado a un análisis estadístico de publicaciones relacionadas con la anatomía comparativa, entre 1550 y 1860, hasta el análisis estadístico de la historia de las ciencias por el británico E. Hulme, el análisis de datos se convierte en base de la cienciometría, la cual, comienza a socializarse como disciplina cuantitativa de la ciencia desde 1977

a la fecha (Araújo-Ruiz & Arencibia-Jorge, 2002). Así, las revistas científicas se constituyen en canal de comunicación fundamental para el conocimiento de resultados asociados a proyectos científicos y a investigaciones, donde puede revisarse la visibilidad y participación de autores y sus organizaciones (López-Robles et al., 2019).

Aspectos como la visibilidad, la producción, el alcance e impacto, las acciones colaborativas y de interdisciplinariedad, las autorías, los lineamientos de calidad, la pertinencia temática y el abordaje especializado, entre muchos otros aspectos, son elementos referenciales de la producción y socialización del conocimiento científico y, por ello, marcan derrotero del quehacer académico e investigativo de los individuos y las instituciones.

En la década del 80 del siglo XX, en la Universidad de Leiden (Holanda), Anthony van Raan asume el análisis de la investigación desde el mapeo bibliométrico (van Raan, 2015) y estableció parámetros pioneros de medición (van Vianen et al., 1990), tales como co-palabra, co-citación y técnicas de coclasificación para el mapeo de campos y subcampos de la ciencia desde la visión tecnológica y de investigación (van Raan, 2017). Coincide también que, a partir de 1987, en la Conferencia Internacional de Bibliometría, se recomendara la incorporación del término de “informetría”, que el alemán Otto Nacke había empleado por primera vez en 1979 y, fuese útil para la aplicación de modelos teóricos, mediciones de información, recuperación y almacenamiento, regulación de datos de producción y uso de información de registro (Araújo-Ruiz & Arencibia-Jorge, 2002).

En los años noventa, tanto el desarrollo tecnológico de la Internet, como el surgimiento de nuevas prácticas de relacionamiento comunicativo asociadas al ejercicio globalizante y a las condiciones del mercado inscritas en las telecomunicaciones, transforman, no solo las dinámicas de la comunicación, sino también, del escenario educativo (González-Cifuentes & González-Pardo, 2023).

2. Metodología/planteamiento

La investigación recurrió al proceso de recolección, depuración y análisis de datos que, permiten la vigilancia tecnológica como herramienta documental para conocer los cambios y los avances alcanzados por los países latinoamericanos en cuanto a su producción académica y científica en revistas de alto impacto. Para ello, se realizó la vigilancia tecnológica e inteligencia estratégica desde la base de datos Scopus, en observancia de la clasificación de Scimago Journal and Country Rank (SJR) en el período 2018-2022 y en comparación con la producción científica de los períodos 2014-2019 y desde 2000 a 2022. En el análisis bibliométrico se emplearon los programas VantagePoint y VosViewer como aplicaciones para la minería de datos que permiten la estructuración y visualización de relaciones, variables, categoría y patrones de comportamiento de la información en línea.

Las 4 vigilancias tecnológicas se hicieron teniendo como variable de tiempo, el comprendido entre 1960 y 2023 y, se tuvieron en cuenta aspectos como la digitalización de artículos para publicación en Scopus, producidos desde 1960 hasta 1999 y digitalizados en Scopus, desde el año 2004 (759 artículos) [1], la publicación de artículos de 2000 a 2013 (1778 artículos) [2], la publicación de artículos de 2014 a 2019 (1765 artículos) [3], y de 2020 a septiembre de 2023 (1302 artículos) [4].

Con la vigilancia tecnológica, se pretendió realizar un análisis bibliométrico para identificar la visibilidad de la publicación científica de comunicación en Scopus en los 23 años del presente siglo, el comportamiento de la producción científica en temas de comunicación de los autores y países latinoamericanos y visualizar, en términos generales, el contexto y comportamiento cronológico de las publicaciones científicas de alto impacto en comunicación en el mundo. Para el tema de comunicación, se incluyeron inicialmente 39 palabras clave y, luego, los resultados se depuraron a 10 palabras clave (de 17.263 resultados iniciales): “*Communication curriculum*”, “*Communication education*”, “*Communication courses*”, “*Communication*”,

“Communication studies”, “Education in communication”, “Learning in communication”, “Communication research”, “Teaching Communication”, “Higher education”. Posteriormente, se efectuaron 5 filtros para excluir palabras clave pertenecientes a otras áreas y a 21 sub-áreas de conocimiento relacionadas con comunicación y pertenecientes a la educación, la medicina, la enfermería, la salud y la psicología. Finalmente, se hizo filtro con limitación de afiliación de 15 países: España y Portugal (de vínculo histórico con América Latina) y Brasil, México, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Cuba, Costa Rica, Venezuela, El Salvador, Perú, Puerto Rico y Uruguay. Para las 4 vigilancias tecnológicas, se adoptaron los mismos criterios de búsqueda como también de inclusión y exclusión de palabras clave, áreas, subáreas y limitaciones de afiliación.

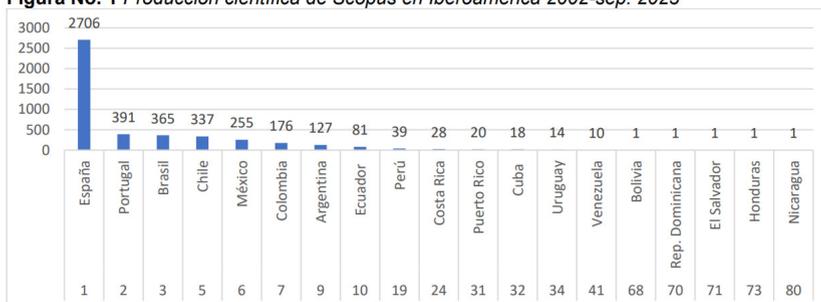
3. Resultados

Con base en la metodología bibliométrica, se pudieron obtener resultados en cuanto a las publicaciones periódicas en comunicación y periodismo en América Latina, la identificación de las características temáticas de la literatura, la distribución de las fuentes temáticas, la identificación de países, instituciones y autores más significativos en la producción científica y el comportamiento de la producción científica en cuanto a cantidad, frecuencia y períodos de tiempo.

La visibilidad de la producción científica en revistas de alto impacto (cuartiles 1, 2, 3 y 4) revela que, América Latina y el mundo aumentan no solo la investigación, sino también la producción científica en comunicación, durante el último lustro (Muñoz-Uribe, 2022). En el contexto iberoamericano, España mantiene un liderazgo en la producción científica, seguido de Portugal. La alta valoración de la investigación en la currícula de los programas de comunicación y la acreditación profesoral, son aspectos promotores de una mayor producción científica española en el campo de la comunicación (Martínez-Nicolás et al., 2019).

En América Latina, países como Brasil, Chile, México y Colombia consolidan su estrategia vanguardista al puntuar las primeras clasificaciones en las vigilancias tecnológicas (ver Figura 1). También se evidencia un ascenso de algunos países con respecto al escalafón mundial de producción científica en Scopus, en el tema de comunicación y subtemas afines.

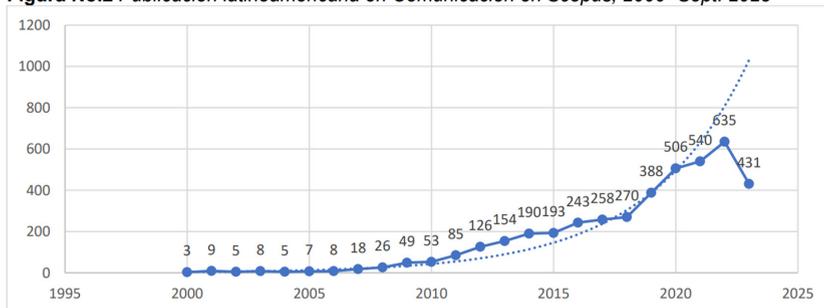
Figura No. 1 Producción científica de Scopus en Iberoamérica 2002-sep. 2023



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus (2023).

De acuerdo con la vigilancia tecnológica sobre visibilidad de la publicación científica mundial, realizada para los períodos 2000-2022 (4.414 artículos), 2014-2019 (1.765 artículos) y últimos 5 años: 2018-2022 (1.513 artículos), los países que han conservado los primeros 10 lugares de visibilidad de la producción científica en revistas de alto impacto en Scopus, han sido Estados Unidos (ha predominado en el primer lugar y diferenciado sustancialmente con los países siguientes en cantidad de registros), España, Alemania, Reino Unido, China, Canadá y Australia (Muñoz-Uribe, 2021). Para los años 2020 y 2021, consecuentemente con el tiempo pandémico del Covid-19, hubo un descenso en la producción académico-científica internacional, tanto en el mundo, como en la región latinoamericana (ver Figura 2) y los niveles de crecimiento progresivo que históricamente se comportaban con tendencia al alza, reportan disminución, lo cual comienza a ser superado con un repunte de la visibilidad de la producción en Scopus, a partir del segundo semestre de 2021.

Figura No.2 *Publicación latinoamericana en Comunicación en Scopus, 2000- Sept. 2023*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus (2023).

A corte de 2022, los temas de comunicación imperantes en la producción científica internacional, seguían siendo asociados a palabras clave como “communication”, “communication studies” y “social media” (ver Figura 3). Otras palabras clave como “communication research”, “communication science” y “communication theory” han cedido en cuanto a tendencias.

Figura No.3 *Palabras clave para autores y por año*



Fuente: Elaboración de Vantage-point con base en datos de Scopus (2023).

En el rastreo de vigilancia tecnológica, aparecieron algunos comportamientos que podrían deducir aspectos como: débil articulación e interdisciplinariedad de autores e instituciones. Este es un fenómeno reiterativo, tanto en el contexto mundial, como en el regional latinoamericano. También aparece, por otra parte, una amplia oferta temática para investigar.

4. Discusión y conclusiones

Conforme a lo que sucede en el mundo, en América Latina y, para hacer alusión específica a los datos arrojados según la publicación en la plataforma Scopus, está aumentando la producción científica en temas de comunicación, debido al incremento progresivo de las publicaciones de autores e instituciones en revistas clasificadas e indexadas y catalogadas como de alto impacto científico (cuartiles 1, 2, 3 y 4), y al cada vez mayor interés institucional por visibilizar la investigación académica.

La comunicación y el periodismo, han fortalecido su categoría disciplinaria desde comienzos del siglo XX (Jinghong et al., 2019). Mientras ello ocurre, es evidente la fragmentación de los campos de estudio (Corona-Berkin, 2017) y, las discusiones en torno a la definición misma del concepto de comunicación (Fuentes-Navarro, 2013); sin embargo, estas no son las únicas circunstancias asociadas a la producción científica del campo de la comunicación y su visibilidad científica: por ejemplo, son diversas las variables y los indicadores que revelan que aún siguen siendo insuficientes los esfuerzos realizados por autores, investigadores e instituciones educativas, pese a haber una variación progresiva y de aumento de la producción.

Algunos países, cambian de ubicación en la clasificación internacional en los últimos 5 años. En el caso de América Latina, por ejemplo, se registra un ascenso considerable de Brasil, que ha venido aumentando su número de registros y publicaciones en revistas de alto

impacto científico y que en la clasificación promedio de las dos últimas décadas, no aparece en el *top* de los 10 países mejor clasificados en el mundo en visibilidad de publicaciones de alto impacto científico en comunicación.

La visibilidad de artículos de investigación en revistas de alto impacto científico, resulta ser un asunto de sumo interés e importancia con relación a la apropiación social de conocimiento (Moyano, 2014); pero, también, un elemento al cual, el investigador ha de someterse para la constitución de su expediente investigativo que, además de no resolver la calidad científica de las publicaciones, obliga a una dependencia de los indicadores de impacto como el *h-index* — identificado en los sitios de *Web of Science*, *Scopus* o *Google Scholar*— y el cual, por su parte, exigen las instituciones estatales, las agencias de evaluación y las universidades debido al interés incesante de ocupar un lugar en clasificaciones internacionales como el *Academic Ranking of World Universities*, no lo suficientemente adaptadas a la investigación científica en ciencias sociales (Guyot, 2022).

En la clasificación internacional de mayor visibilidad de publicaciones de alto impacto científico en comunicación, los países de América Latina mejor ubicados en los primeros 50 puestos y durante 3 periodos de vigilancia tecnológica (2010-2013, 2014-2019 y 2018-2022), han sido Brasil, México y Colombia; sin embargo, se evidencia un aumento progresivo de registros de publicaciones en revistas de alto impacto científico de países como Chile, Argentina, Ecuador y Perú.

Las cifras registradas por la vigilancia tecnológica en Scopus, eran impensables en el siglo pasado, entre otros factores, porque las publicaciones y los sistemas de información, no fueron digitalizados del modo en que hoy se realiza. A ello se suma el *boom* de la Internet y las redes digitales, sobre todo, en los últimos diez años, los cuales presentan indicadores totalmente insospechados en el siglo anterior con relación al comportamiento de la visibilidad de la producción científica.

Pese a que la visibilidad en la producción científica en comunicación reporta una tendencia creciente en el mundo y en el análisis de regiones como América Latina, aún la dinámica investigativa, no es la ideal con respecto a las primeras ocupaciones de la clasificación mundial. A esto, se suma la circunstancia de una escasa contribución de las revistas de América Latina en las bases de datos internacionalmente reconocidas en el contexto científico (Arroyave-Cabrera & González-Pardo, 201). Corroborando este reporte, el planteamiento de Enghels y Becerra acerca de la mínima presencia latinoamericana en la autoría científica, por lo que, se clamaría por una necesaria y explícita política editorial para una mayor y mejor interacción académica internacional (Enghel & Becerra, 2018).

A lo anterior, se suma un ritmo no deseable de la investigación científica regional ante los nuevos desafíos (Fuentes-Navarro, 2015) y, el desinterés por el abordaje de teorías y conceptos de otros campos del saber e, incluso, de otras disciplinas científicas. Pareciera haberse otorgado mayor relevancia a un protagonismo académico y a la condición evaluativa que a la producción científica; entre tanto, persiste la desintegración en contextos internacionales y con respecto a políticas educativas y científicas (Fuentes-Navarro, 2017), además de la desarticulación entre investigadores, cuya producción y visibilidad científica es relevante.

Una formación y conformación inacabada del campo de la comunicación, merece escuchar el palpito de todas las regiones del mundo (Torrico, 2011) y, suscitar la reflexión sobre la historia constitutiva del campo de conocimiento, como también de la investigación (Vidales, 2015) y, el análisis reflexivo sobre las condiciones de calidad, cantidad y sentido de la producción científica en el campo de la comunicación, en momentos en que la ciencia tiene y puede acceder a mayores posibilidades para su fortalecimiento.

La producción científica en temas de comunicación en el mundo, está en aumento y puede evidenciarse en los registros de visibilidad de autores e investigaciones en revistas de alto impacto científico; sin

embargo, en regiones como América Latina, tal producción no es la deseada y sigue adoleciendo de indicadores satisfactorios de visibilidad de los esfuerzos de instituciones e investigadores.

Referencias

- Araújo-Ruiz, J. A., & Arencibia-Jorge, R. (2002). Informetría, bibliometría y ciencia: aspectos teórico-prácticos. *ACIMED*, 10(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000400004
- Arroyave-Cabrera, J., & González-Pardo, R. (2022). Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). *Comunicar*, 30(70), 85-96. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=70&articulo=70-2022-07>
- Corona-Berkin, S. (2017). Methodology flows from the Latin American South. The zone of Communication and Horizontal Methodologies. *Comunicación y Sociedad*, 30, 89-94. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/viewFile/6819/5931>
- Enghel, F., & Becerra, M. (2018). Here and there: (Re)situating Latin America in International Communication Theory. *Communication Theory*, 28(2), 111-130. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/ct/qty005>
- Fuentes-Navarro, R. (2015). Tensiones y desafíos en el campo de estudios de la comunicación. En: V. Castellanos-Cerda (Ed.), *Estudios interdisciplinarios en comunicación* (pp. 13-32). Recuperado de <https://www.uv.mx/bvirtual/files/2017/12/Estudios-Interdisciplinarios-en-Comunicacion.pdf>
- Fuentes-Navarro, R. (2017). Una versión sobre el impacto de Versión. *Estudios de Comunicación y Política en su XXV aniversario*. *Estudios de Comunicación y Política*, 38, 11-21. Recuperado de <http://bidi.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php>
- Fuentes-Navarro, R. (2019). Pesquisa e metapesquisa sobre comunicação na América Latina. *Matrizes*, 13(1), 27-48. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48>
- González-Cifuentes, D. y González-Pardo, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a03. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>
- Guyot, J. (2022). La investigación en comunicación: evolución y perspectivas en la era digital. En J. F. Muñoz-Urbe (Ed.), *La formación en comunicación: visiones de una formación futura*. *Conceptos y aproximaciones* (pp. 185-212). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- gate.net/publication/365233289_La_formacion_en_Comunicacion_visio-
nes_de_una_formacion_futura_Conceptos_y_aproximaciones
- Jinghong, X., Xinyang, Y., Shiming, H., & Wenbing, C. (2019). Grounded theory in journalism and communication studies in the Chinese mainland (2004–2017): Status quo and problems. *Global Media and China*, 20, 1–15. https://www.researchgate.net/publication/330138734_Grounded_theory_in_journalism_and_communication_studies_in_the_Chinese_mainland_2004-2017_Status_quo_and_problems#fullTextFileContent
- López-Robles, J. R., Guallar, J., Otegi-Olaso, J. R., & Gamboa-Rosales, N. K. (2019). El profesional de la información (EPI): Bibliometric and thematic analysis (2006–2017). *El Profesional de la información*, 28(4), 1–23. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.17/44889>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2018). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990–2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 42, 37–69. <https://www.redalyc.org/journal/2971/297165961003/html/>
- Moyano, R. (2014). La producción científico-académica en comunicación. FELA-FACS y ALAIC. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(20), 168–185. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/issue/view/22/showToc>
- Muñoz-Urbe, J. F. (2022). Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, A. Hernando-Gómez & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Desafíos para la publicación de alto impacto científico en comunicación. El caso de América Latina*. Grupo Comunicar Editores. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Muñoz-Urbe, J. F. (2021). *Prospectiva de la formación en comunicación y periodismo en América Latina* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Huelva, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla y Universidad de Cádiz.
- Torrico, E. R. (2011). ALAIC y la investigación comunicacional latinoamericana en tiempos de redefinición utópica. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 8(9), 78–86. Recuperado de http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/art_01.pdf
- van Raan, A. F. J. (2015). Dormitory of physical and engineering sciences: Sleeping beauties may be sleeping innovations. *Plos One*, 10(10), Article e0139786. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139786>
- van Vianen, B. G., Moed, H. F., & van Raan, A. F. J. (1990). An exploration of the science base of recent technology. *Research Policy*, 19(1), 61–81. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(90\)90034-4](https://doi.org/10.1016/0048-7333(90)90034-4)

- van Raan, A. F. J. (2017). Patent Citations Analysis and Its Value in Research Evaluation: A Review and a New Approach to Map Technology-relevant Research. *JDIS, Journal of Data and Information Science*, 2(1), 13-50. <https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0002>
- Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 23, 11-43. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>

1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 6

Comunicación Arte y Cultura

Exploración de las formas en que los medios de comunicación y la cultura influyen en la sociedad y la política.

El papel del arte y la cultura en la construcción de identidades colectivas y en la formación de comunidades.

Comunicación y ciudad.

Moderadoras de la mesa:

Ana Rodríguez

Jiani Bonin

Mesa 6 – 08027

El arte, la cultura y la comunicación como un Puente para la transformación psicosocial del imaginario de los jóvenes de la Institución Educativa el Mortiño de los grados 10 y 11 durante el año 2020 - 2021

Jimena Claudia Zúñiga

Yaridaniela Guerrero

Resumen

El Mortiño, está ubicado en el municipio de Isnos, al sur del departamento del Huila. En la vereda, se encuentra localizada la Institución Educativa El Mortiño, que cuenta con diez sedes, veinticuatro docentes, y cuatrocientos cuarenta y ocho estudiantes. La presente investigación, pretende analizar y resaltar la influencia que a lo largo de dos años ha tenido el proceso Citearte y la Tertulia de Artistas en el concepto de identidad territorial rural de los estudiantes en el plantel educativo, por medio de estrategias comunicativas enfocadas en el arte, la cultura y la comunicación.

Palabras clave: educación, comunicación, arte, cultura, Citearte.

1. Introducción

La presente investigación resalta la influencia que tienen los procesos culturales, artísticos y comunicacionales en la comunidad estudiantil de la Institución Educativa El Mortiño, en la que se realiza acercamientos a través de Citearte y la Tertulia de Artistas. Por medio

de estos dos puentes, se busca fortalecer la identidad y apropiación con el territorio y sus diferentes actores que lo componen, entre ellos los recursos naturales, la historia, la arqueológica y el sector turístico. Estos procesos, también buscan cultivar en ellos el amor por el conocimiento para continuar su formación académica y ser agentes de cambio en la comunidad, reconocer los recursos naturales como parte de la identidad, el empoderamiento de la mujer para crear empresa y la capacidad del hombre para sentar las bases de su proyecto de vida como profesional.

El evento Citearte, se realiza de manera anual. Allí se promueve el liderazgo y organización de los estudiantes, aportando saberes desde la ciencia, el emprendimiento, las artes, la literatura y el turismo, siendo los alumnos, los protagonistas del proceso. Dentro de los ejes que se trabajan, está la participación de los niños, niñas y jóvenes en espacios políticos tales como los semilleros de avistamiento de aves y la elección del personero, donde desarrollan diferentes habilidades de liderazgo y decisiones, como se identifican en el proyecto de Citearte.

En el ámbito cultural, por otra parte, se identifica que, en la comunidad, los niños y las niñas de la Institución, están expuestos al consumo de bebidas alcohólicas y a la iniciación su vida sexual a temprana edad. Es por esto que, por medio de Citearte, se genera una nueva cultura a través del deporte, de los proyectos de emprendimiento, la poesía, el teatro, la danza y el arte, contribuyendo a una buena comunicación e interacción social. En cuanto al medio ambiente y el turismo, la vereda El Mortiño, cuenta con una gran riqueza natural (cascadas, miradores, paisajes que le han dado la oportunidad a la comunidad de emprender), con la que es posible la creación de fincas ecoturísticas y, además, con la historia ancestral de la población indígena que habitó y dejó su huella.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del proyecto Citearte y Tertulia de Artistas en el imaginario social de identidad territorial rural de los jóvenes de la Institución Educativa El Mortiño, en los grados décimo y undécimo, para el periodo 2020 – 2021.

Objetivos específicos

Analizar los proyectos impulsados por los estudiantes de la Institución Educativa El Mortiño, en relación a lo aprendido en el transcurso del proyecto Citearte.

Establecer los lineamientos de acción referidas a la organización de actividades educativas, culturales y comunicativas, para así, promover la identidad de los jóvenes del territorio y contribuir a las otras instituciones del sector rural en su realización de procesos culturales.

Reconocer las prácticas comunicativas de los estudiantes de la Institución Educativa El Mortiño, de acuerdo a los parámetros establecidos en el propósito general de la investigación.

3. Marco teórico y estado del arte

Educomunicación

La educomunicación, es un campo de estudios teórico y práctico que conecta a dos disciplinas: la educación y la comunicación. Tras el impulso inicial en las décadas de 1970 y 1980, el campo educomunicativo se convierte en materia de estudio heterogénea y plural, a tal punto de convertirse en interdisciplinar y transdisciplinar, que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teóricas y prácticas de dos disciplinas históricamente separadas (Barbas Coslado, 2012).

A partir de los años 70, la UNESCO, comenzó a interesarse por las políticas en comunicación como factor de crecimiento y desarrollo en los países más desfavorecidos. Para ello, fue necesario la convergencia de una serie de fenómenos previos, que para Barbas Coslado (2012), terminó por edificar el bagaje teórico de la educomunicación). Entre los tantos aportes, es posible destacar la influencia de la perspectiva crítica sobre las instituciones culturales de la Escuela de Frankfurt (con los trabajos de autores como Horkheimer, Adorno y Marcuse), los estudios sobre comunicación para el desarrollo en América Latina, las controvertidas teorías de Marshal Mc Luhan sobre el campo comunicativo, y los textos y las experiencias de educadores alrededor del mundo (Paulo Freire, Mario Kaplún, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto Castillo).

Abarcar los inicios de la educomunicación como práctica en las instituciones de educación implica retomar los postulados de Paulo Freire, quien fue un educador que desarrolló gran parte de su actividad en una escuela rural de Bar-sur-loup, un pueblo de los Alpes marítimos franceses, entre las décadas de 1920 y 1930. Convencido de la necesidad de transformar el sistema educativo, introdujo por primera vez en la historia, un medio de comunicación en el ámbito escolar.

La acción pedagógica puesta en práctica a través de la imprenta de la escuela, le permitió transformar los métodos memorísticos y mecánicos basados en la transmisión de contenidos, por otros más acordes a la vida y a la curiosidad de los educandos. Estos, motivados por la necesidad de conocer la realidad social para poder comunicarla a través del periódico escolar, aprendían por medio de la comunicación (Kaplún, 1998). El método del periódico en las escuelas, terminó por extenderse hacia otras regiones y en otras escuelas de Francia, manteniéndose vigente en el país, así como en otras naciones.

La educomunicación concibe el aprendizaje como un proceso creativo en el que solo es posible la construcción de conocimiento a través del fomento de la creación y la actividad de los participantes. Este razonamiento, no es algo que se da, que se transmite, sino, algo que se

crea a partir de los procesos de intercambio, la interacción, el diálogo y la colaboración. El campo educucomunicativo debe, entonces, favorecer a este tipo de dinámicas de aprendizaje en donde la creatividad es, al mismo tiempo, objetivo y método en procesos de análisis y exploración permanente. Para autores como Freire (2015) y Kaplún (1998), tales dinamismos implican y generan una toma de conciencia entendida como proceso de reflexión para la acción social y la transformación del mundo. Teniendo en cuenta lo anterior, se concibe a la educucomunicación, como el medio a través del cual, hombres y mujeres, a la vez que aprenden, recrean y transforman la realidad en la que viven inmersos, puesto que, como indica Ferrada y Flecha (2008), la persona está dotada de la acción, siendo esta un agente actuante, constructor y transformador del medio en el que vive.

Es así, como la educucomunicación, para los intereses de la investigación que se propone desde este ejercicio investigativo, crea escenarios, contextos, ambientes y medios de comunicación (con dependencia de la naturaleza de estos) que permiten establecer procesos de aprendizaje dialógico, sin respuestas premeditadas ni caminos o itinerarios cerrados. Los medios deben posibilitar el flujo de significados, el movimiento y la producción de conocimientos socializados. Esta perspectiva, es puesta en relieve por investigadores de la comunicación en el contexto digital (Scolary, 2008; y Silva, 2013) que encuentran nuevas posibilidades en los medios digitales, entendidos como canalizadores de procesos y flujos pertenecientes al campo de la comunicación.

Por tanto, la educucomunicación, debe entender el ciberespacio, no sólo desde su dimensión tecnológica o mediática, sino también (y, sobre todo) como una comunidad de práctica (Wenger, 2001), asumida como metodología social para el aprendizaje. Las comunidades de práctica, son dinámicas en la que aprender se hace desde la acción grupal, cuyo objetivo es la creación de conocimiento y la transformación de una situación concreta, a través de los procesos de diálogo y de investigación sobre la práctica.

Arte

La situación del arte en la sociedad moderna, y su endeble presencia en los ámbitos escolares, implica la construcción de una fundamentación cada vez más consistente, que reúna las distintas perspectivas desde donde se revaloriza la importancia del arte en la vida cotidiana, dado que es una necesidad prioritaria y representa una posibilidad de redimir al hombre del acelerado proceso de deshumanización que vive en la sociedad actual. Son éstos los valores y las ideas predominantes en la sociedad moderna, en medio de los cuales, el arte no encuentra su lugar, no halla su sentido, no tiene razón de ser. El ideario colectivo acerca del cuarto arte, impacta al ámbito educativo, así que, en el marco del desprestigio social de las artes, es fácil explicar la fragilidad de su lugar en el currículo escolar.

Algunos científicos, provenientes del campo de la neurología, afirman que el arte se resguarda en aquellas primeras experiencias que contribuyen con la formación de los círculos cerebrales. A lo anterior, Begley (1996), agrega que tales vivencias sensoriales, son fundamentales en la conformación de las estructuras del pensamiento. Según el autor, para los científicos, las edades tempranas propician las llamadas *ventanas de oportunidad*, o periodos críticos, en los que, la interacción con el entorno deja importantes impresiones en la mente humana. Para Begley, la aportación apropiada, permite la integración de las redes neuronales que serán definitivas para un desarrollo posterior.

De acuerdo a estas mismas afirmaciones, los primeros meses de vida, resultan ser cruciales para la estructuración de los mapas conceptuales. En el caso de la música, por ejemplo, es justamente durante el periódico lúdico del aprendizaje vocal, cuando se constituyen las nociones tonales de la misma manera en cómo sucede con los rasgos fonéticos del lenguaje que conforman el mapa auditivo del niño y que, permanezca en el transcurso de su vida. A causa de presentarse como proceso temprano, con frecuencia, se les suele atribuir facultades que pueden interpretarse como talentos innatos (Begley, 1996).

Por otra parte, autores como Marcel Breuer, afirman que el aprendizaje de aptitudes y capacidades que se transmiten a través de la cultura (lectura, aritmética, ajedrez y música), no se limita a los periodos críticos, sino que suceden en virtud de los mecanismos de plasticidad cerebral que, a su vez, depende de la experiencia y que actúa durante toda la vida. Lo anterior permite establecer los conocimientos útiles para comprender la real participación de las experiencias ambientales en el desarrollo humano.

Para autores como Arnheim (1993), los sentidos retoman importancia en tanto que tienen una relación estrecha con la vida cognitiva. Dicho sistema sensorial, es un recurso que, de presentar un uso inteligente, debería incluirse como compromiso de la agenda educativa. Las artes son, entonces, los medios privilegiados para proporcionar estímulos sensitivos; aquellas materias centrales para el desarrollo de las sensibilidades y la misma imaginación. Que la visión misma sea una función de la inteligencia, que la percepción sea un suceso cognitivo, que la interpretación y el significado sean un aspecto indivisible del sentido de la vista y que el proceso educativo, pueda frustrar o potenciar estas habilidades humanas, recalca la existencia de un mundo sensible del que parte todo conocimiento, algo que se puede experimentar y que, desde las vivencias del niño, adquiere una forma pública que delimita su estructura y le otorga un espacio al que tiene acceso y en el que sabe moverse (Arnheim, 1993).

Comunicación participativa

Existen dos grandes enfoques en la comunicación participativa, que se aceptan como lógicos: la pedagogía dialogal de Freire (citado por Servaes y Patchanee; 2007) y el del acceso, participación y autogestión articuladas en los debates de la UNESCO para la década de 1970 (Berrigan, citado por Servaes y Patchnee; 2007). Cada proyecto de comunicación que se autonombra participativo, acepta estos principios de comunicación participativa.

Este modelo incorpora conceptos que se basan en la multiplicidad y acentúa la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales, y de la democratización y participación en todos los niveles (internacional, nacional, local, individual). De igual forma, lleva a una estrategia desde los receptores tradicionales. A lo anterior, Freire (2000) señala que se trata de que cada uno, manifieste, tanto individual como colectivamente el ejercicio de su palabra: “Este no es el privilegio de unos cuantos hombres, sino que es el derecho de cada hombre y mujer”. De ahí, que nadie pueda decir una palabra como verdadera, ni que la pueda ejercer en nombre de otro.

La participación es un elemento muy importante en cualquier proceso de toma de decisión que se relacione con el desarrollo. La Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, dirigida por el ya fallecido Sean MacBride, argumentaba que era necesaria una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado, para promover un mayor entendimiento por lo diverso y lo plural, con el respeto por la dignidad y la igualdad de los pueblos que viven en distintas condiciones y actúan de varias formas (González y López, 2019).

La comunicación participativa, se asume como eje central para el cambio social que ve a la gente como el núcleo del desarrollo. Este último, a su vez, se puede entender como una condición que define la elevación de los espíritus de una comunidad local, para que se enorgullezca de su cultura, intelecto y medio ambiente. Es así como se busca educar y estimular a la comunidad para que sea activa en los mejoramientos individuales y colectivos, manteniendo siempre en equilibrio, cada una de las facetas que puedan emerger en el desarrollo de este tipo de procesos.

Juventud rural

De acuerdo a lo estipulado por Caggiani (2002) y Kessler (2005), no abundan en el ámbito académico latinoamericano las discusiones en

torno al concepto de la juventud rural. Sin embargo, es posible encontrar una serie de trabajos que aluden al tema partiendo del objeto como dado, y abocándose directamente al estudio de alguna arista específica. En consecuencia, hay un vacío teórico sobre la definición de la categoría en cuestión. Esto debe enmarcarse en lo que muchos autores señalan como una llamativa falta de reflexión en el asunto. Incluso, hay quienes hablan de invisibilidad, no sólo en términos académicos, también en el desarrollo de políticas públicas hacia el sector (Durston, 1998).

Para González (2002), esta invisibilidad tiene como epicentro teórico un sesgo urbanizante en todo estudio acerca de lo rural, en tanto que se lo concibe como estancia arcaica que se ve superada por el desarrollo modernizante (de ahí que no se tome como objeto específico de estudio). Lo anterior, sumado a la consideración de la juventud como eminentemente urbana, da como resultado un escaso desarrollo de la juventud rural, como tema autónomo de debate, discusión y políticas específicas, a comparación de su homólogo urbano.

En cuanto a lo rural, la literatura está atravesada por la cuestión de la “nueva realidad”. Como se sabe, lo rural no es más que las formas y los estilos de vida en el campo (sea en planos institucionales, productivos o culturales), siempre centrando en una escala local a la comunidad y sus relaciones (Caputo, 2002). Hasta la fecha. Las definiciones de estos límites, se derivan de los fuertes cambios que tiene la economía rural, hoy multisectorial y diversificada, produciéndose un continuo intercambio rural-urbano (Espíndola y León, 2002). Las tajantes fronteras de lo urbano y lo rural se desdibujan y exigen una conceptualización más dinámica del concepto de juventud rural, por lo que ciertos autores enfatizan heterogeneidad, según las diversas características de cada geografía en la que se articula de distinta forma la cultura local y la fuerte incidencia de la cultura global (Romero, 2003).

La gran mayoría de los trabajos realizados, consideran que la juventud es una etapa de vida que empieza con la pubertad y termina con la asunción plena de las responsabilidades y la autoridad del adulto (Durston, 1998), pero que asume rangos y características específicas

de acuerdo al contexto. Para definir la juventud más específicamente y poder pensarla en perspectiva, con problemas nodales como el desarrollo y las políticas públicas que se destinan al sector juvenil, este mismo autor, propone un enfoque etario, que combina la edad cronológica con la secuencia de etapas del ciclo normal de vida (en relación a los tres ejes centrales e interrelacionados de la vida rural: ciclo de vida personal, evolución cíclica del hogar y las relaciones en y entre las generaciones que se dan en el hogar), de modo tal, de dar con las diferentes costumbres y estrategias que corresponden a cada etapa, a fin de encontrar modos más eficaces y menos abstractos de intervención académica y política.

4. Metodología y planteamiento

Planteamiento

La escuela tradicional, por siglos ha venido propagando durante la historia las mismas formas pedagógicas de enseñanza, estudiantes organizados en filas, a quienes el timbre de una campana anuncia que pueden salir o entrar, un ejercicio conductista adoptado por la teoría de Pavlov (Gutiérrez & Pavlov, 1999), la cual busca una respuesta condicionada frente a un estímulo. Estudiantes condicionados por un sistema tradicional, arcaico que ha ido acabando con la creatividad, individualidad y subjetividad de los alumnos; en un mundo donde todo avanza y nos hemos propuesto como seres humanos, no repetir los errores del pasado, el sistema educativo continúa siendo una de las instituciones más anticuadas que hace a un lado las nuevas dinámicas de vida, donde los jóvenes son seres propositivos, creativos, innovadores y productivos dentro de su comunidad.

El arte y la cultura, es una de las áreas más subestimadas dentro de la malla curricular en la mayoría de las instituciones educativas. La didáctica parametral implementada en la educación, como, igualmente, las lógicas de medición estandarizada, tanto

nacionales e internacionales, han ido, poco a poco, imponiendo y luego naturalizando, un paradigma de significar la educación. Una homogeneidad que envuelve a todo el sistema escolar, hasta el punto de sostener que se está en presencia de una instalación hegemónica, de una particular concepción de “educación de calidad”; concepción que se funda y se limita esencialmente en determinadas disciplinas del conocimiento que se han sobrevalorado en demasía en ciertas asignaturas del currículum escolar, en desmedro de otras; por ejemplo, la omnipresencia de la Matemática y del Lenguaje por sobre la pintura y la música (Castillo, 2013).

El aprendizaje, en esta nueva era globalizada, debe destacarse por su dinamismo y es por ello que las artes y la cultura son un recurso pedagógico que le permite al estudiante desarrollar esas habilidades creativas, innovadoras y críticas para realizarse como un ciudadano productivo y líder en el ámbito en el que se desempeñe. De acuerdo con (Cartagena, 2015), en la actualidad, la intersección entre arte y educación, se ha convertido en un tema central en el debate cultural. Tanto a nivel local, como internacional el potencial de esta relación se sigue analizando en encuentros, seminarios, laboratorios y talleres que con diferentes objetivos, buscan profundizar el vínculo entre estas esferas desde diversos ámbitos y perspectivas.

Metodología

Teniendo en cuenta que en el ejercicio investigativo se parte de variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa, se establece un diseño de investigación mixto. Sin embargo, se indica, en primer momento, una tendencia mayoritaria por el enfoque que trabaja sobre las cualidades. Así, para lo cuantitativo, se tiene como base a consideración de las cantidades de personal con las que se busca desarrollar el proyecto investigativo en cuestión. Desde el enfoque cualitativo, se propone el informar con objetividad, claridad y precisión las observaciones del equipo promotor de la investigación y de sus otros actores involucrados,

a quienes se pretende reconocer como sujetos reales, presentes en un mundo y poseedores de experiencias, opiniones y valores. La implementación de ejercicios de investigación que se materializan a través de la interacción, más que de interpretación de estadística y números porcentuales, termina por corroborar que, en su mayoría, el trabajo aquí descrito obedece a narrativas que provienen de las experiencias de quienes fueron partícipes del proceso.

Población

La población participante en el desarrollo de este proceso investigativo, se conforma por los grados Décimo y Undécimo de la Institución Educativa El Mortiño, sin exclusión alguna por cuestiones de raza, sexo, idealización, discapacidades

Técnicas e instrumentos de investigación

Unidad poblacional de análisis

Las fuentes que se utilizaron en esta investigación son:

Fuentes (orales)

Jóvenes estudiantes, docentes, directivos de la comunidad educativa y padres de familia que participan en los procesos culturales, educativos y comunicativos de la Institución Educativa Municipal El mortioño, en el municipio de Isnos, al sur del Huila.

Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada es flexible y abierta, en ella se procede sin un concepto preconcebido del contenido o flujo de información que

se desea obtener. Su objetivo es captar la percepción del entrevistado, sin imponer la opinión del investigador.

Entrevista dirigida

Las entrevistas son semiestructuradas y en ellas se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas, es decir, se utiliza una guía de temas. El entrevistador permite que los participantes se expresen con libertad con respecto a todos los temas de la lista y registra las respuestas, en este caso, por medio de llamadas por teléfono, WhatsApp, Google Meet o Zoom.

Guías de los talleres

Se hicieron llegar en formato físico a los estudiantes y se recogieron mensualmente por medio de los maestros.

Encuesta

Las preguntas abiertas, que a menudo adoptan la forma de un cuadro de texto en las encuestas, permiten a tus encuestados brindar una respuesta única (en contraposición a ofrecer una lista de respuestas predeterminadas para seleccionar). Este enfoque ofrece a los encuestados la libertad para decir exactamente lo que piensan sobre un tema, lo cual brinda datos exploratorios. que pueden revelar oportunidades, problemas o expresiones textuales no previstos.

Resultados: apreciaciones y diálogos conceptuales

Análisis de la influencia del proyecto Citearte y Tertulia de Artistas en el imaginario social de identidad territorial rural de los jóvenes de la institución Educativa El Mortiño, en sus grados décimo y undécimo para el periodo 2020 – 2021.

Con el fin de recolectar la información necesaria de identidad territorial y de género, se modificó un protocolo de actividades investigativas diseñado por la docente del programa de comunicación

social y periodismo de la sede Pitalito, Claudia Jimena Zúñiga Ramírez. Para efectos de esta investigación, se ejecutaron dos talleres durante la integración realizada en la vereda El Mortiño en la finca “El Porvenir”, perteneciente al docente Claudio Quinayas, de la institución educativa en estudio. Durante la jornada de integración, se pudieron acoplar las diferentes dinámicas y el objetivo propuesto en el protocolo diseñado. Así, el taller de integración, estuvo constituido por los 41 estudiantes pertenecientes al colegio, 2 docentes, la coordinadora y el rector del plantel educativo. 2 artistas invitados que realizaron improvisaciones rítmicas y una interpretación de varios géneros musicales, se encargaron de armonizar el desarrollo de la actividad.

La influencia del proyecto Citearte en los estudiantes del plantel educativo, puede analizarse desde distintas perspectivas. Así como lo indicó el entrelazamiento de los postulados teóricos de las categorías de investigación y los hallazgos en el trabajo de campo con la aplicación de las entrevistas abiertas y dirigidas, el evento logró motivar en la comunidad estudiantil la formulación de iniciativas comerciales en el área del turismo y el fortalecimiento de las personalidades en cuanto a comunicación y participación refiere. Las consideraciones más comunes que se otorgaron en torno al proyecto que promueve el arte y la ciencia en un mismo espacio, siempre estuvieron enmarcadas en el avance, desarrollo y progreso de la vereda a partir de las actitudes por parte de la población juvenil.

El diálogo a través de las entrevistas, fue posible a través de la aplicación de talleres didácticos de una hora en horario matutino. Estudiantes y directivos se integraron en las charlas y las lúdicas, para un mejor acople entre las partes involucradas. Los relatos aportados (ya presentados en el abordaje de cada categoría de análisis), se presentan de una forma descriptiva y sucinta, pues no se busca citar explícitamente lo que expresaron en sus discursos, al ser una labor ya realizada en este mismo documento. No obstante, se resalta la importancia de evocarlos nuevamente, pues constituyen los hallazgos que hacen posible el cumplimiento de este propósito general.

Para explicar de mejor forma tal suceso, se proponen dos líneas expositivas en cuanto a la influencia del Citearte en el imaginario social de los estudiantes. En una primera estancia, la materialización de los emprendimientos comerciales y turísticos; y en una segunda, el cambio actitudinal en el estudiantado, es el protagonista. Como apreciaciones adicionales, se postula los comentarios en torno a las exhibiciones artísticas de la comunidad estudiantil, y cómo estas son la representación de su progreso y su deseo de contribución al desarrollo cultural de la región.

En cuanto a la materialización de emprendimientos turísticos y comerciales

Una de las consideraciones más importantes que se tienen en materia de este propósito general, se relaciona a lo que representa el Citearte como espacio en el que se promueve el mejoramiento del entorno comunitario en sus ámbitos económicos y culturales. Conviene, entonces, recordar lo que mencionó Emerson Santiago Guzmán en el análisis de la educomunicación y su manifestación en su institución educativa, con la implementación de tal eventualidad, es decir, lo propicio que resulta para conocer en qué innovan sus compañeros de curso y los padres de familia.

Dado que el proceso que lideró Jesús Javier Bolaños, aquel al que denominó “La Cauchera Humana”, ya es una ejemplificación de la influencia del Citearte, es válido acudir a otros de los emprendimientos a los que todavía no se hace mención. Estos son los proyectos que se titularon “Combate ancestral” y “Tienda de Café Dulce Yuma”, ambas ideas de emprendimiento, fueron llevadas a cabo por Justin Esneider Uní González. El primero es una atracción de *paintball* cuya residencia se encuentra, al igual que los demás, en El Mortiño. El segundo, por su parte, es un establecimiento que resalta la industria del cafeto y en el que recibe el respaldo administrativo y financiero de su madre. Dado los alcances del objetivo, sus apreciaciones sobre sus creaciones, más

detalladas, desde luego, se realizan en el primer propósito específico de la investigación en el que se abarca a los proyectos emergentes a partir del Citearte.

En cuanto al cambio actitudinal en el estudiantado

Los cambios actitudinales, ante todo, fueron producto de un proceso pasivo de exposición a las ediciones del Citearte y la Tertulia de Artistas. Lo anterior se respalda en los postulados de la comunicación participativa (González y López, 2019), en tanto que, el fortalecimiento de las actitudes, se relaciona al fomento de la expresión de las mismas. Así, en el proceso investigativo, fue posible conocer la experiencia de estudiantes a los que les resultada complejo interactuar con sus compañeros y los invitados al evento en cuestión. Tal y como se estableció en lo relacionado a la participación y la comunicación, los hallazgos en esta línea de análisis del propósito general de la investigación, se centraron en señalar la importancia de escuchar y ser escuchado como actividades complementarias en los espacios educativos y familiares.

De igual forma, cabe mencionar que, así como se progresa en el cambio de las actitudes y conductas personales (en donde se abandona una estancia para llegar a otra), hubo quienes afirmaron mantener actitudes tan diferentes como simultáneas. Aunque es un aspecto comunicativo (arroja indicios sobre las prácticas de comunicación), se toma como factor de incidencia del Citearte en tanto que, como espacio de interacción con otros agentes que figuran como actores distintos a los compañeros de curso cercanos, se entabla un tipo de dialecto formal (sí señor, gracias, con gusto).

Aquellos espacios de disfrute y recreación que se encuentran por fuera del evento (y hasta de las mismas clases), los términos empleados cambian al entablarse un lazo de confianza (aunque tal motivación puede cambiar), que les permite utilizar distinciones que, desde el lenguaje formal, pueden resultar ofensivas (*parce, marica, perro, huevón, ñero, sisas*). Incluso, este aspecto, se basa en lo tranquilo y

pasivo que les resulta, al tratarse de contextos en los que prima la amistad (discurso propio de Juan Pablo Burbano).

Sin embargo, existe un tercer elemento que va más allá del Citearte y que, a su vez, puede estar dado por su simple existencia. Como ya se sabe, el proyecto artístico y cultural es una iniciativa del docente de la institución, Félix Humberto Polo. Al ser él el promotor de las actividades, puede resultar natural el intento por acercarse a sus estudiantes. Aunque es un aspecto que no está explícito en los discursos referentes al tema, esta premisa se respalda en lo que los mismos estudiantes califican como una figura adulta, que actúa como guía, con la que se busca la resolución de problemáticas que no se expresan en otros espacios como el familiar.

Determinar el grado positivo o negativo de tal actitud, es una temática de debate que trasciende las pretensiones esenciales del presente proyecto de investigación, pero es una demostración de la influencia que los espacios como el Citearte puede generar. De igual forma, por los proyectos hasta ahora descritos, enmarcados en la educomunicación como categoría de análisis y en este apartado sobre la influencia del evento en su formulación y materialización, se tiene que la incidencia del evento, se toma como un aspecto positivo, en tanto que impulsa y no restringe o limita los imaginarios estudiantiles que buscan el desarrollo de su región.

Sobre las apreciaciones en torno a la exhibición de las muestras artísticas

A través de Citearte y la Tertulia de Artistas, los jóvenes reconocieron la importancia de las actividades artísticas, científicas y culturales en el plantel educativo, a tal punto de apropiarlas y logrando así, una re-significación en el imaginario social de identidad territorial rural, encaminado a la parte de emprendimientos personales y familiares, con rutas agroturísticas, artísticas y de culinaria. Se resalta, de igual forma, su capacidad para sentar bases claras en sus proyectos de

vida, adquiriendo una perspectiva más centrada con su entorno más cercano, dentro y fuera del aula de clases, para avanzar en sus proyectos personales y lograr que la población reconozca la riqueza que tiene la vereda el Mortiño.

Análisis de los proyectos como iniciativas estudiantiles a partir de sus aprendizajes en Citearte, como espacios prácticos de la educomunicación

Como se señaló en su momento, el campo de la educomunicación combina los saberes de la comunicación y la educación a partir de la necesidad de reformular el sistema educativo rural, a través de las concepciones de Paulo Freire a inicios del siglo XX, en Francia. Los procesos de enseñanza, basados en la memorización del conocimiento, se sustituyeron por aquellos que se motivan desde lo cotidiano y lo investigativo. Si bien el proyecto de Citearte no se toma como agente sustituyente de la pedagogía normativa de la institución educativa en cuestión, sí actúa como espacio de encuentro en el que el arte, la ciencia, la literatura, el emprendimiento y el turismo, asumen el rol protagónico por medio del liderazgo y la organización estudiantil.

Lo anterior, toma real importancia en tanto que promueve la participación de los estudiantes en una cultura comunicacional y educativa, que se nutre de la creatividad y la acción para la transformación de la realidad social de la comunidad en general, pues como lo señaló Emerson Santiago Guzmán, integrante del grupo de estudio, se impulsa el avance y la constancia de la construcción de un mejor entorno comunitario. Sin embargo, sus consideraciones sobre la temática, apuntan a la coyuntura actual del país: el aislamiento social, mismo con el que todavía se convive en el plantel educativo: “Es genial que Citearte nos permita seguir avanzando y conociendo los nuevos emprendimientos y actividades de nuestra vereda, muchos dirigidos por nuestros compañeros y padres de familia”, agregó.

Citearte y la Tertulia de artistas, busca fortalecer los lazos unitarios entre la población y el territorio y Los aspectos más importantes de este último: historia, recursos naturales, arqueología y el ya mencionado sector del turismo. De ahí a que el relato anterior haga alusión al proyecto, como un puente hacia la realidad social de la vereda, dentro y fuera del plantel educativo. Se constituye, entonces, un camino alternativo que se separa de los comportamientos conductistas y pasivos en la pedagogía escolar a los que Pavlov (1999) hizo referencia, y que toma como base las nuevas dinámicas juveniles, propositivas, productivas y creativas, para contribuir en el desarrollo de su propia región.

Es así, como a partir de estas actitudes, se pueden materializar los ideales de desarrollo a través del emprendimiento y el aprovechamiento de las cualidades del territorio. Así es el caso de Jesús Javier Bolaños, participante de la presente investigación que, se hizo presente en la realización de varias ferias escolares a lo largo de su estancia en la institución de El Mortiño. El estudiante, señaló lo que sucedió en la primera edición de la actividad, en el año 2019: “(...) fue un gran evento porque la gente llevó y dio a conocer sus proyectos de café y artesanías, logrando generar en nosotros (los estudiantes) las ganas de tener nuestro propio proyecto a futuro”.

Por el apoyo que recibió, a días de hoy, Javier Jesús Bolaños ya cuenta con su idea materializada de la que también hacen parte sus familiares. El impulso que tuvo el proyecto de “La Cauchera Humana”, la convierte hoy en un atractivo turístico de la vereda y que, a su vez, contribuye en parte a la economía y al turismo de su región. No obstante, el respaldo también, provino de uno de los representantes del plantel institucional, el docente Félix Humberto Polo, sin quien, según el propio Javier menciona, no hubiese sido posible. Las enseñanzas del docente, pueden compararse a las motivaciones de Freire en los inicios de la educocomunicación, pues las enseñanzas para la vida práctica, no siempre provienen de la memorización de los contenidos: “Miren, muchachos, estudiar es bueno, pero nunca piensen en estudiar para

ser un empleado. Tengan un pensamiento de salir adelante y formar su propio negocio”, recuerda el estudiante.

Con lo anterior, a causa de sus cualidades y sus intenciones, es válido señalar que Citearte, constituye una práctica propia de la educomunicación, al tomar acciones que parten de saberes de ciertas ramas académicas y las potencia con las habilidades comunicativas de los actores involucrados. Esto, como correspondencia a la determinación del campo educomunicativo, como propiciador de la creación de espacios que permiten procesos de aprendizaje, sin otorgarles un rol protagónico a las redes sociales que, aunque pueden potenciar aún más la conservación de la identidad del territorio, por sus facultades como agentes canalizadores de la comunicación (Scolari, 2008; y Silva, 2013), se centra en lo meramente mediático, un enfoque que no reconoce el proceso cognitivo que se vive, en este caso, algo lejos de los periódicos escolares, pero manteniendo la misma cercanía con lo virtuoso y lo complejo de un entorno comunitario específico.

Creación de la Cartilla “Guía para la Integración de los Procesos Culturales y Comunicativos en las Instituciones Educativas Rurales”

A partir de la necesidad de transmitir los procesos de culturización, mejoramiento en la visión de identidad territorial y mejoramiento en las relaciones comunicativas a las diferentes instituciones educativas rurales, tanto del municipio de Isnos, como en toda la zona sur del departamento del Huila, se diseñó una guía por medio de diferentes programas de ofimática, como Microsoft Word y CANVA. Dicha cartilla contiene los diferentes pasos y procedimientos utilizados en esta investigación, con el fin de introducir de manera didáctica y pedagógica las diferentes áreas pertenecientes al arte, la música, la pintura y los procesos de comunicación a los espacios de aprendizaje en las instituciones educativas rurales.

Reconocimiento de las prácticas comunicativas estudiantiles a través de la comunicación participativa: ¿Quién soy a través de lo que comunico?

Aunque existen distintas denominaciones asignadas para el concepto mismo de la comunicación (estratégica, organizacional, funcional), a la educomunicación, desde los intereses de la realización de esta investigación, se puede relacionar a la comunicación participativa, aquella que parte de la importancia de la identidad cultural de la comunidad local y de la democratización de lo participativo. Como se recordará, para Freire (2000) en esencia, es la manifestación del ejercicio de la palabra, derecho y privilegio de todos en cualquier nivel y espacio propuesto.

En concordancia de lo anterior, la primera en agregar algo al respecto, fue Maydú Saray Muñoz Ordóñez, **quien relató que hablar de comunicación en sus espacios familiares, sociales y educativos**, contribuye con la generación de seguridad en la persona, y más aún, cuando esta debe expresarse en torno a una idea y pensamiento en el marco del proyecto Citearte. A lo que se alude con tal apropiación, es a la no exclusión de las voces, independientemente de sus rasgos característicos, sea por edad, sexo, raza, etnia o idealización política; es decir, a un ejercicio integral en el que la comunicación de todas las partes involucradas es fundamental.

En este orden de ideas, a la idea de inclusión y a la seguridad al proponer, señalada por la estudiante, se corrobora lo postulado por la Comisión Internacional de los Problemas de Comunicación, ente que señaló lo necesario de una actitud nueva para superar el pensamiento estereotipado (González y López, 2019). Tanto la Comisión como la estudiante, concuerdan en la incentivación al encuentro dialógico, pues en el marco de la realización de Citearte, la diversidad y el pluralismo, resultan ser imprescindibles para la toma de decisiones y la fijación de rutas de acción. Esta premisa retoma valor al considerar que, en asuntos de comunicación, se abandona la idea de ver en el otro un receptor que recibe información, pero que no interactúa a partir de ella.

Para el desarrollo del proyecto artístico y académico en cuestión, también se ven involucradas las personalidades, mismas que a su vez, se determinan a partir de la conducta del estudiante. Así lo afirman Angie Paola Benavidez y Jeidy Geraldine Cerón. Para Angie, quien se caracteriza a sí misma como alguien espontánea, Citearte le permitió fortalecer sus lazos afectivos con sus compañeros, docentes y familiares. A lo expuesto agrega: “(...) reconocí la importancia de escuchar y ser escuchada. Cambiamos el pensamiento de nuestro futuro y queremos seguir haciendo actividades que le aporten a nuestro territorio”.

Este caso puede contrastarse con el de la estudiante Jeidy Cerón, partiendo de sus actitudes, pues, en tanto que una (Angie) se ve a sí misma como una persona de carácter natural (sociable), la otra partió de actitudes más complejas. “Al inicio no socializaba mucho”, relata, “me consideraba una persona que no sabía expresarse muy bien, pero a medida que pasaba por los proyectos de Citearte, en compañía del profesor Félix, Daniela y Paula, entendía la importancia de ser escuchado y de la comunicación”. La estudiante cerró su intervención agregando que fue construyendo una personalidad segura a tal punto de lograr interactuar con sus compañeros de logística y los propios invitados al evento, así como manifestarse en la generación de ideas para el mejoramiento de los proyectos agrícolas y turísticos de la vereda.

Aunque los cambios manifestados en los relatos, se limitan al espacio personal y educativo, se hace énfasis en la capacidad que tiene la comunicación participativa para el cambio social, tal y como se postuló desde la construcción y abordaje teórico del concepto en mención. Asumir que la gente compone y conforma un núcleo de desarrollo, reitera la importancia del reconocimiento de los actores involucrados, pues, son ellos únicamente, quienes poseen la capacidad de actuar en su territorio de forma permanente (o, cuanto menos, a largo plazo), tal y como lo estipulan los casos de estudio a través de sus relatos.

Con la etnografía como guía en el proceso de investigación, el reconocimiento de las prácticas comunicativas tomó como base las actitudes del estudiantado. El seguimiento al colectivo estudiantil,

permitió conocer que, de entre sus tantas formas de actuar, son frecuentes las expresiones de empatía (aspecto que parte de la confianza si se tiene en cuenta lo señalado por los relatos anteriores), los verbalismos formales y coloquiales de los que hacen uso para comunicarse (que viene determinado por el contexto en el que lo hacen) y, como elemento adicional a lo ya abordado, la importancia que le otorgan a las redes sociales. Facebook, WhatsApp, Messenger y, por último, Instagram, se implementan como medios de mensajería y de interacción alterna a la cercanía física.

Las prácticas comunicativas orientadas hacia la emisión de los mensajes y conversaciones (un ejercicio pleno de la comunicación que expresa la naturaleza del ser humano como ser social), hace pensar en las redes sociales, como agentes propicios para la resolución de problemáticas personales, sustituyendo la comunicación cara a cara y la telefonía. Ante ello, Andrés Carlos Gaviria, indica que *“utilizo mucho las redes sociales. Ahí comparto fotografías con algunos momentos agradables con mi familia o amigos... A veces salgo con mis compañeros a jugar fútbol o hacemos algún paseo (...)*”. Las atracciones turísticas a las que hizo referencia pertenecen a su propio territorio (Mayú, la Cauchera Humana y El Vegón).

El estudiante, se tomó un momento para dirigir su discurso hacia temáticas más privadas, aunque sin detallarlas. Mencionó que, a través de estas mismas redes sociales, suele hablar de lo que le sucede en su espacio cotidiano. Cuando quiere solucionar alguna problemática suya, indica, busca una buena comunicación, más relajada y agradable. Pero más allá de los asuntos mediáticos y emocionales individuales, el ejercicio de observación pudo notar algunos cambios en el comportamiento general del grupo.

En la aplicación de las entrevistas abiertas y dirigidas, así como en los talleres de integración, aquellos mismos estudiantes reconocieron que su criterio participativo era muy escaso. Las causas, según ellos, estaban ligados a las sensaciones de la vergüenza ante el rechazo grupal de sus ideas o comentarios. Una vez más, se acude a los relatos de (citar

aquí nombres), en los que se ven implícitas tales sensaciones, al ser estas mismas los factores que desencadenan actitudes reservadas y silenciosas. El cambio, como se indicó en su momento, se dio gracias a las actividades del Citearte, como espacio que promueve la diversidad y el pluralismo.

Gissela Dávila, directora general del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) explica que la comunicación comunitaria (que puede entenderse desde la involucración de estudiantes, directivos, docentes y padres de familia en Citearte), se desarrolla con espacios que recuperan la lengua y permiten que las comunidades se encuentren en sus propias realidades. Igualmente, gracias a esta, es posible generar sentidos de pertenencia entre los sujetos, por medio de sus prácticas diarias, donde se conocen las relaciones y comportamientos entre los individuos. Se convierte así, en una herramienta importante en el proyecto en cuestión, pues, como se conoce, las diferentes prácticas de relacionamiento, la construcción de acuerdos y el conocimiento mutuo que trazan en el dialogo de las diferentes actividades manejadas por los estudiantes.

5. Discusión y conclusiones

En la Institución Educativa El Mortiño, en el municipio de Isnos, existen seres humanos a quienes también, es posible asumir como mundos aislados (tanto en el espacio académico, como fuera de él), que se unen en un mismo espacio y se permiten, entre sí, permearse hasta lograr modificar sus formas más características. En efecto, analizar la influencia del proceso de Citearte en este plantel educativo, es abrir ventanas hacia la visualización de las formas en las que se asume un imaginario de joven rural. Aunque la población de interés para la investigación se encuentra en un ambiente propicio para conductas que pueden interferir en su desarrollo personal, también es cierto que

aquella misma región, los dota de recursos que hacen posible sentar las bases de sus proyectos a corto, mediano y largo plazo.

En cierto modo, es posible describir un panorama en el que Citearte no hubiese existido en la vereda El Mortiño, pues, la única certeza, basándose en los imaginarios de la juventud rural, era la de culminar la etapa colegial para asumir las responsabilidades del campo, dadas las dificultades para continuar con el estudio superior. Los cambios actitudinales, tampoco hubiesen sido posibles sin un espacio al que se pudiera asistir y ser uno mismo, ni los emprendimientos que hoy representan el sustento de los propios jóvenes y sus familias. El espacio artístico, científico y social, trasciende más allá de los muros institucionales. Es capaz de llegar hasta los hogares, en donde también, se pueden encontrar emprendedores, pues así lo determinó una de las tantas entrevistas realizadas (relato de Emerson Santiago Guzmán).

La comunicación, como proceso inherente de toda acción, se vivencia desde los esquemas mentales, hasta las acciones cotidianas. La confianza, aparece como factor fundamental en el ejercicio comunicativo colectivo. Desde la visión de la comunicación participativa de Freire, todo ser humano, está invitado a manifestar su voz y voto sin tener que temer al pensamiento estereotipado al que la Comisión Internacional de los Problemas de Comunicación (citada por González y López, 2019), anotó. Al ser un campo que recibe diversas construcciones conceptuales, lo comunicativo toma como punto en común su importancia en la fijación de conductas y en la toma de decisiones.

Los casos expuestos de las dos estudiantes (Jeidy Cerón y Angie Benavidez), se enfocan en los esquemas mentales que, a través de la comunicación, pueden permitirse ampliar ciertas delimitaciones que terminan por influir en sus formas de actuar. Lo mencionado por Maydú Saray Muñoz, establece un relato de respaldo, en tanto que considera que hablar de comunicación en espacios familiares, educativos y sociales, contribuye a la consolidación de las personalidades. El proyecto Citearte, como lo sugirió esta última estudiante, resulta

propicio para tal fortalecimiento, pues promueve las actividades en equipo que, a su vez, fomenta la inclusión entre compañeros de clase y el reconocimiento por las identidades y comportamientos diversos,

Aquí voy

El escritor y antropólogo Néstor García Canclini, mencionó que *“Imaginamos lo que no conocemos, o lo que no es, o lo que aún no es. En otras palabras, lo imaginario remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable”*. Aquellos imaginarios a los que hace alusión el autor, no son más que las elaboraciones de la mente humana que son simbólicas de lo que se observa y hasta de lo que asusta. Si se parte de los primeros aspectos (aquello que aún no se conoce), el imaginario puede representarse como una imagen futura que, se trae hasta el presente y que motiva a la acción para que trascienda del subconsciente hasta una realidad material.

La integración del arte, la cultura y la comunicación a través de Citearte, se postula como una convergencia de imaginarios yacientes desde las aulas de clase, que se motivan al percibir una forma de educación alterna a la tradicional. Se pasa de actitudes memorísticas a las propositivas, como lo mencionaba Paulo Freire con su moldeo comunicativo. Es así como, el estudiante, dotado de capacidades y saberes provenientes de su realidad territorial, se aleja de los estereotipos comunes que se le atribuyen al joven rural, al menos descritos desde ellos mismos.

Su forma de asumir una nueva etapa, después de haber culminado el bachillerato, ya no permanece tan ligada a las labores del campo por no poder ingresar a una institución de educación superior. Los imaginarios, apuntan al joven que emprende y que establece sus rutas de desarrollo personal, reconociendo las ventajas que su propio entorno regional le otorga. La Cauchera Humana y Mayú, partieron de simples imaginaciones en la conciencia de sus creadores. Esas imágenes que, en su momento fueron futuras, hoy le pertenecen al

mundo real. Aquí, se habla entonces de los conocimientos que se adquieren en la vida práctica, sin importar los que se tienen desde la escuela, pues esta también toma su papel importante al darle lugar a personas instructoras (alusión al docente Félix Humberto Polo), capaces de alentar el ejercicio propositivo de los estudiantes, a través de sus discursos.

Lo orgulloso que se puede estar de la vereda El Mortiño, así como lo indicó la estudiante Wendy Julieth Ortega, proviene de las influencias del Citearte, con las que, a través de este ejercicio investigativo, se llega a la creación de la **“Guía para la Integración de los Procesos Culturales y Comunicativos en las Instituciones Educativas Rurales”**, una recopilación de sus procedimientos y aprendizajes, cuya pretensión es llegar a todas las instituciones educativas rurales del municipio. No consta de una persuasión a evadir las formas tradicionales de educación a las que Freire criticaba, pues, se reconoce la importancia de los saberes básicos de la vida humana. Se trata, más bien, de la constitución de un espacio propositivo en el que la mente proyecta sus imágenes futuras de acuerdo a lo que concibe, que no es otra cosa que, aquellos mismos imaginarios que se plasmaron en estancias anteriores y que reflejan los gustos y las pasiones de sus creadores.

Las comunidades, y también los jóvenes rurales, pueden aprender del proceso aquí referenciado, pues, la integración en estos espacios en los que la comunicación es tan importante, incentiva la actitud activa del personal involucrado. Sus consideraciones, saberes, opiniones y oficios, pueden influir en la toma de decisiones sobre proyectos de la región en cualquiera de los ámbitos en los que se puedan desarrollar. Con la comunicación, se puede llegar al liderazgo y a lo colectivo, como demostración de solidaridad en el espacio comunitario y educativo, que se guían a su vez, por actores que comparten comportamientos, visiones y preocupaciones.

Desde los saberes de la comunicación estratégica para el cambio social, el ejercicio del comunicador social y periodista moderno, se centra en su capacidad para reconocer a los actores y las funciones

de cada uno de ellos en los espacios que requieren de su intervención. En un sistema como la comunidad misma, cada una de las piezas, es fundamental para que se garantice su buena estructura funcional. La transformación social es posible, si antes de ella, hay un encuentro cultural y diverso en el que se plasma la visión de lo comunicativo como algo más que solo medios y se retorna a su dimensión más pura: la interacción.

Si bien es un asunto reiterativo, también se debe abrir un espacio a la importancia del territorio, pues es determinante, en tanto que le proporciona a la mente creadora y generadora de imaginarios (en este caso juveniles), los recursos y el respaldo para que su imagen mental se materialice. Este mismo imaginario, comprensible desde el arte, como una forma de creación de modelo mental, es el epicentro que articula las tres grandes ramificaciones del saber humano: la educación, la cultura y el arte, de una perspectiva distinta en los espacios rurales en los que las tecnologías y la propia comunicación, de forma paulatina, dejan su huella como camino a una evolución en la forma de vivir y de ser.

6. Anexos y fotografías del proceso

Los jóvenes involucrados en el proceso. Etapa de integración y diálogo (2021)



Desarrollo del taller *Saberes de la comunicación* (2021)



Exhibición artística y cultural. Tertulia de Artistas en la Institución Educativa El Mortiño (2021)



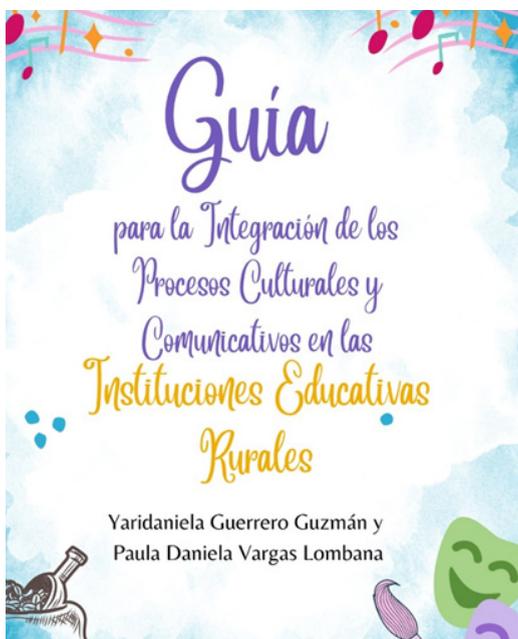
Uno de los tantos emprendimientos empresariales en la segunda jornada del Citearte (2021)



El proceso investigativo y los protagonistas del mismo (2021)



Portada de la Guía para la integración de los procesos culturales y comunicativas en las instituciones educativas rurales. Fuente: elaboración propia (2021)



Referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*.
- Barbas Coslado, Á. (2012). *Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*.
- Begley, S. (1996, February 19). *Your Child's Brain*. <https://www.newsweek.com/your-childs-brain-179930>
- Bozzano, H. (2013). *Territorios: El Método Territorii. Una mirada territorial a proyectos e investigaciones no siempre territoriales*.
- Caputo, L. (2002). *Intenciones juveniles y heterogeneidad de los patrones migratorios como estrategias de vida de la juventud rural argentina*.
- Cartagena, M. F. (2015). *Arte, Educación Y Transformación Social*.
- Castillo, M. C. (2013). El papel del arte en la educación: Una mirada crítica desde el contexto actual. In *Am-Revista de Pedagogía en Música-Año* (Vol. 1, Issue 1). <http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/>
- Chiavola, C., Parra, P. C., & Sánchez, D. (2008). El empoderamiento desde una perspectiva del sistema educativo. *Omnia Año*, 14(3), 130–143.
- Durston, J. (1998). *Juventud y desarrollo rural: marco conceptual y contextual*.
- Espíndola, E., & León, A. (2002). E. Espíndola, a. León la deserción escolar en américa latina: un tema prioritario para la agenda regional. In *Nº* (Vol. 30).
- Ferrada, D., & Flecha, R. (2008). The dialogic educational model: a contribution based on the learning communities experience. In *Estudios Pedagógicos XXXIV, Nº* (Vol. 1).
- Fontán, J. (2012). *Un nuevo sistema educativo*.
- Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Freire, P. (2015). *Pedagogía del oprimido*.
- Gardnee, H. (2001). *Estructuras de la Mente: La Teoría de las Inteligencias Múltiples*.
- González, E. S., & López, M. G. (2019). Institutional communication at spanish public universities from the approach of participatory communication. *Education Policy Analysis Archives*, 27. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- González, Y. (2002). *Juventud rural. Trayectorias teóricas y dilemas identitarios*.
- Gutiérrez, G., & Pavlov, I. P. (1999). Sistema de Información Científica. In *Revista Latinoamericana de Psicología* (Vol. 31, Issue 3). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80531311>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*.
- Kessler, G. (2005). *Estado del arte de la investigación sobre juventud rural en América Latina*.
- Lázaro Gutiérrez, R. (2021). *Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres. Análisis de contenido*.
- Osorio, F. E. (2005). *Jóvenes rurales y acción colectiva en Colombia*.

- Ovalle, S., Muñoz, D., & Murcia, M. (2020). *Percepciones sobre juventud rural y sus prácticas comunicativas por parte de los estudiantes del grado décimo jornada mañana, docentes, administrativos y padres de familia de la Institución Educativa José Eustasio rivera del corregimiento de Bruselas de la ciudad de Pitalito – Huila para el año 2020.*
- Rojas, S. B., Scarpeta, D. F., & Algarra, D. M. (2019). *Empoderamiento juvenil: algunas reflexiones hacia la formulación participativa de políticas públicas de juventud Youth empowerment: some reflections towards the participatory formulation of youth public policies.* <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25394150.3221>
- Romero, J. (2003). *Metodología de investigación para el abordaje del sector juvenil rural.*
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y esTraTegias en la invesTigación cualiTaTiva.*
- Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Gedisa.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2003). Development communication approaches in an international perspective. In *Approaches to development: studies on communication for development.*
- Servaes, J., & Patchanee, &. (2007). *Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?* (Vol. 4).
- Silva, M. (2013). *Educación interactiva: Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line.*
- Torres, J. C. (2013). *Estudios, diseños, gestion social, predial, ambiental y construccion de la via perimetral del municipio de Isnos, corredor vial Pitalito-Paletará y Popayán.*
- Wenger, E. (2001). *Comunidades de Práctica: Aprendizaje, Significado e Identidad (Cognición y Desarrollo Humano).*

Mesa 6 – 09086

Consumo cultural a través de pantallas en niñas y niños de 5 años

María Natalia Calvello Scampini

Resumen

La era digital ha transformado las prácticas del consumo cultural audiovisual en los hogares. Ante esta premisa y con la interrogante de qué está sucediendo en la población infantil, esta investigación indaga en las prácticas, gustos y representaciones de niñas y niños que transitan el último año de Educación Inicial en dos escuelas de Montevideo. A partir de un diseño metodológico cualitativo, se caracteriza el fenómeno desde los relatos de docentes, familias y de las propias niñas y niños, encontrando gustos asociados a etapas posteriores, así como un consumo omnívoro, fragmentado, voraz y evanescente que excede a la mediación parental.

Palabras clave: consumo cultural, pantallas, primera infancia, gustos, omnivorismo, universo simbólico

1. Introducción

La llegada de internet a los hogares, la proliferación de pantallas mediante diferentes dispositivos, junto a los cambios en los modelos de negocio de los medios de comunicación, han reconfigurado las formas de acceso y la selección de contenidos audiovisuales que consumen las personas, sin distinción de edades. Se conforma así, un escenario

de convergencia de medios y culturas transmediales (Jenkins, 2006; Scolari, 2008, 2013) que interviene en las prácticas y gustos de consumo y en su consiguiente apropiación simbólica por parte de los individuos.

A partir de esta contextualización, surge una pregunta inicial: ¿qué está sucediendo con el consumo cultural de pantallas en niñas y niños? Y más precisamente, qué ocurre en la primera infancia —una etapa fundamental para el desarrollo físico, cognitivo y emocional—, así como cuáles son las prácticas y gustos de esta población, cómo se configuran sus universos simbólicos mediados por los contenidos audiovisuales, y de qué forma estos repertorios se reconfiguran en representaciones e imaginarios cotidianos.

Esta investigación se realiza con el propósito de intentar responder estas preguntas a partir del abordaje cualitativo de dos aulas del último año de Educación Inicial, ubicadas en dos centros educativos de Montevideo, uno público y otro privado. Se trata, además, de un estudio que parte del interés por indagar en una población poco estudiada en el campo de la sociología de la comunicación y de los estudios de consumo cultural en la región, como es el caso de la niñez y, particularmente, de la primera infancia.

La complejidad del fenómeno se construye desde la comprensión de que el universo simbólico configurado por las pantallas se construye durante toda la vida, a partir de la socialización con otras personas, por lo cual el estudio se enmarca dentro del pensamiento del interaccionismo simbólico (Berger y Luckmann, 1968; Mead, 1973), combinando con las perspectivas contemporáneas de los estudios de la sociología de la niñez en la era digital (Livingstone y Ross, 2020; Buckingham, 2008; Octubre, 2019) y los estudios culturales y de consumo cultural (Bourdieu, 1987; Peterson y Kern, 1996; Hall, 1997; Bauman, 2015).

Por último, es preciso señalar que el estudio se desarrolla en el marco de la Maestría de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Montevideo, Uruguay) y se encuentra en etapa final

de escritura de la tesis. Actualmente, la investigación se encuentra financiada por la Agencia Nacional de Innovación e Investigación de este país.

2. Metodología/planteamiento

Esta investigación se desarrolla a partir de la perspectiva cualitativa, ya que el abordaje se aproxima al consumo cultural desde la interpretación y análisis del fenómeno, concibiendo la realidad como una construcción social (Hernández Sampieri et al., 2006; Vallés, 1999). Se trabajó así, en un planteo constructivista e interpretativo, que parte del problema en su contexto y a través de diferentes puntos de vista implicados (Vallés, 1999). Por eso, se consideraron tres niveles discursivos: las docentes, las familias y los niños y niñas.

Al mismo tiempo, para dar cuenta de la complejidad del fenómeno, el estudio se enfocó en la interrelación de tres dimensiones temáticas: prácticas, gustos y representaciones de los contenidos de consumo, de las cuales, se construyen categorías analíticas para el abordaje del trabajo de campo.

Durante 2022, se realizó el trabajo de campo en las escuelas. Desde abril de ese año, se comenzó con entrevistas semiestructuradas en profundidad a maestras y referentes adultos familiares para alcanzar una aproximación al fenómeno y conocer las prácticas de consumo cultural de pantallas, así como los discursos vinculados a la mediación parental y escolar con respecto al fenómeno. La muestra estuvo conformada por diez referentes adultos familiares en cada centro educativo, teniendo en cuenta el género de los niños y niñas, y luego seleccionando de forma sistemática para obtener representatividad en la muestra.

En el mes de septiembre de 2022, se comienza a realizar el trabajo de campo en las aulas con los niños y niñas, a partir de cuatro dinámicas, sumando la técnica de observación en el patio escolar. La

primera fue la técnica de dibujo, a partir de una actividad grupal de taller, en donde se les pidió que dibujaran los programas que más les gustaban. La segunda dinámica, fue entrevistas individuales en donde se les preguntó a cada niño y niña, qué habían dibujado y por qué les gustaba ese contenido, así como también, se exploró en otros gustos audiovisuales, juegos y juguetes. La tercera dinámica, se realizó para verificar los relatos y explorar en una posible ampliación del universo simbólico, por lo que se realizó una actividad lúdica en duplas de niña y varón, en la que se les presentaron tarjetas imantadas con 80 personajes que habían surgido de los relatos de las entrevistas y se le dio pizarras imantadas a cada uno. La consigna fue que imaginaran que esos personajes podían salir de la pantalla e ir a sus cumpleaños, a quiénes invitarían y que les gustaría que les regalaran. La idea era que los niños y niñas eligieran a los invitados a su cumpleaños y que los pegaran en las pizarras.

La cuarta dinámica, consistió en mostrarles una carpeta con imágenes de personajes con variación estilística y personajes con sus réplicas humana y animada, para indagar en los gustos y en las representaciones que los niños y las niñas realizaban de estas figuras. Esta actividad fue exploratoria y surgió a partir de las entrevistas individuales, en las cuales se encontraron elementos significativos sobre las ideas de realidad-ficción y combinación de los mundos: animado, de videojuegos y de influencers.

Por último, se empleó la técnica de observación en los patios escolares, en donde se realizaron recorridos por los diferentes juegos espontáneos, se observaron las dinámicas lúdicas, el relacionamiento entre pares, los liderazgos, y el desplazamiento por los espacios, así como las diferentes ideas creativas de los niños y niñas.

3. Resultados

Entre los hallazgos de la investigación, se observa un panorama de omnivorismo cultural (Peterson y Kern, 1996), que trasciende las concepciones bourdieanas de correspondencia entre clases y gustos, es decir que, no se observan grandes diferencias en el consumo cultural de pantallas de niños y niñas provenientes de familias con diferentes capitales culturales en ambos centros educativos. No obstante, si bien no hay grandes diferencias en el acceso y consumo, sí pueden encontrarse diferencias en cuanto a la apropiación simbólica de los contenidos.

Con respecto a las prácticas, se observa una interacción entre los mundos de la escuela y del hogar, donde suelen encontrarse posiciones dicotómicas con respecto al consumo de pantallas por parte de los niños y niñas. Particularmente, la mediación parental, se conforma a partir de un discurso mayormente restrictivo que luego es flexibilizado en la práctica, como resultado de las dinámicas cotidianas. Asimismo, las familias pueden encontrarse en dinámicas restrictivas, de balance o de abrazo a las tecnologías digitales (Livingstone, 2020). En estas dinámicas, aparece también, el consumo familiar fuera de los hogares, en donde adquiere relevancia la figura de los abuelos y abuelas, como agentes de socialización dentro de las familias, con quienes las normas de padres y madres, parecen escabullirse ante lógicas de poder jerárquico intrafamiliar e intergeneracional.

Netflix y Youtube, se conforman como las plataformas principales de consumo de niños y niñas de 5 años, así como la televisión, el celular y la tablet son los dispositivos que predominan en su consumo. No obstante, la mayoría de las familias prefieren Netflix antes que Youtube y la televisión, antes que los demás dispositivos para ejercer un mejor control.

Las plataformas de streaming concentran la mayor parte del consumo de pantallas en la actualidad, lo cual supone nuevas modalidades de consumo. En el caso de los niños y niñas que

participaron del estudio, su consumo se caracteriza por la voracidad, fragmentación y evanescencia, aspectos que se enmarcan en el omnivorismo cultural.

En cuanto a la conformación de gustos, se identifica un fenómeno complejo en el que se visualiza un proceso de socialización (Mead, 1973; Bronfenbrenner, 1987; Giddens et al., 2014), conformado por la familia, el grupo de pares y los influencers, así como también, los algoritmos, configurando así un gusto algorítmico en el que las elecciones de contenidos, están determinadas por la oferta de las plataformas de streaming, dando una ilusión de empoderamiento en el consumo (Müller y Ariño, 2018).

Con respecto a las representaciones, se observa que los contenidos que consumen, generan un proceso de producción de sentido (Hall, 1997), a partir de los cuales se conforman sus universos simbólicos (Berger y Luckmann, 1968). Estos universos están conformados más allá de la regulación parental e incluso ya, a los 5 años de edad, los niños y las niñas se encuentran inmersos en tres mundos que se interrelacionan: el mundo animado, el mundo de videojuegos y el mundo de influencers. Asimismo, el mundo de los videojuegos y el mundo de los influencers, están estrechamente vinculados entre sí y se retroalimentan.

En este sentido, ya a la edad de 5 años, se observan gustos e intereses que usualmente se asocian a niños y niñas mayores, o incluso a adolescentes, y esto demuestra cierta difuminación entre la primera infancia con etapas posteriores de la niñez y la adolescencia, lo cual puede asociarse con los cambios que provoca la postmodernidad en la construcción de la niñez (Buckingham, 2002).

Asimismo, en los resultados, también se observa que el fenómeno del consumo cultural a través de pantallas, está transversalizado por roles y estereotipos de género. Los contenidos incluyen representaciones de género estereotipadas y al mismo tiempo, las propias prácticas, gustos y apropiaciones responden a estos contenidos. Se observa que, si bien aún se identifica una corteza dura, marcada por el género, también

se identifican ciertos desplazamientos de los estereotipos, que son incorporados por una minoría de niños y niñas.

Por último, se avizora que el factor tecnológico media en los gustos y construye un universo simbólico digital, que propone nuevas sensibilidades estéticas, así como límites difusos entre las fronteras dicotómicas de la ficción y la realidad y de la verdad y la falsedad, orbitando entre los diversos mundos narrativos en los que los niños y niñas habitan.

4. Discusión y conclusiones

El fenómeno del consumo cultural, a través de pantallas es un fenómeno complejo y sumamente cambiante por las características propias de la voracidad de este consumo y por la celeridad en la oferta de contenidos audiovisuales. Aun así, el corte temporal y espacial establecido permite trascender los contenidos específicos y visualizar una aproximación a las prácticas y gustos y representaciones de la población infantil en estudio. De esta forma, conceptualizaciones como el omnivorismo y los cambios que propone la era digital en la vida cotidiana, así como los diferentes aspectos de la mediación parental, son extrapolables al análisis de la muestra.

Una vez que se han analizado los relatos de las docentes, las familias y de los propios niños y niñas se comprende que las posiciones extremas entre el rechazo y el amor por las tecnologías, no hacen sino simplificar la complejidad del asunto. Las pantallas pueden aportarles aprendizajes a los niños y niñas, siempre y cuando su consumo se realice desde una mirada crítica que apueste al entretenimiento y disfrute y no a la censura. Los niños y niñas, son sujetos de derecho y son participantes activos en las familias, aún a edades tempranas, tienen gustos, intereses y curiosidades que deben ser escuchados, comprendidos y acompañados por las personas adultas.

Asimismo, es fundamental que la mirada adulta, promueva una

mirada crítica de los programas y más aún cuando se trata de niños y niñas en la primera infancia, cuando sus elecciones necesitan ser guiadas para que el marketing, los algoritmos y los influencers, no invadan su universo de anhelos inalcanzables y objetos innecesarios. Por eso, lejos de la censura, la mirada adulta puede acompañar los procesos de gustos desde el pensamiento crítico, de forma de empoderar el consumo infantil.

Por último, se señala que el estudio ha permitido realizar una aproximación analítica integral del fenómeno a partir de la combinación de voces adultas e infantiles, validando así el discurso infantil, que muchas veces suele dejarse de lado en el plano académico. En los relatos infantiles, el simbolismo aparece en capas de una tela cada vez más fina e invisible a medida que se va develando la trama. Así se siente trabajar con discursos desbordantes de imaginación, creatividad y figuración.

Referencias

- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1987). Los Tres Estados del Capital Cultural. *Revista Sociológica*, vol. 2 (nro. 5), 11-17. <https://sociologiac.net/biblio/BourdieuLosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>
- Bronfenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Paidós.
- Buckingham, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Morata.
- (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Polity Press.
- Giddens, A. y Sutton, P. (2014). *Conceptos esenciales de sociología*. Alianza editorial.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. En: Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, cap. 1, 13-74. Sage Publications.
- Hernández Sampieri, R. et al. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill - Interamericana.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Paidós.

- Livingstone, S. y Blum Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future*. Oxford University Press.
- Mead, (1973). *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós.
- Müller, C. y Ariño, M. (2018). Netflix, ¿utopía del usuario?. *Unidad Sociológica I*, (nro. 13-14).
- Peterson, R. y Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, vol. 61, (nro. 5), 900-907. <https://www.jstor.org/stable/2096460>
- Octobre, S. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles? Las culturas juveniles en la era digital*. Océano Travesía.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa.
- (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Vallés, (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis.

Mesa 6 – 09106

El cine de ficción: más allá de los discursos utópicos y distópicos

Xavier Brito Alvarado

Resumen

El cine de ficción, no solo es una narrativa de hechos fantasiosos o poco probables, ni tampoco implica un despliegue de efectos especiales que seduce al público, ante todo, constituye un escenario para debates políticos, éticos y científicos sobre situaciones que la humanidad está o podría atravesar. De esta forma, este cine posee narrativas utópicas, distópicas, científicas y pedagógicas, destinadas a ofrecer una serie de escenarios, entre ellos: las causas, los conflictos y las posibles soluciones a las catástrofes. El objetivo de esta reflexión, es pensar a este género cinematográfico por fuera de los discursos fantasiosos y llevarlo a la esfera de la crítica y debate social, para lo cual, se parte de una estrategia metodológica dividida en dos momentos: 1) revisión bibliográfica desde las Ciencias Sociales sobre el cine de ficción, y 2) un análisis sobre los debates existentes en este género cinematográfico, para lo cual se seleccionó una serie de películas bajo los criterios del contexto geopolítico al momento de sus producciones.

Palabras clave: cine de ficción, geopolítica, utopía, distopia, pedagogía

Sobre el cine de ficción

Este cine, presenta narrativas sobre una serie de dinámicas sociales como: el miedo a lo desconocido, los conflictos políticos, científicos, militares, los avances tecnológicos, incertidumbres y miedos sociales, entre otros. El cine de ficción, a partir del contexto de la Guerra Fría y el temor de una guerra nuclear entre Estados Unidos y la ex Unión Soviética, abrió un mercado amplio de consumidores, de manera particular en Occidente. Las primeras películas, de esta temática, realizadas en Hollywood seducían a un público deseoso de contemplar los misterios, especialmente, del espacio exterior, que ponían en escenas los temores de un cataclismo planetario, pero también, funcionaban como una metáfora para crear miedo en la población sobre una invasión soviética a territorio estadounidense, así tenemos películas como: *The Thing from Another World* (1951), *Invasion of the Body Snatchers* (1956), hoy ha sido reemplazada, por el miedo a los norcoreanos con *Red Dawn* (2012). Por ello, “la ciencia ficción se convierte en un barómetro de tales percepciones ricas en realismo, y, por tanto, en una fuente valiosa de conocimiento sociológico asequible al análisis que nos ayuda a caracterizar los miedos que circulan entre la población, o al menos, un sector de ella” (Ariza, 2018, p. 20).

Las producciones de esta temática presentan escenarios sobre las reacciones políticas, científicas, militares, ante un cataclismo total. Muchas películas poseen un grado de científicidad, gracias a los aportes de científicos que actúan como asesores en las producciones que, sin embargo, son minimizadas por los dramas exagerados y los efectos especiales, por ejemplo: *Contact* (1997), *Deep Impact* (1998), *Contagion* (2011).

Joan Bassay y Ramón Freixas (1993), argumentan que el cine de ficción tiene la capacidad para mostrar un presente y futuro catastrófico para el planeta, y a la vez ofrecer alternativas para superar a las amenazas. Los criterios sobre la validez de este género, como argumento narrativo, científico y pedagógico, son diversos. Darko Suvin (1977), arguye que

la ficción intenta cubrir las falencias explicativas de la ciencia. Peter Biskind (2004), aduce la presencia de discursos ideológico-tecnológico-sociales, que intentan reflejar los valores de cada época. Carlos Scolari (2005), sostiene que el cine y en general el de ficción, es una narrativa sobre situaciones que no podría ocurrir en el mundo que conocemos, pero que en cualquier momento se presentarían.

Para Susan Sontag (2008), la ficción no visualiza los discursos científicos, sino la espectacularización visual de las catástrofes. Fredric Jameson (2009) reflexiona que la ficción posibilita crear escenarios sobre el fin del mundo, a partir de las utopías e ideologías. Patrick Zylberman (2013), aduce que estas producciones presentan escenarios sobre situaciones amenazantes para la vida en el planeta desde lo científico y cuyo fin es, alertar a la humanidad.

La película de los hermanos Lumière: *La carnicería mecánica* (1897), es considerada como la primera que presenta una estructura de ficción, muestra a un cerdo introducido en una trituradora y sale en forma de jamón. Pero no fue, sino, con los aportes de George Méliès, a inicios del siglo XX, para generar una narrativa de ficción, a partir de las adaptaciones de las novelas de Jules Verne, en especial *Le Voyage dans la Lune* (1902). Pero para su consolidación como una industria cultural, se debió esperar a 1938, con la adaptación radial del libro *The War of the Worlds* (1898), de H G Wells, por parte de Orson Welles.

El cine de ficción, fue la primera gran apuesta de Hollywood por masificar un género cinematográfico, es una industria cultural que se reinventa constantemente, para Scolari (2005), sus argumentos narrativos presentan acontecimientos que seducen al público porque se encuentra atravesados por otros géneros culturales, entre ellos: el policial, *RoboCop* (1987,) horror, *Aliens* (1979, 1986, 1992, 1997), infantil, *ET* (1982), bélico, *War of the Worlds* (1953, 2005), comedia *Zombieland* (2009), drama, *2011: Una odisea en el espacio* (1968) y el documental, *Preparados para el fin del mundo* (2012), son ejemplos del amplio abanico de producciones, que operan bajo una lógica comercial. Este cine, “ha sido encasillado como “Serie B”, cuyas temáticas principales

eran la invasión de extraterrestres y el fallo de la energía nuclear” (Brito, Soto, 2023, p.135).

El cine de ficción como relato utópico y distópico

La idea de utopía hace referencia a un lugar que no existe, un mundo ideal, donde el ser humano encuentra la felicidad. Tomás Moro (1516), quizás fue el primero en hacer referencia a este mundo, pero no el único, Tommaso de Campanella, en *La ciudad del sol* (1602) y, Francis Bacon en *La nueva Atlántida* (1626), desarrollaron ideas similares. Moro, describió una tierra donde la felicidad podía convertirse en una forma de vida basada en una especie de *comunismo cristiano*. Esta obra, se encuentra escrita como una denuncia sobre las injusticias ejercidas por la monarquía británica a la población inglesa. Con la llegada de la Modernidad y con el declive de la fe religiosa a favor de lo científico, aparecieron nuevas ideologías y utopías.

Mientras la distopía implica pensar sociedades futuras convulsionadas, narrativas que han servido para advertir los peligros de la ciencia, la tecnología y el fanatismo religioso y político. Para Vasselin Budakov (2010), esta palabra surge en la lengua inglesa en 1747, en un poema atribuido a Lewis Henry Younge, que hacía una exaltación a la “administración del conde de Chesterfield en Irlanda” (Alvear, 2022, p.9). En términos semánticos, hace referencia a “una sociedad infeliz”, funcionando como una oposición a la utopía.

De acuerdo con Budakov (2010), fue John Stuart Mill, quien la retomó en 1868, dentro del Parlamento Británico, para referirse a los conflictos sociales de aquella época, pero fue en 1868, que ingreso al *Oxford English Dictionary*, para referirse a la infelicidad social. En el idioma español, se introdujo en 2014. En la literatura, su uso ha sido más regular, así tenemos las novelas: *Nosotros* de Yevgueni Zamiatin (1920), *Un mundo feliz* de Aldous Huxley (1932), y *1984*, de George Orwell (1949).

El cine supo reflejar los temores, el pesimismo, las utopías y distopías sobre el destino de la humanidad. La primera película en denunciar este pesimismo moderno, fue *Metrópolis* de Fritz Lang (1927, Alemania), aquí se presenta una crítica a la explotación de los obreros en el mundo industrializado, donde el ser humano se ha convertido en un *mecanicismo deshumanizador*, la idea de la automatización, dio paso a la aparición del concepto robot, cuya idea es el fin del ser racional a favor de un ser mecánico.

*Planet of the Apes*¹, basada en la novela homónima de Pierre Boulle (1963), dirigida por Pierre Broulle (1963, Estados Unidos), coloca en debate la superioridad del ser humano en la escala evolutiva. La saga empieza con el extravió de una nave terrestre que aterrizó en la Tierra en el año 3987. La película muestra un mundo invertido para nuestra racionalidad, “los simios son como los humanos y los humanos como los simios”, que han sido despojados del dominio del planeta, todo como consecuencia de una guerra nuclear.

Los simios funcionan como una sociedad evolucionada, poseen una lengua, religión y un orden social y político establecido. *Planet of the Apes*, presenta una sociedad basada en una especie de castas y razas. Como sostiene María Paz Peirano (2010), los chimpancés son los profesionales e intelectuales que representan la clase media, los gorilas son la casta inferior, destinados a ser militares y policías, por último, los orangutanes, ocupan los altos cargos religiosos y políticos, son los “guardianes de la ciencia y la fe”. Estas películas, denuncian el mal uso de las tecnologías y de la apropiación irracional de la naturaleza, que conlleva el fin de la humanidad.

Blade Runner, de Ridley Scott (1982, Estados Unidos), presenta a la ciudad de Los Ángeles, futurista, llena de policías corruptos, violenta, rehén del calentamiento global y una deshumanización acelerada. Pero el real peligro para la humanidad, son los replicantes creados por la

1 Las películas producidas en la década de los sesenta (cuatro), se presentan bajo la idea de capítulos en secuencia lógica, en 2011 Tim Burton produce una nueva versión de la primera película.

ingeniería genética, que posee poderes superiores al ser humano, pero inválidos emocionalmente. Con el tiempo, muestran más sentimientos y valores que los humanos, colocando al debate ético, sobre los límites de la condición humana en los entornos de los avances biotecnológicos. También, predice con una mirada negativa, las secuelas provocadas por las crisis ambientales, políticas y económicas, un discurso crítico, sobre una modernidad donde el caos visual es producto de una desbocada degradación de las ciudades, y con ello, un declive de la vida. *Blade Runner*, nos trae un desencanto del futuro, pero también, una alegoría moral sobre los problemas que aún se pueden remediar. “*Su profundidad simbólica radica en la afirmación de que las mujeres y los hombres no somos seres que evolucionamos moralmente. Aquellos valores esenciales que pueden asegurar nuestra permanencia como especie no se transmiten genéticamente*” (Vizcarra, 2011, p.59).

La saga de *Terminator*, James Cameron (1984 y 1991) y Jonathan Mostow (2003, Estados Unidos), exhibe un mundo destruido y controlado por las máquinas que se han autonomizado y, ven a los humanos, como los enemigos que deben ser eliminados. La saga empieza en 1984, antes del holocausto nuclear provocado por las “poderosas computadoras”, creadas para mantener la paz. Para *Terminator 2*, se presenta un mundo donde la Guerra Fría, ya no existe, pero sus secuelas perduran. Ahora, las poderosas máquinas, tienen un nombre: *Skynet*, que toma “conciencia de sí misma”. La premisa es, hasta qué punto las máquinas pueden tener autonomía de pensamiento y crear su propio lenguaje, y con ello, lograr apoderarse del planeta, la finalidad de apoderarse del planeta parece ser más un capricho que una necesidad de las máquinas. Está película aborda los problemas de la autonomía y de inteligencia que las máquinas podrían tener, con ello, la capacidad de tomar sus propias decisiones. Además, la presencia de posibles viajes en el tiempo, implica un debate ético para cambiar la historia de la humanidad.

En la trilogía *Matrix*, de Lana y Lilly Wachowski (1999, 2003, Estados Unidos), exterioriza una compleja narrativa sobre el mundo dominado

por las máquinas inteligentes, que han reducido a los humanos a ser generadores de energía. Para este objetivo, son inducidos a un estado de sueño perpetuo, bajo la vigilancia de la Matrix, una *alegoría de la Caverna de Platón*. Esta saga cinematográfica, nos introduce a un mundo basado en la literatura *cyberpunk*², cuestiona lo que sabemos, percibimos y actuamos. La trilogía *Matrix*, nos presenta la preocupación por un mundo futuro donde las tecnologías de la información vigilan, controlan y dan forma a la vida tanto biológica, como social. “*Representa un mundo que está poblado de cyborgs o posthumanos, y está dirigido por una red artificial global de inteligencia llamada Matrix*” (Coliva, 2021, sp). Esta saga no solo cuestiona el futuro tecnológico, sino que pone en evidencia las preocupaciones sobre la existencia del ser humano en sentido biológico y cultural.

Por último, Lars Von Trier, presenta *Melancholia* (2011, Dinamarca), con una cámara lenta nos exhibe un ensayo filosófico sobre la angustia y la soledad del ser humano, cuando se acerca el fin del mundo. El planeta *Melancolía*, que había estado oculto tras el sol chocará con La Tierra, dando el fin de toda la vida. Esta película, es una metáfora que nos induce a pensar que nuestro planeta, está al borde de la destrucción. La premisa no es tanto un fin aterrador, sino los pensamientos que atormentan al ser humano como: la depresión, la envidia y la mentira. “*El planeta Melancolía, durante toda la cinta, genera escenas de una belleza indescriptible [...] la idea de que la depresión puede, en ciertos casos y en ciertos lugares, crear una belleza casi inimaginable*” (Vignau, 2017, sp). La diferencia que presenta esta película con otras similares, es que su drama, no se centra en la acción, sino en las intimidades personales y los miedos de vivir y morir.

2 Es una corriente de la ciencia ficción nacida en la década de los ochenta que hace referencia a la cibernética (avances tecnológicos) y punk (rebelión), William Gibson se considera su fundador con la novela *Neuromante* (1984).

Economía cinematográfica del apocalipsis

Comercialmente, el cine de ficción tiende a explotar las historias sobre el apocalipsis del fin del mundo, que factura millones de dólares. A más peligros y desastres, más impacto en taquilla. El morbo sobre un final apocalíptico, nos seduce. Una de las explicaciones para su éxito, es que vivimos con un temor constante sobre nuestro fin: el cambio climático, los experimentos biotecnológicos, la aparición de nuevos virus y la exploración espacial, crean escenarios de terror, que nutren los imaginarios apocalípticos no solo del cine, sino de toda una industria cultural del miedo. En los últimos años, han aparecido con más frecuencia, películas sobre esta temática: Parque Jurásico (2013), 1.029.528.120, Transformers: Age of Extinction (2014), 1.104.054.076, Avatar, The Way of Water (2022), 2.789.679.794³.

El cine de ficción como pedagogía de supervivencia

Enrico Quarantelli (1985), fue pionero en pensar los discursos de la ciencia ficción y las catástrofes, como elementos para el debate social desde tres escenarios: (1) periodo previo, donde los signos premonitorios se manifiestan y la capacidad de reacción de los gobiernos y de la población; (2) el impacto de la llegada, que hace alusión a los efectos inmediatos, el colapso social, político y económico, iniciando una lucha por sobrevivir; y, (3) después de la catástrofe, se enfoca en determinar la magnitud de las catástrofes y las formas de recuperar la sociedad. Sin embargo, estas películas presentan una serie de estereotipos marcados:

[...] suelen centrarse en la clase media blanca norteamericana, con presencia de niños y un balance equilibrado entre hombres y mujeres, pero se deja de lado a la gente pobre y las minorías, que suelen ser las víctimas reales de los sucesos catastróficos. En cuanto a los expertos, suelen ser distinguidos por la flaqueza en sus decisiones, en definitiva, por ser “poco fiables”. (Quarantelli, 1985, p.36)

3 Fuente: <https://www.portalcienciayficción.com>. Ingresos en millones de dólares.

Para Mauricio Díaz (2014), este cine, casi de forma obligatoria, exhibe los espacios de privilegio de la población blanca, sus valores, cuya existencia debe precautelarse y ser preservada. Esta situación no solo implica un recurso cinematográfico, sino un discurso ideológico de hegemonía y supervivencia de corte racial.

Las películas de esta temática, tienen un componente pedagógico, porque su narrativa se enfoca en dejar mensajes sobre los problemas que afronta la humanidad y sus consecuencias presentes y futuras. En este punto, se deja de lado el juego de la espectacularidad visual y se enfoca como un espacio de reflexión, lo que se encasilla como la construcción de un trauma cultural, concepto utilizado para referenciar que “*en ocasiones incluso civilizaciones enteras, no solo identifican cognitivamente la existencia y las fuentes del sufrimiento humano, sino que también pueden asumir la responsabilidad moral por ello*” (Alexander, 2016, p. 193). Por ejemplo, las películas que presentan esta situación:

The Beach, de Stanley Kramer (1959, Estados Unidos), presentó un apocalipsis nuclear y los conflictos generados en los sobrevivientes de la guerra nuclear y, que se encuentran resguardados en Australia a la espera de ser rescatados por un submarino, para lo cual, deberán sortear una nube radioactiva. La idea de la película, es el terror hacia la energía nuclear, que aún estaba fresca en la memoria mundial, debido a las bombas lanzadas en Hiroshima y Nagasaki, que perpetuaron el terror a esta situación. Es así, como los protagonistas se enfrentan al dilema de sobrevivir en un mundo desolado, sin esperanzas de un mañana mejor y con el temor de que los humanos utilicen estas armas nuevamente.

Kinji Fukasaku, presentó *Day of Resurrection* (Japón, 1980), que denunciaba la carrera por la creación de agentes patógenos entre Estados Unidos y la URSS, que podrían acabar con toda la vida en el planeta, el debate ético planteado, tiene dos vertientes: 1) la ciencia y la tecnología al servicio del mal; y 2) los únicos sobrevivientes son un grupo de científicos y militares en el polo sur, dentro de este grupo, hay

un reducido número de mujeres, el dilema es, como se va a repoblar a la humanidad, con tan pocas mujeres. Además, presenta las disputas en la toma de decisiones entre políticos, científicos y militares.

Children of Men, basada en la novela de Phyllis Dorothy James, Alfonso Cuarón (2027, Reino Unido), nos coloca en una distópica Inglaterra, en que el ser humano, ha perdido su capacidad de reproducirse y, solo existen pocas mujeres que conservan esta capacidad. La película, es un drama filosófico que presenta a la humanidad desbocada, casi sin esperanzas y nos trae una historia postapocalíptica, sobre los inmigrantes que llegan a Reino Unido que, por ser una isla, se había mantenido alejados de las convulsiones sociales europeas. Esta película, es una denuncia sobre la ideología extremista que pone a la diversidad cultural como un elemento de culpabilidad de las crisis.

El cine de ficción desde la política

La política en el cine de ficción, tiene un recorrido largo, en que se ha imprimido un discurso ideológico de superioridad occidental, especialmente de Estados Unidos, sobre el resto del planeta. Estas películas, dejan por sentado, que este país posee no solo una superioridad tecnológica y militar, sino que su moral debe salvarse por encima de resto del planeta. Cuando las amenazas llegan, lo primero que se visibiliza, son las metrópolis de este país, y luego la de los países amigos: Nueva York, Los Ángeles, París, Tokio, Londres y Roma, como si estas ciudades englobaran a toda la humanidad. Sin embargo, también muestran una ideología que crítica la moral y ética conservadora de este país, así, en *Independence Day*, y de Roland Emmerich (1996, Estados Unidos), los héroes son: un alcoholístico, un piloto militar negro, un viudo y un divorciado judío, quienes derrotan a los invasores alienígenas. No obstante, visibilizan que la paz y la libertad del mundo, está en manos de los estadounidenses, creando un imaginario de superioridad, no solo tecnológica, sino de la moral, la película se halla impregnada del *American way of life*.

Igual situación ocurre en *Armagedon*, de Michael Bay (1999,

Estados Unidos), son obreros petroleros quienes destruyen el asteroide. *Armageddon* vuelve a utilizar los viejos arquetipos del hombre rudo del viejo oeste, intrépidos y que, por dinero, hacen cualquier cosa y que poseen cualidades no sujetas a la moral cristiana, mujeriegos, alcohólicos, ludópatas y mentirosos, pero, ante todo, son capaces de dejar todo por las buenas acciones que les reivindicuen sus pecados. Incluso a final de la película, nos presenta que el líder de los *perforadores* se sacrifica por toda la humanidad, donde impera el ideario de los estadounidenses, son capaces de morir por todos nosotros.

El fin

La situación en que vivimos, ha creado escenarios paranoicos sobre un eventual fin del mundo. La pandemia del Covid 19 y sus consecuencias sociales, políticas y económicas, han fomentado una paranoia apocalíptica del fin del mundo. El cine ha proyectado esta inquietud desde sus inicios, dejando huella para los debates científicos y sociales, que si bien, muchas producciones pueden verse como fantasías y poco probables, basta con recordar que al principio de la ficción *moderna*, tanto en la literatura como en el cine, fueron sus historias calificadas como irreales.

Bibliografía

- Alexander, J. (2016). Trauma cultural, moralidad y solidaridad. La construcción social del Holocausto y otros asesinatos en masa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(228), pp. 191–210. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/56977>
- Alvear, F. (2022). Distopías de la modernidad. Una aproximación a la función política del relato distópico. *Alpha*, No.55, pp. 10-30. <https://www.scielo.cl/pdf/alpha/n55/0718-2201-alpha-55-9.pdf>
- Ariza, L. M. (2018). *Cine y catástrofe: un escenario de colapso social ante una crisis global*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bassa, J. y Freixas, R. (1993). *El cine de ciencia ficción. Una aproximación*. Paidós.
- Biskind, P. (2004). *Gods and monsters*. Nation Books.

- Brito, X, Soto, O. (2023). Los virus en el cine: Entre la ficción y la pedagogía. *Revista URU. No. 8*, pp. 133-143. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/4102/3991>
- Budakov, V. (2010). Dystopia: an earlier Eighteenth-Century use. *Notes and Queries*, 57(1), pp. 86-88.
- Coliva, Y. (2021). *La trilogía Matrix: Bienvenidos al Desierto de lo Real*. <https://revistahush.com/trilogia-matrix-analisis/>
- Díaz, M. (2014). El apocalipsis interior. Dos acercamientos al fin del mundo europeo: *Le temp du loup* (2003), de Michel Haneke, y *Les derniers jours du monde* (2009), de Arnaud y Jean- Marie Larrieu. En E. Bautista y J. Gómez (Eds.), *Cine y fin del mundo: Imaginarios distópicos sobre la catástrofe (Tomo I)* (pp. 111-148). Universidad Autónoma de Querétaro.
- Jameson, F. (2009). *Arqueologías del futuro*. Akal.
- Peirano, M. (2010). *Planet of the Apes*. *Revista LaFuga*, 11. <https://www.lafuga.cl/planet-of-the-apes/400>
- Quarantelli, E. (1985). Realities and Mythologies in Disaster Films. *Communications*, 11(1).
- Scolari, C. (2005). *No pasarán Las invasiones alienígenas de Wells a Spielberg*. Páginas de Espuma.
- Sontag, S. (2008). *Contra la interpretación y otros ensayos*. DeBolsillo.
- Suvin, D. (1977). *Pour une poétique de la science-fiction*. Québec Presses Universitaires.
- Vignau, G. (2017). Análisis de *Melancholia* de Lars von Trier. <https://jerryvignau.medium.com/an%C3%A1lisis-de-melancholia-de-lars-von-trier-83ac3e351354>
- Vizcarra, F. (2011). Modernidades múltiples y perfiles identitarios en *Blade Runner*. Un ejercicio de análisis textual cinematográfico. *Revista Culturales vol.7 no.13*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v7n13/v7n13a3.pdf>
- Zylberman, P. (2013). *Tempêtes microbiennes Le monde transatlantique et les scénarios épidémiques (1998-2006)*. Gallimard.

Mesa 6 – 09113

Memorias de la diversidad y la diferencia: músicas e imaginarios urbanos en Popayán

Paola Martínez

Resumen

Este trabajo investigativo, partió de la necesidad de visibilizar las memorias de la diversidad y la diferencia del contexto local, a través de algunas culturas musicales en Popayán, tales como la tradicional, sinfónica, rock, ska, hip-hop y reguetón. A partir de la etnografía y desde la investigación-creación, se realizó la producción escrita de relatos, entrevistas, ensayos, columnas de opinión, y producción audiovisual y fotográfica sobre diferentes actores sociales que, a través de la música, construyen su identidad y su cultura, dando a conocer historias, experiencias de vida y memorias que construyen y resignifican imaginarios urbanos de ciudad.

Palabras clave: Culturas musicales; Imaginarios urbanos; Identidades; Ciudad; memorias; diversidad y diferencia.

1. Introducción

La música desempeña un papel importante en todas las sociedades, dada la cohesión emocional que logra como manifestación cultural; se trata de un instrumento de mediación y sincretismo social, por lo cual se constituye en un lenguaje con un legado artístico, histórico e ideológico de gran significado. Como forma de comunicación, las

músicas permiten interpretar la ciudad diversa y diferente, donde coexisten variedad de ritmos, lenguajes, expresiones y sentimientos musicales que dan vida a un territorio, a su vez, rico en cosmovisiones múltiples.

Además, tal como lo plantean Arango y Quintero (2021), la música en clave de comunicación, es también un elemento catalizador de cambio social y, en ese sentido, puede brindar *“la posibilidad del diálogo y la participación, y mediante ellos las comunidades pueden escucharse, reconocerse, interpretar sus realidades y proponer caminos para cambiar aquello que de su situación actual podría ser mejorado”* (p. 2).

Entendida desde la comunicación, la música nos ayuda, mediante sus diversos ritmos, lenguajes y expresiones, a conocer, interpretar y comprender los procesos de autorreconocimiento y de gestión social, cultural, económica y política de la ciudadanía y grupos sociales y culturales.

Es por eso que, al estudiar algunas expresiones de la música en Popayán, tales como la tradicional, sinfónica, rock, ska, hip-hop y reguetón, se hace posible dilucidar las dinámicas de las diferentes representaciones sociales que conviven, sin acaso reconocerse, para interpretarnos como sociedad en formación.

En ese sentido, este proyecto se propuso estudiar y analizar esas culturas musicales en el contexto local, a través del ejercicio etnográfico, para conocer e interpretar lo que, a través de las músicas nos hace diversos y diferentes, y así producir, con el acercamiento periodístico, relatos, historias, crónicas, entrevistas, etc., y productos de diferentes lenguajes y formatos que ayudan a dar cuenta de los procesos de autorreconocimiento y de gestión social, cultural, económica y política de la ciudadanía.

Hablamos aquí, de una investigación-creación, cuyo resultado fue la producción periodística y la publicación de la misma en la Revista Digital Narrarte, un medio universitario del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Unicomfauca,

que pretende dar reconocimiento, tanto de la actividad investigativa y su impacto en la comunidad, como a la sociedad misma y en ella, a los actores sociales que con su labor diaria, generan procesos culturales, movimientos sociales y políticos, y con ello, ejercen ciudadanía desde su contexto y desde la ciudad en general, propiciando además, una labor fundamental en la construcción de paz, desde su entorno inmediato.

En ese sentido, esta propuesta surgió como un proceso a desarrollar con estudiantes, que hacen parte del Semillero de Investigación Narrarte, un espacio universitario formativo, orientado hacia el fortalecimiento de *“procesos sociales y culturales que se entretajan en las dinámicas ciudadanas de paz en el departamento del Cauca, a través del desarrollo de procesos creativos y reflexivos en el periodismo”* (Línea de Investigación en periodismo cívico). De tal suerte, fueron los estudiantes, quienes construyeron las narrativas escritas, fotográficas y audiovisuales, donde se muestra la historia de los actores sociales de las músicas estudiadas en la ciudad, a través de lo cual, se pretendió mostrar la experiencia surgida a partir de la interacción con las comunidades musicales, en primera instancia, así como los resultados obtenidos con la experiencia investigativa.

2. Metodología/planteamiento

El proceso metodológico mediante el cual se llevó cabo el proyecto, es de tipo cualitativo, en tanto actividad de acercamiento, diálogo con la comunidad y además de interpretación y comprensión de la realidad. Esta metodología, según Roger Martínez Catillo (2007), trata de captar el significado de cosas, a través del procedimiento inductivo, es decir, va desde lo particular, aunque no pretende generalizar sino profundizar en el caso de estudio y, así llegar al conocimiento desde adentro. En palabras de Orlando Mella (1998), la investigación social, en vez de hablar de exactitud, prefiere referirse al entendimiento en profundidad. El método cualitativo, si bien contempla la observación, también tiene en cuenta la participación; esto, de acuerdo de nuevo, con Martínez (2007),

es lo que se conoce como observación participante. Pero además de ello, los métodos cualitativos, incluyen un “*análisis cara a cara, análisis de textos, entrevista a profundidad, análisis conversacional y testimonial, observaciones en forma escrita y realizar análisis sistemático de esa información*” (Martínez, 2007). Todo lo anterior, con el fin de llevar a cabo una descripción cualitativa de cualquier fenómeno, por cuanto se entiende que cada uno de los fenómenos, al decir de Mella (1998), es cualitativamente único; o sea, diferente.

A su vez, el enfoque metodológico etnográfico permitió estudiar las dinámicas sociales a través de las músicas estudiadas de la ciudad de Popayán. Se tuvo en cuenta la descripción densa, de la que nos habla Clifford Geertz (1989, p. 20), en donde, según el análisis, la cultura no es una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa, en busca de significaciones. La etnografía, no se define por sus técnicas, sino por el esfuerzo intelectual con el que se interpreta, tal como lo explica Geertz (1989). De esta forma, el etnógrafo debe abrirse paso en la urdimbre de significaciones de la cultura y en sus estructuras superpuestas o enlazadas entre sí. Extrañas, irregulares y no explícitas, con el fin de captarlas primero, para explicarlas después (Geertz, 1989, p. 24).

Desde dicho enfoque, el fortalecimiento de los procesos culturales y sociales, pasa por reconocer, interpretar y comprender todo aquello que nace de la cultura, en tanto trama de significaciones, para decir, para habitar, para ser, en este caso, desde el territorio o el contexto local. Ello, porque es con esa interpretación y comprensión, que podemos mostrar lo que somos a partir de la conformación de un nosotros; es decir, conocer el ser diverso que nos constituye culturalmente en relación con nuestro espacio vital. Ahí, donde las manifestaciones culturales, como la música, se expanden, nos interesó estudiar para entender desde lo identitario e imaginario, la diversidad y la diferencia, dos elementos que hacen de un lugar, una amalgama de ideas, de pensamientos y seres que, desde su subjetividad y particularidad, construyen diariamente ciudad y, en ella, espacios de ciudadanía y paz.

Ahora bien, para llevar a cabo el trabajo investigativo, dentro del semillero, se establecieron grupos que pudieran abordar cada cultura musical, haciendo énfasis en el acercamiento a músicos, sujetos productores, lugares, escenarios y públicos. De tal modo, se llevaron a cabo entrevistas donde se pudieron conocer las historias de vida y trayectorias, dinámicas subjetivas y sociales, que se desarrollan en torno a las culturas musicales abordadas, para al final, crear productos narrativos, escritos, fotográficos y audiovisuales que, a partir del ejercicio investigativo y periodístico, son fundamentales para la visibilización de la memoria individual y colectiva, así como para la construcción de una memoria histórica. En ese sentido, este trabajo se clasifica como investigación/creación, ya que, finalizada la etapa investigativa, se creó la narrativa de la crónica periodística, el relato de vida, la entrevista, el ensayo, además de la producción fotográfica y audiovisual.

A partir del planteamiento que lleva a preguntarnos ¿de qué manera las culturas musicales como la tradicional, sinfónica, rock, ska, hip-hop y reguetón expresan la diversidad y la diferencia, así como los imaginarios de la ciudad de Popayán?, la investigación se desarrolló con:

- **Fuentes documentales:** con las cuales se obtuvo información histórica de los géneros musicales a nivel general y de su desarrollo y evolución a nivel local.
- **Observación-participante:** con la cual se participó de eventos en diferentes espacios y se llevó a cabo la observación detallada de las dinámicas, durante el tiempo y espacio de cada evento musical.
- **El diario de campo:** permitió registrar la observación, los detalles, las inquietudes y preguntas surgidas durante la interacción con los actores sociales.
- **Entrevistas en profundidad y estructuradas,** con lo que se buscó de forma individual y, a través de preguntas abiertas,

que cada entrevistado expresara libremente sus opiniones y creencias en torno a la música y la ciudad.

- **Sondeos a públicos de eventos musicales**, que permitieran con preguntas cerradas y abiertas, establecer cuáles son los gustos musicales

Las herramientas usadas se aplicaron a:

- Sujetos creadores y productores: Grupo Asfixia (6 personas); Grupo Cálmesse Banda Brava (4 personas)
- Músicos hip hop (Sander y Santiago; Leo Villa y Lema, Terry; Cristián, el zicólogo, Odirrag y Kaizer (Nombres artísticos) (9 personas)
- Músicos género urbano: Fidel Santiago Muñoz Quiroz (Saox); Juan Sebastián Valencia (2 personas)
- Músicos sinfónicos: Músicos Rodrigo Zúñiga, Adriana, Jesús Daza (3 personas)
- Músicos tradicionales de chirimía: Adolfo Omen (líder social), Marta Isabel Vivas (música y líder), Walter Meneses, Andrés Durán, Santiago Velasco (5 personas)
- Públicos consumidores de las músicas: 10 personas
- Escenarios y eventos musicales de las diferentes músicas:

Se asistió a algunos eventos como:

- Evento de rock en Puente del humilladero; Evento de Hip hop Parque Santa Catalina; Lugar de música urbana “la escondida”; Festival de Música religiosa.

Se investigó en torno a festividades y festivales:

- Fiestas decembrinas de música chirimía
- Festival de chirimías en fiestas de Pubenza
- Participación de grupos chirimeros en movilización del año 2021

- Participación en concierto de grupos ska para video “Cálmese banda Brava”.
- El total de personas entrevistadas fue de 39.

Finalmente se pasó a la etapa de creación y producción periodística, así como la publicación y difusión de las narrativas periodísticas elaboradas.

3. Resultados

Los resultados del trabajo investigativo propuesto, tienen que ver con la producción periodística y con el impacto que esta genera en las comunidades musicales estudiadas. En principio, los productos obtenidos son los siguientes:

- Entrevista audiovisual: “Asfixia”.
- Foto Reportaje: “Rock en el Teatro Bolívar”
- Entrevista audiovisual ska: “Cálmese banda Brava”
- Entrevista audiovisual de música sinfónica: Rodrigo Zúñiga
- Semblanza: El rap en Popayán
- Relato de vida escrito, Chirimía: “La música chirimía como instrumento para la paz”.
- Ensayo: “Chirimía: el lazo transversal de lucha social en Popayán a través del tiempo”
- Ensayo: “Chirimía: Resistencia y Poder”
- Relato de vida sobre música urbana: “Saox”
- Relato de vida: “Emprendiendo desde la juventud”
- Crónica escrita de música urbana: “La escondida”
- Columna de opinión música sinfónica: “El Festival de Música religiosa en Popayán, legado y presente”.
- Semblanza de música sinfónica: “Adriana, su vida con la música sinfónica”.
- Entrevista audiovisual: Rodrigo Zúñiga

- Columna de opinión sobre música sinfónica: “Afinando el corazón”
- Crónica escrita sobre música sinfónica
- Reportaje sobre música Sinfónica, “Música como símbolo y expresión cultural”.

Estos trabajos escritos, fotográficos y audiovisuales, son el resultado de la dinamización desde el aula, el trabajo investigativo y periodístico de alrededor de 30 estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfaucauca, pertenecientes al Semillero de Investigación Narrarte, así como al sexto semestre del programa, dentro de la asignatura de Electiva profesional de “taller de prensa”, quienes a partir de la investigación, pudieron tener un acercamiento real a comunidades diversas de la ciudad, en este caso, a través de las culturas musicales estudiadas.

La participación de los estudiantes, durante el primer semestre de 2023, fue de suma importancia dado que, por un lado, se pudo dividir la labor periodística y editorial, de acuerdo a las Secciones de la Revista Digital Narrarte, el medio universitario del programa, gestado para dar a conocer toda la producción realizada dentro del semillero y el Programa de Comunicación. En ese sentido, el proyecto permitió también, generar un espacio didáctico y pedagógico, por cuenta desde las etapas de pre-edición, edición y post-edición. Se repartieron tareas en las que los estudiantes hicieron investigación, entrevistaron, escribieron y realizaron producción audiovisual, así como evaluación y corrección de los materiales, que finalmente, fueron subidos en la publicación digital para el conocimiento del público académico y de las comunidades con las cuales se trabaja. De este modo, las secciones de la revista que alberga el trabajo estudiantil, son: Sección relatos; Sección Voces; Sección Ensayamos; Sección Arte y creación; Sección Ediciones especiales y Sección Experiencias investigativas.

Con todo, más allá de la creación periodística, el trabajo investigativo tuvo como resultado impactar a las comunidades

musicales, al dar la opción de exponer sus historias como sujetos musicales, como productores o como públicos que se identifican con las músicas estudiadas, pues con ello, muestran también la diversidad y la diferencia cultural en Popayán y, visualizan los nuevos imaginarios de ciudad, donde se puede comprender que, más allá de las paredes blancas de Popayán, de su legado histórico, existen contextos donde los actores sociales habitan y construyen nuevas formas de ser y estar. Tales formas de ser y estar, van desde lo estético, a nivel personal y colectivo, hasta los hábitos y costumbres que se intensifican con cada ritmo musical.

Impactar dando a conocer los relatos y experiencias de vida, las dinámicas culturales propias de las comunidades musicales, es, pues, un resultado que dentro de esta investigación se estima en tanto son los sujetos musicales los que han podido advertir la necesidad de que a través de las narrativas aquí creadas, se dejan atrás estereotipos y se comunican mejor los logros dentro de cada comunidad musical, las participaciones y la forma en que las músicas permiten hacer nueva ciudad y construir paz.

4. Discusión y conclusiones

La relación de los géneros musicales rock, ska, sinfónica, chirimía y reguetón con la ciudad de Popayán, influye en la conformación de los imaginarios urbanos, así como en la identidad cultural de la ciudad, llenando a la urbe de diversidad y de diferencia. De diversidad, porque la presencia de distintas culturas, construye hábitos, costumbres, formas de estar y habitar la ciudad y sus calles, para decir con la música, lo que significa Popayán; ello, claro está, es acorde a lo multicultural, que tal como lo plantea Néstor García Canelini (1995), se trata de la coexistencia de diversas ciudades dentro de un mismo lugar, donde conviven diferentes personas que expresan y comunican lo que son, sus identidades. Y la música, como forma de comunicación, hace parte

de aquello que da a conocer la heterogeneidad que constituye una sociedad. La diversidad, entonces, implica la convivencia de culturas dentro de un mismo territorio, lo cual remite a que la multiculturalidad, expone lo diverso, pero es indisoluble en esta época globalizante. Desde esta perspectiva, lo multicultural es constituido por las múltiples voces de una sociedad. Teniendo en cuenta lo anterior, lo multicultural puede hacerse presente en la ciudad de Popayán, pues en ella conviven diferentes personas que se expresan y comunican lo que son, sus identidades. La música, como forma de expresión y comunicación, hace parte de aquello que da a conocer la heterogeneidad que constituye una sociedad. En ese sentido, este concepto es importante, dentro de la investigación nos permitió observar si existen o no, diferentes formas musicales apropiadas por diferentes sujetos o grupos, lo que, además, nos posibilitó profundizar en lo que es la ciudad, sus imaginarios, estudiando si coexisten y conviven formas culturales distintas dentro de Popayán, a través de la música.

Así las cosas, el concepto de diversidad, permite comprender que las expresiones musicales poseen un abanico de estilos, géneros y tradiciones que, coexisten y se entrelazan. Esta categoría conceptual, destaca la importancia de considerar la diversidad musical como un fenómeno que involucra múltiples dimensiones que van desde los estilos, los hábitos, las formas, las estéticas, los lenguajes, las costumbres, todo lo cual hace de las músicas, más que ritmos y canciones, también formas de ser y estar, de habitar los diferentes lugares, y de hacer y rehacer los espacios.

Al mismo tiempo, la ciudad, es también diferencia, cuando las culturas intercambian entre sí, tienen préstamos recíprocos o incluso, cuando hay tensión o conflicto, para después comprender que no implica solo tolerancia, sino respeto por el otro, por la alteridad. Se trata, pues, de un fenómeno cultural que se caracteriza por su heterogeneidad y variabilidad. Hablamos aquí, de lo intercultural que, según Alejandro Grimson (2001), existe porque actualmente la interrelación entre distintas sociedades, hace imposible la

homogeneidad, además, da cuenta de factores que, hoy en día, “trazan las llamadas redes de expansión global, generando cambios que van de la diferencia y el encuentro político de las dinámicas sociales propias de la multiculturalidad, hacia la confrontación y el entrelazamiento producido por las relaciones de intercambio intercultural” (Hurtado, 2006: 90).

El arte de la música, en ese sentido, se plasma en lo diverso y diferente, a partir de elementos como lo estético: formas de vestir; el léxico: formas de hablar; otras artes: el grafiti, la pintura, etc. En lo que respecta a la cultura musical del rock, en Popayán, ésta ha tenido un impacto significativo en la cultura popular y la identidad juvenil, con la existencia de bandas de rock locales, las cuales se presentan en eventos o festivales de rock, algunos de mucho tiempo atrás como “Rocksistencia por la libertad”, y otros que son organizados para presentarse en espacios como el Teatro Bolívar, un escenario cultural local que, quiere revitalizarse actualmente en la escena cultural de la ciudad; todos estos espacios, se gestionan de modo particular y se realizan en distintos puntos de la ciudad. También, los medios de comunicación juegan un papel importante, pues programas radiales como “Factor RH, rock en tus venas”, han tenido presencia en la ciudad desde hace más de 20 años, y han ayudado a difundir la música, los eventos, y los grupos locales desde aquellos que hace más de treinta años le cantaron a la ciudad, con canciones como “Ruinas santas”, donde se hace una crítica al imaginario de alta cultura y de élite; o grupos actuales donde el legado del rock pervive, tales como “Asfixia”.

El ska, por su parte, es un género musical enérgico y festivo, que se caracteriza por sus ritmos y melodías alegres. En el contexto de Popayán, el ska tiene hoy en día una presencia significativa en la escena musical y cultural, especialmente en eventos y festivales que promueven la música en vivo. Dentro de esta cultura encontramos un claro ejemplo de gestión musical y cultural, como es la orquesta “Cálmese, banda brava”, cuyos integrantes se han dedicado a promocionar sus canciones tanto a nivel local, nacional e internacional, y a promover a otros grupos haciendo

gestión y presentado diversos proyectos que ayuden a la escena musical local. Las letras de sus canciones, debe mencionarse, así como sus video clips, muestran la presencia de una Popayán multitudinaria, donde el grito y también la crítica política, cobran relevancia. Se entiende así, cómo la música ska puede generar un sentido de comunidad, y contribuir a los imaginarios urbanos relacionados con la camaradería, pero también, con un sentido reflexivo de los procesos sociales y políticos, como el sucedido en 2021 con el estallido social a nivel nacional, en el que Popayán, fue protagonista a partir de la lucha, la protesta, acompañada de distintas músicas, ejecutadas e interpretadas para darle fuerza a la voz del pueblo.

De otro lado, la actual cultura musical del reguetón, catalogado musicalmente como un género musical urbano, ha tenido un impacto significativo en la música y la cultura popular en general. En Popayán, tiene su propia escena musical a partir de lugares nocturnos como “La escondida”, en la que el ambiente, el baile cercano, cuerpo a cuerpo, habla del lenguaje propio de esta música. Aquí, son los jóvenes los protagonistas, pues la fiesta, el goce, la sensualidad, se expresan libremente en el claro oscuro del lugar, uno de los pocos que se dedica en exclusiva a este género. Evidentemente, los imaginarios urbanos relacionados con la modernidad y la expresión juvenil en Popayán, se hacen visibles con los ritmos pegajosos y las letras de canciones que no sólo son producidas por artistas nacionales o internacionales, sino que también hoy, son posibles de crear por artistas locales, algunos de los cuales buscan salida nacional a través de productoras en la ciudad de Medellín.

En contraste con los géneros mencionados hasta ahora, cuyos sonidos tienen auge, también a través de los medios de comunicación, la chirimía es un género musical tradicional de la región del suroccidente colombiano que, se escucha generalmente en vivo. La presencia de la chirimía, data de la colonización, pues, como tal, se trata de un instrumento europeo con el que se buscó evangelizar, pero que, en un proceso de apropiación, se transformó en lo que conocemos hoy, como

una agrupación musical con flautas traversas artesanales, tamboras, triángulo, charrasca, y personajes como el diablo que camina por toda la ciudad en época decembrina. A tal proceso, podemos llamarlo de transculturación, por cuanto *“en ella podemos encontrar fusiones culturales, procesos de mezcla y síntesis de los elementos heterogéneos que conviven en tensión o armónicamente y que se transforman para ser otra entidad, distinta ya de las matrices originales”* (Martínez P, 2010). Entendemos con ello que, en principio, la chirimía al ser un instrumento que dejó de usarse y dio nombre a las agrupaciones que cada Fiesta de reyes salía a interpretar aires nacionales como bambucos o pasillos, sufrió una transformación, un asunto en el cual el instrumento era usado para evangelizar, pero fue usado por las culturas locales para tocar sus propios ritmos y más adelante, pasó a ser la comparsa o grupo que, hasta hoy en día, da vida musical a las fiestas decembrinas de la ciudad. Este género musical, también expone identidad local e imaginarios en torno a la ciudad cultural que, es Popayán.

Finalmente, la música sinfónica tiene una relación más institucionalizada con Popayán. es esta música, la protagonista en la época más importante que engalana las paredes blancas de la ciudad, la que se asocia a la alta cultura, pero que hoy también impregna, con el Festival de Música Religiosa, realizado ya durante más de 40 años, a los gustos de los ciudadanos que asisten a conciertos en iglesias y auditorios, dispuestos en Semana Santa, para escuchar piezas clásicas y religiosas. La música sinfónica, puede asociarse con la elegancia, la sofisticación y la apreciación artística y, desde ahí, influye en los imaginarios urbanos relacionados con la cultura y la historia de Popayán, ya que esta música, da identidad desde el imaginario colonial, europeo y de élite, que refuerza la idea de ciudad blanca, culta, religiosa. No obstante, son muchos los ciudadanos de diferentes localidades que, escuchan y asisten como público al Festival, siendo orgullosos de ser de Popayán, y sin desconocer sus gustos por otros tipos de músicas, muchas de las cuales, se escuchan de forma alterna, pues esta época, pese a ser un momento religioso y de recogimiento, lo es también de

fiesta para la ciudad y sus habitantes, quienes no dejan de bailar y cantar otros ritmos, lejos del centro de Popayán, sitio donde tiene lugar, la celebración religiosa.

En resumen, cada uno de estos géneros musicales, tiene una influencia particular en la escena musical, la cultura local y los imaginarios urbanos de Popayán, haciendo de esta ciudad una mezcla de colores, de texturas, de sonidos disímiles que, dicen que no se trata de una sola urbe, sino de muchas que resisten y construyen formas de estar, de habitar y de convivir.

Referencias

- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Gedisa Editorial
- Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*. Gedisa
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Editorial Norma
- Hurtado, N. (2006). "Imágenes y representaciones en la cultura urbana del Cauca. Tres casos de exploración: Guapi, Miranda y Caloto." En *Sentir, Pensar, Decir La Identidad: Una exploración de las identidades culturales en Guapi y el norte del Cauca* (pp. 83-133). Editorial Universidad del Cauca
- Martínez, R. (2007). "Enfoque de la investigación cualitativa." En *Tópicos del humanismo*. Universidad Nacional de Costa Rica
- Mella, O. (1998). *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa*. (Documento en línea)
- Silva, A. (1992). *Imaginarios Urbanos*. Ediciones Tercer Mundo

Mesa 6 – 09119

La Chirimía Resiste: música y movilización social en el cine documental

Juan David Muñoz Espinosa

Resumen

El proyecto documental «La Chirimía Resiste» es un cortometraje que narra un viaje musical por las calles de Popayán, Colombia, durante el Paro Nacional de 2021. El documental muestra cómo la tradicional música de chirimía (de flautas y tambores) adquiere un accionar político en los procesos de movilización, mientras acompaña e incentiva a la resistencia no violenta, resignificando su rol social. El corto documental se convierte en un testigo de la coyuntura social que unió a miles de personas y genera un espacio de reflexión y construcción de memoria.

Palabras clave: Documental, música de chirimía, movilización social, memoria, juventud y resistencia.

1. Introducción

La música de flautas y tambores, en el contexto de Popayán y el Cauca (Colombia) es mucho más que una expresión artística. Representa una narrativa profunda que ha evolucionado a lo largo de los siglos, resistiendo y adaptándose a las dinámicas culturales, sociales y políticas de la región. Adentrándose en la rica tradición musical de la chirimía, se plantea la necesidad de explorar sus vínculos con la historia

de Popayán, analizar las tensiones entre lo popular y lo hegemónico que han caracterizado esta manifestación cultural a lo largo del tiempo (Miñana, 1997) y su reciente papel en la movilización social, destacando, además, la trayectoria y el impacto de colectivos como La Gran Banda Chirimera.

Se considera que la realización documental al abrazar la no ficción y preservar la memoria, constituye un contrapeso esencial a los grandes medios de comunicación. A través de relatos veraces, nos brindan acceso a realidades más auténticas y personales, sirviendo como una ventana hacia experiencias humanas genuinas que a menudo quedan ocultas en el bombardeo de información mediática. Al desafiar narrativas superficiales, los documentales nos instan a la reflexión y al aprendizaje a partir de las vivencias de otros, generando una conexión única y significativa entre individuos y comunidades

La Chirimía Resiste es un proyecto documental realizado en el marco de la maestría en Culturas Audiovisuales de la Universidad del Valle, Colombia, cuyo objetivo principal, es reconocer los significados de la música de chirimía dentro de los procesos de movilización social a través de la experiencia del luthier payanés Walter Meneses, quién hace parte de la Gran Banda Chirimera.

Cauca Sonoro: Asunción de Popayán

La historia de Popayán se entrelaza con la narrativa colonial y la búsqueda de El Dorado, donde Sebastián de Belalcázar, fue un protagonista ambiguo, al fundar la ciudad sobre un asentamiento indígena. Desde entonces, Popayán se convirtió en un microcosmos del pensamiento colonial, reflejando las premisas de razón, orden y progreso. La ciudad, como concepto moderno, encapsuló la influencia europea, imponiendo creencias, costumbres y tradiciones, mientras que la religión y la figura de Dios ejercían control.

La colonización europea encontró en las ciudades su mejor instrumento, permitiendo la explotación de recursos naturales y

humanos de cada territorio. Estas ciudades formaron una red jerárquica en la que se basaba la estructura política, económica y cultural colonial (Buendía 2017). Sin embargo, esta expansión, también llevó a la creación de centros ricos de capitalismo en contraste con periferias pobres y sometidas, estableciendo un sistema desigual.

La Música de Chirimía en el Contexto de Popayán

Durante la colonia, la música de chirimía y flautas estaba arraigada en las festividades religiosas de Navidad y Reyes, marcando un período especial en el calendario de la ciudad. Estas festividades, aunque cambiantes en detalles, conservaron su esencia a lo largo de los años. Sin embargo, en 1959, Lope Helcías Rengifo propuso el concurso de música de chirimías para preservar esta tradición en riesgo de desaparecer. Este evento fomentó la formación de semilleros musicales y permitió la aparición de estas agrupaciones en diferentes contextos sociales. (Miñana, 1997).

A medida que las agrupaciones de chirimía se desarrollaban, surgían duelos entre ellas, generacionales y territoriales. A pesar de las normas establecidas en los concursos, la diversidad rítmica, se hacía presente. Estos concursos fueron esenciales para la preservación de la música, pero también generaron tensiones al enfocarse en la tradición y la competencia, en lugar de la innovación y la evolución.

La Música de Chirimía y las Tensiones Sociales

La violencia en el Cauca, que se remonta a la llegada de los españoles, ha impulsado la migración hacia los centros urbanos, incluyendo Popayán. El terremoto de 1983 trajo cambios significativos a la ciudad, desencadenando luchas barriales y un crecimiento urbano no previsto (Miñana, 1997:13). Este proceso, aceleró la duplicación de la población de Popayán y la creación de nuevos barrios, aunque con precarios servicios públicos y difíciles condiciones de vida.

Paro Nacional y Estallido Social en Colombia

La región del suroccidente colombiano ha sido históricamente un

epicentro de movimientos sociales y, el Paro Nacional #21N de 2019, no fue una excepción. Este paro fue una respuesta al descontento con el gobierno del expresidente Duque y sus políticas. Sin embargo, la pandemia de COVID-19, inicialmente frenó las manifestaciones, pero la desigualdad expuesta por la crisis y las políticas gubernamentales, provocaron un resurgimiento de las protestas en 2021.

En ese contexto, las bandas de flautas y tambores de Popayán y sus alrededores, se reencontraron en las calles, cumpliendo su función tradicional de expresión colectiva y acompañando las marchas. La música, transmitida por profesores empíricos, se convirtió en una herramienta de resistencia y unidad en medio del estallido social, respaldando un movimiento que demandaba oportunidades laborales dignas y mejores condiciones para el acceso a la educación formal (Montaño, 2021).

2. Metodología/planteamiento

A partir de un ejercicio de investigación-creación, el proyecto documental *La Chirimía Resiste*, se enfoca en analizar la música de chirimía desde una perspectiva etnomusicológica y audiovisual, centrándose en la experiencia del investigador como observador participante en este entorno musical y social.

Desde temprana edad, el investigador ha sentido una profunda conexión con la música, particularmente con la música de chirimía, que ha sido una parte integral de su vida en Popayán. Desde escuchar a los músicos de chirimía que pasaban por su casa, hasta participar en alboradas y encuentros musicales en su barrio, la música ha sido una constante en su experiencia personal. Esta conexión con la música de chirimía, lo llevó a explorar su historia y su relevancia en la sociedad payanesa. Este vínculo personal con la música, sirve como el punto de partida para comprender la perspectiva subjetiva desde la cual aborda la creación del documental «*La Chirimía Resiste*».

Ruvalcaba (2005), respaldando sus argumentos con base en Stuart Hall (1997) y Stella Bruzzi (2000), sostiene que el documental se concibe como una representación de la realidad, pero se reconoce que la representación es inherentemente subjetiva, ya que implica la producción de significado a través del lenguaje audiovisual y la interpretación del director. La cámara, en este contexto, se convierte en una extensión de la visión personal del director, lo que implica que el documental no puede ser completamente objetivo, sino que es una negociación constante entre la realidad percibida y la interpretación subjetiva del cineasta.

La metodología de este estudio, se basa en la observación participante y la realización audiovisual. El investigador ha sido un participante activo en la escena de la música de chirimía, acompañando a músicos y registrando visual y auditivamente las experiencias en diferentes contextos. Se ha utilizado una cámara DSLR, un micrófono Sennheiser shotgun y un objetivo de 35mm para capturar imágenes y sonidos de alta calidad y como herramienta de investigación para su posterior revisión del material grabado. Además, se ha colaborado con otros camarógrafos para ampliar la cobertura y obtener múltiples perspectivas de los eventos.

Desde el primer día de grabación oficial, el 28 de abril de 2021, se planearon las secuencias de filmación, incluyendo la participación activa del documentalista como camarógrafo principal. Esta elección influyó en la perspectiva y el estilo visual del documental. En la postproducción, se revisó y seleccionó cuidadosamente el material grabado, descartando tomas que no cumplieran con los estándares de calidad, principalmente del audio.

Se puso un énfasis especial en el montaje y la edición de sonido, dado que la música de la chirimía desempeñó un papel crucial en la narrativa del documental. Se buscó una representación con sentido rítmico y melódico. Se incorporó material de archivo que contribuyó a contextualizar los eventos, como el derribo de la estatua de Sebastián de Belalcázar, donde el ritmo del bambuco, por medio de los tambores,

hace que esta escena tenga mucha fuerza y este rodeada de simbolismos.

Estos aspectos, resaltan cómo la preproducción, producción y postproducción, se entrelazaron para crear el documental «La Chirimía Resiste» y cómo la visión y la participación activa del documentalista, influyeron en la forma en que se representó la realidad en la obra final.

El Rol de la Música de Chirimía en la Protesta Social: Un aspecto central de esta investigación, es la exploración de la relación entre la música de chirimía y los movimientos sociales, en particular el Paro Nacional que tuvo lugar recientemente en Colombia. La música de chirimía se convierte en una forma de expresión colectiva y resistencia, en medio de las protestas y, el investigador ha documentado cómo la chirimía ha desempeñado un papel político significativo en estos eventos.

El Personaje Principal: Walter Meneses (Chancaca): El estudio, también se centra en la figura de Walter Meneses, un destacado músico y lutier de chirimía en Popayán. Su experiencia y compromiso con la música de chirimía, lo convierten en un referente importante en la comunidad musical de la ciudad. El investigador ha establecido una relación de confianza con Walter, lo que le ha permitido acceder a su taller y documentar el proceso de construcción de instrumentos, así como entrevistarlo para obtener una visión más profunda de su vida como chirimero y su perspectiva sobre el Paro Nacional.

Dispositivos Narrativos: El Audio y la Imagen: El estudio, utiliza la combinación de imágenes y sonidos para narrar la historia de la música de chirimía en Popayán. El montaje audiovisual se basa en secuencias que se grabaron en el contexto de las protestas y se conectan con la música interpretada por Walter Meneses. El uso de material de archivo, como la caída de la estatua de Sebastián de Belalcázar, se incorpora de manera reflexiva para contextualizar el estallido social y la lucha por la justicia social en la historia de la ciudad.

Es así como este estudio, se enfoca en la música de chirimía como un elemento cultural y político en la ciudad de Popayán, utilizando la metodología audiovisual y la observación participante para capturar

la esencia de esta manifestación artística en el contexto social. El investigador, ha trabajado en estrecha colaboración con músicos como Walter Meneses y ha documentado la relación entre la música de chirimía y los movimientos sociales, ofreciendo una visión única de la importancia de esta tradición en la vida de la comunidad payanesa.

En ese sentido, la realización documental es la manera de investigar la música y asumir esta búsqueda. Una búsqueda interior que intenta entender ese impulso creador que genera el toparse con historias de gente real; ese palpito que incita a encontrar lo inesperado; que “explora realidades y personas reales” como lo plantea Michael Rabiger (Rabiger, 2005).

3. Resultados

El proyecto «La Chirimía Resiste», como una forma de resistencia durante los recientes movimientos sociales en Colombia. Este documental de 22 minutos, se basa en una tesis de grado que aborda este planteamiento, destacando la presencia de la música como elemento que convoca, aglutina y mantiene el espíritu de la protesta social.

El documento escrito que acompaña al cortometraje, se caracteriza por su rigor y cumplimiento de los requisitos académicos. Sin embargo, se resalta la escasez de obras en el estado del arte, lo que sugiere la importancia de abordar este tema desde la academia.

El corto documental, se ajusta en general a la propuesta planteada en el documento escrito, aunque se plantean algunas dudas sobre la calidad técnica de la mezcla final, un aspecto esencial en un documental musical.

A pesar de que, el documental aborda un evento de gran relevancia social, se percibe que la narración podría haber profundizado aún más en la temática. El personaje principal, Walter Meneses, a pesar de su idoneidad, a veces no mantiene una presencia constante en la historia. Se plantea la posibilidad de que una voz coral de varios miembros de la chirimía podría haber enriquecido la narrativa.

La elección del tambor como símbolo musical y su relación con la insurgencia juvenil, se destaca como una elección apropiada. Además, el hecho de que el estudiante haya asumido el rol de la primera cámara, añade un sello personal al documental y una perspectiva «desde adentro».

La monografía complementaria, proporciona referentes relevantes para comprender la investigación, aunque se señala que la presentación de los contextos históricos y las categorías, podría haber sido más fluida y coherente.

En general, «La Chirimía Resiste», es un proyecto valioso que destaca la importancia de la música como herramienta de resistencia en el contexto de los movimientos sociales en Colombia.

4. Discusión y conclusiones

En las calles de Popayán, la música de chirimía resuena poderosamente, y esta resonancia se convierte en el corazón de «La Chirimía Resiste», un proyecto audiovisual que surgió en el contexto de la Maestría de Culturas Audiovisuales.

Durante uno de los módulos dedicados al audio en la maestría, el experimentado sonidista César Salazar, compartió valiosas experiencias y ejemplos de documentales en los que el sonido desempeña un papel fundamental. Se destacó que los documentales musicales presentan desafíos adicionales en términos de sonido. Este conocimiento se convirtió en un factor clave en la concepción y realización del proyecto.

La captura de sonido directo, se convirtió en una prioridad, y muchos planos fueron seleccionados o descartados en función de la calidad del sonido. La música de chirimía, como elemento protagonista en «La Chirimía Resiste», influyó en las decisiones de montaje y en la elección del contenido en cada secuencia. La comprensión de los aspectos musicales de la chirimía, permitió un montaje con un ritmo y una melodía coherentes.

La participación en la Maestría de Culturas Audiovisuales, proporcionó al realizador la oportunidad de explorar la dimensión política de las músicas caucanas. Llevar consigo una cámara, le hizo sentirse afortunado de estar presente en momentos y lugares significativos. La interacción con las personas que se encontraban frente a la cámara, generó una sensación de complicidad, como si estuvieran conscientes de su papel en la narración visual.

De esta manera, tal y como plantea Bedoya (2011), se demuestra “que el archivo ofrece la posibilidad de creación e investigación antropológica y de reinterpretación de la obra (...) señalando directamente a los responsables de la crisis humanitaria que atraviesan los pueblos indígenas”.

Así pues, el trabajo de Marta Rodríguez, una destacada documentalista, inspiró al realizador a explorar su propio territorio, aquel que habita, pero que también se reconstruye a través del lente de la cámara. La influencia de Patricio Guzmán, otro referente del cine documental, se reflejó en el deseo de hacerse preguntas sobre su propio país y entender los acontecimientos en los que no pudo estar presente.

Tanto Rodríguez como Guzmán, han contribuido significativamente a la preservación de la memoria a través de sus películas. Con humildad, el realizador, aspira a que «La Chirimía Resiste» y sus futuros documentales, adquieran una relevancia similar, permitiendo a las generaciones futuras revisar los eventos que marcaron su tiempo. Este cortometraje, si bien se centra en los sucesos relacionados con el Paro Nacional, también rinde homenaje a una tradición musical arraigada en la ciudad de Popayán, una tradición que trasciende los carnavales y las festividades para convertirse en un símbolo de resistencia en la comunidad.

Según André Bazin, en su libro *The Ontology of the Photographic Image*, enuncia que “la fotografía no crea la eternidad, como hace el arte, más bien embalsama el tiempo, simplemente salvándose de su correcta corrupción”, llevando a un estrato irrefutable el rastro imborrable de lo real. Patricio Guzmán usa los atributos de la fotografía para guiarnos a

una cantidad de caminos posibles; revelando secretos que yacen ocultos, creando ilusiones del pasado en el presente; confrontando el irrevocable paso del tiempo; devenidos de distintas reinterpretaciones, generando así, una mirada hacia “la conflictiva identificación de la superviviente con su propia imagen, multiplicada y difuminada, a la vez, por el paso del tiempo y por la superficie reflectante de la pantalla” (Blanes, 2009).

Este documental, narrado en primera persona, parte de un fenómeno que comprende la renovación formal, estilística, discursiva y temática del documental de los noventa en adelante. Donde la manifestación subjetiva del autor es el vehículo para expresar el discurso de lo real. Dándole así, una tonalidad en la voz en off al realizador que se ubica tras de la cámara, para así encontrarse en trance, los relatos ideológicos, sociales, culturales, económicos y políticos (Piedras 2014, 21).

Notas

‘La Chirimía Resiste’: Un Cambio de Nombre que Refleja el Espíritu del Documental. En un principio, cuando se buscaba un nombre para este corto documental, se decidió por ‘Desde Adentro’. La elección obedecía al deseo de ofrecer una mirada íntima y cercana a las dinámicas de las relaciones entre los músicos, demostrando las posibilidades de una cámara no invasiva y respetuosa, cuyo registro fluyera de manera casi orgánica. Además, se consideraba que esta música, tenía raíces profundas, cargadas de sensibilidad y tradición, arraigadas en la práctica chirimera, es decir, desde adentro.

Este nuevo título, es más preciso y coherente con el contenido audiovisual, en perfecta sintonía con las intenciones narrativas. Refleja de manera más precisa el espíritu de resistencia que caracteriza a la música de la chirimía y su rol en los eventos sociales recientes en Colombia.

Referencias

- Bedoya, A. (2011). Marta Rodríguez: memoria y resistencia. *Nómadas*, (35), 201-212. Consultado octubre 09, 2023, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO121-75502011000200013&lng=en&tlng=es.
- Blanes, J. (2009). Los tiempos de la violencia en Chile. La memoria obstinada de Patricio Guzmán. *ALPHA* (28)
- Buendía, A. (2017). *Narrar y habitar la ciudad*. Editorial Universidad del Cauca.
- Miñana, C. (1997). *De fastos a fiestas. Navidad y chirimía en Popayán*. Ministerio de Cultura. Colombia.
- Montaño, R. (29 de diciembre de 2021). *2021: el año del estallido social en Colombia*. Pesquisa Javeriana. Consultado octubre 09, 2023, en <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/2021-el-ano-del-estallido-social-en-colombia>.
- Piedras, P. (2014) *El cine documental en primera persona*. Paidós.

Mesa 6 – 09132

What Motivates People to Engage in Cause-Related Buying? The impact of cause-related marketing on US customers, both Hispanic and non-Hispanic

Sindy Chapa

Jennifer Gordillo

Chloe Lane

ABSTRACT

This study explored the role of collectivism on cause-related marketing (CRM) by exploring its impact on attitudes toward CRM, and purchase intention on high- and low-involvement products among Hispanics, Asian Americans, African Americans, and non-Hispanic whites in the US. A national panel using an online survey was used to collect the data. A total sample of 3,181 participants comprised the data used to test the hypotheses. The findings showed that CRM can be affected by the product category, and level of collectivism. First, the results indicated that consumers are more likely to purchase a high-involvement product that uses CRM than a low-involvement product. Second, the result showed that collectivism predicts attitudes toward CRM and the intention to purchase a product using CRM. Finally, differences were found among ethnic groups concerning the impact of CRM. Hispanics are the most likely to purchase a product using CRM, followed by African Americans, Asian Americans, and non-Hispanic Whites, in that order.

Keywords: Consumer behavior, cause-related marketing, advertising, ethnic consumers, culture.

Introduction

Cause-related marketing (CRM) has been an excellent strategy for companies to show they are eager to do more than offer top-notch goods or services. According to Cui, Trent, Sullivan, and Maitru (2003) and Varadarajan & Menon (1988), CRM is described as a company's communication efforts intended to sell a consumer good or service by providing an offer to donate a specific money to a specified nonprofit organization. Many businesses that successfully apply CRM benefit financially from their charitable efforts (Berglind & Nakata, 2005). Customers can also determine whether businesses engage in socially responsible activities through CRM, such as corporate sponsorship, involvement in local communities, and ethical company practices (Hamby & Brinberg, 2018).

Corporate social responsibility of this nature could be advantageous to the business. According to Joo, Koo, and Fink (2016), cause-related marketing has gained popularity as a tactic businesses use to boost revenues and customer spending while enhancing their brand's positioning and reputation. Companies from various sectors use CRM to connect their goods and services to significant social issues like breast cancer research, disaster relief, and homelessness (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). CRM is a successful marketing tactic, considering that, according to Hamby & Brinberg (2018), 75% of consumers are inspired to buy when they know their purchase will help a good cause. One of the first instances was in 1983 when American Express employed CRM to help the Statue of Liberty's renovation (Varadarajan & Menon, 1988).

The company agreed to donate one penny for each use of its charge card and one dollar for each new card issued. They saw a 28% increase in card usage compared to the previous year and a sizeable amount of new cards issued. In the end, American Express was able to contribute \$1.7 million to the restoration project.

Companies frequently encourage philanthropic giving by offering point-of-sale donations for offline or online transactions (Coleman &

Peasley, 2015). An old illustration of this is the Miracle Balloon program at Sam's Club and Walmart stores, which in 2016 raised more than \$37 million for Children's Miracle Network Hospitals by requesting donations from customers at the point of purchase to aid ill and injured children at their nearby children's hospital (Hessekiel, 2017).

Cause-related marketing can be used to advertise these donation possibilities and support the associated business. CRM bases the amount donated to the cause on the sum given during client transactions (Varadarajan & Meno, 1998). Therefore, companies may be more driven to use CRM to increase sales, win customer loyalty, enhance their reputation, and benefit the world (Bennett, 2002; Holmes & Kilbane, 1993; Vanhamme et al., 2012). However, associating a business with a cause does not ensure a favorable client reaction. Marketers need to be well-informed when associating a business, brand, or product with a specific cause.

Companies must comprehend their target client and create marketing strategies for this consumer to successfully use CRM (Laroche, 2017). Marketers must consider the peculiarities of culture and demographic characteristics that set their target market apart from other segments once they have identified it. According to Korzenny, Chapa, and Korzenny (2017), a consumer's attitude and purchasing intentions toward a specific product are frequently influenced by their basic beliefs. Product and service companies can utilize this data to highlight their social responsibility, boost total income, and encourage philanthropic giving among their customers.

The most successful CRM tactics, in accordance with Laroche (2017), are those that are geared toward the intended audience. Marketers frequently use several factors to create market segmentation when determining a target consumer. Emslie, Bent, and Seaman (2007) note that ethnicity is a critical component of the marketing concept in mixed cultures like the US. According to Albonetti and Dominguez (1989; Miller, 1993; Spiegler, 1996), nations with larger multicultural populations separate markets and create ethnic marketing strategies

based on cultural factors. In order to further our understanding of how culture, such as collectivism and ethnicity, affect CRM, this study aims to make contributions.

Numerous peer-reviewed scientific studies were comprehensively evaluated to assess the relationship between CRM and purchase intention among people of various racial and cultural backgrounds. It has been succinctly stated that the cross-cultural effect of CRM has yet to be studied (Bae, 2017). Although some research has been done on cause-related marketing (CRM) since it was first introduced in 1989 (Koschate-Fischer et al., 2012; Kuo & Hamilton Rice, 2015; Varadarajan & Menon, 1988), there have been very few studies looking at the relationship between CRM and purchase intentions among various ethnic groups.

Therefore, by examining these elements and drawing from the Cultural Dimensions Theory, Elaboration Likelihood Model (ELM), and Theory of Reasoned Action, this research study aims to advance the understanding of CRM. This study investigates the effect of cause-related marketing on consumers' purchase intentions across various ethnic groups. In addition, this study investigates to the antecedent role that the cultural core values of collectivism, as well as consumer attitudes toward CRM, have on high and low involvement products using CRM campaigns.

Theoretical framework and literature review

Cause Related Marketing Background

Cause-related marketing (CRM) is the term used to describe campaigns in which a business partners with a nonprofit organization to raise money for a particular cause through the sale of products or by the use of products (Galan-Ladero et al., 2015; Hamby & Brinberg, 2018). The literature accepts this conceptual definition of CRM. However, Hamby & Brinberg (2018) also used the term to refer to a specific promotional

effort that reflects social responsibility but is only limited to a donation started by a customer purchase from a business to a partner nonprofit. Although the support for charitable organizations is stated in both categories, CRM also serves other purposes.

A more comprehensive definition of CRM has been proposed by Varadajan and Menoin (1988). They stated CRM is a marketing activity characterized by a firm's offer to donate a certain amount to a specified cause when customers engage in revenue-producing exchanges that satisfy organizational and personal objectives, or, to put it more simply, profit-motivated giving (Varadarajan & Menon, 1988). This definition states that CRM is employed to promote public awareness and support for charitable organizations and boost business profit margins. Varadarajan and Menon's (1988) definition of CRM will be the standard for this study's purposes.

Theory of Reasoned Action and ELM

The theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) holds that an individual's stated intention to behave in a particular way is based on his or her attitude toward a given behavior and his or her subjective norm, so it is safe to assume that the subjects will act in accordance with their attitudes and the subjective norms about CRM and/or the company/cause involved. Understanding individuals' attitudes, the subjective norms surrounding CRM, and their willingness to support the cause will help to determine why a subject donates or does not donate.

The Elaboration Likelihood Model (ELM) has been used to explain how people's attitudes are formed and changed in response to persuasive messages (Petty & Cacioppo, 1981). ELM identifies two routes of persuasion: the peripheral route and the central route. According to ELM, when consumers have very little interest or involvement in the product, they take a peripheral route associated with less thoughtful processing. By contrast, central route processing involves deliberate

evaluation and more elaboration, in which the consumer requires more time to make purchasing decisions.

Cultural Dimensions

National cultures have values that impact general perspectives and individual tendencies (Hofstede, 2011). These cultural aspects include collectivism, individualism, masculinity, and femininity. They are typically unchanging and widespread in how they affect and are exhibited by individuals of a national culture (Hofstede, 2011). Individuals take mental programming acquired through enculturation into their first cultural setting, which almost always involves instilling cultural values (Hofstede, 2001). When these cultural values are bestowed, it leads to widespread perceptions and practices among the people who make up the national culture on how to handle perceived masculinity, femininity, power distance, and other issues (Eringa et al., 2015). Intercultural disparities between the attitudes and behaviors of people from different cultures can be seen as a result of differences between national cultures and the effects of the cultural values conveyed therein.

There are traceable, verifiable values encompassing individuals within certain cultures, as discussed by Hofstede (2001). For instance, those individuals in collectivistic Southeast Asian countries are culturally programmed to rely on in-group opinions; those individuals in countries high in uncertainty avoidance, such as Hispanic countries (e.g., Mexico), are often reliant upon structure and predictability. As such, this study uses Hofstede's Cultural Dimensions Theory as a framework to first establish cultural differences at the individual level in the United States (Yoo et al., 2011) and then to gain insight into how these cultural differences manifest in different attitudes and purchase intents in regards to cause-related marketing.

Product Category and product Involvement

The relationship between a campaign and its specific product category is crucial to the success of cause-related marketing (Fetscherin et al., 2014). Every consumer's level of involvement with a product is unique (Ahmed et al., 2004). For this study, low-involvement consequences are defined as those for which the decision-making process for purchasing is quicker and requires less active consumer involvement than high-involvement products (Lucke & Heinze, 2015). One example of a product typically regarded as low engagement is fast-moving consumer goods.

Low-risk and low-involvement items are the trademarks of fast-moving consumer goods (Wright, 2014). These goods are frequently regular purchases that customers make out of necessity or scarcity without giving the product's or its rivals' qualities any thought. Low-involvement products include but are not limited to, toilet paper, cleaning supplies, food, batteries, toiletries, snacks, and gas. However, because high-involvement products evaluate aspects like product characteristics or cost at a higher standard than low-involvement goods, they require greater user participation in the decision-making process (Ahmend et al., 2004; Wright, 2014). For instance, everyday products that demand a high level of user participation in the decision-making process before purchasing are computers, cell phones, autos, and insurance.

How does product category affect purchase intention through cause-related marketing among people from various backgrounds? the second research question follows from the product category description regarding cause-related marketing. Existing research has attempted to explain the function of product categorization in cause-related marketing, and its conclusions have numerous managerial ramifications. According to one study that examines cause type in cause-related marketing (Lafferty & Edmondson, 2014), consumers are more inclined to support causes that benefit people over those that benefit animals or the environment. According to this study's findings

(Lafferty & Edmondson, 2014), while customers prefer to support causes that help people, cause type has little influence on brand views and purchase intentions.

A different study examines the influence of the product category on consumers' perceptions of cause-brand alliances. Qureshi, Haider, Shen Lei, and Ullah (2017) According to this study, when a cause and a brand work together, consumers' perceptions of both the cause and the particular brand are enhanced (Ullah et al., 2017). According to this study, consumers' attitudes toward cause brand alliances are positively impacted by the product category under investigation, in contrast to the first study's conclusion that the cause type has little bearing on brand attitudes and purchase intent (Ullah et al., 2017). Because durable (high participation) and non-durable (low involvement) products showed different numbers when measuring levels of attitude improvement among participants, it was further discovered in this study that product category matters in cause-related marketing. Compared to the non-durable product category, the participants' attitudes improved more when using durable products (Ullah et al., 2017).

By comparing hedonistic and utilitarian products researchers also have examined the relationship between product category and purchasing intent (Melero & Montaner, 2016). According to this Melero and Montaner's study (2016), hedonistic products had a stronger impact on consumers' favorable brand perceptions than utilitarian products. This suggests that there may be a connection between product category and cause-related marketing that is worthwhile of investigation.

Although the current literature has explored the connections between cultural orientation and cause-related marketing as well as CRM's goal of generating purchase intent (Bucic et al., 2012; Kim & Johnson 2013) these studies do not thoroughly compare the various cultural orientations within the ethnically diverse context of the US, focusing instead on international comparisons. Furthermore, while there are studies that imply moral and cognitive differences across *genders* as they relate to marketing and purchase behavior, and the

insights offered by those studies support the notion that psychological differences may affect purchase behavior, this says nothing about ingrained *cultural* differences and their effects on responses to CRM (Vilela & Nelson, 2016; Hyllegard et al., 2010). Furthermore, even though Hofstede's cultural values have been highly relevant to studies of consumer behavior, there is a need for the body of literature inspired to take into account the application to individual levels (Yoo et al., 2011) and to take into consideration the ways in which cultural landscapes in the US are causing increasingly blended and blurred cultural divides (Eringa et al, 2015; Kimmelmeier & Vargas, 2013). As a result, both theory and practice greatly benefit from the contributions that this study will offer to academia and the field.

Consumers typically engage in relatively high levels of interest and involvement when processing information (Petty & Cacioppo, 1981, 1986). Consumers who are engaged with a product will give message arguments regarding its characteristics, traits, and benefits more thought, according to Petty and Cacioppo (1979). Consumers are, therefore, more likely to exert more effort in some instances and less likely in others depending on the product participation category in the occurrence. The following hypothesis for this study is proposed:

H1: Compared to the high-involvement product category, low-involvement products will have higher measures of purchase intent as a result of cause-related marketing.

Consumer attitudes, conventions, values, and levels of product involvement influence how people behave regarding cause-related marketing. The effects of gender and a specific cause (breast cancer) on clothes, a mid-involvement product, are examined in a previous study by Hyllegard et al. (2010). The theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) is used in this study. It contends that a person's claimed intention to act in a particular way depends on their attitude toward that activity and subjective norm. It may be that attitudes toward the brand mediate the effects of gender and perception of CRM on purchase intention rather than the perception to purchase

based on CRM always being the determining factor (Hyllegard et al., 2010).

The level of involvement in a cause was found to be a strong prediction of attitudes toward the brand, which led to purchase intentions (Hyllegard et. al, 2010). Rather than assuming that people who do not engage frequently in cause-related purchasing are not aware and do not care about ethical consumption, it is more appropriate to anticipate that these consumers simply care more about other product attributes, such as price or quality (Bucic et. al, 2012). For example, among the many noticeable findings, causes that are health related are said to be of central concerns for many cultures (Bucic et. al, 2012). Based on this assumption and the theory of reasoned action, in turn, it is expected that the individuals' attitudes towards cause-related marketing will correspond to their choice in product option. Hence, the following hypothesis is presented:

H2: Positive attitudes towards cause-related marketing will correlate with higher intention to purchase products associated with CRM.

The US population is becoming increasingly diverse, and there are some systematic differences between people who belong to different cultural and ethnic communities (Kemmelmeyer & Vargas, 2013). When compared to those enculturated within a European-American framework within the US, the initial enculturation of American citizens who are not European Americans descendants, for example, results in observable differences in cultural outlooks and practices at the individual level (Kemmelmeyer & Vargas, 2013). Similarly, Hispanic and Asian Americans can be seen retaining cultural values that come from the cultural values documented by Hofstede of their countries of origin (Hofstede, 2011; Kemmelmeier & Vargas, 2013). African American values, as a whole, originate from a generally shared history of oppression (Kemmelmeyer & Vargas, 2013). In other words, even if cultures inside the US are merging, there are still apparent distinctions in terms of fundamental cultural beliefs among members of various

ethnic groups, even though these groups coexist in the same nation.

Since cultural dimensions are maintained and manifested among various ethnic groups in the US (Chapa et al., 2023; Kimmelmeier & Vargas, 2013), it can be said that “non-European” Americans have cultural dimensions that predispose them, in relation to their cultural status, to the corresponding dimensions of Hofstede’s conceptualization of culture. Thus, it is expected level of collectivism to differ across ethnic group.

Hofstede’s cultural dimensions can be observed to have an impact on moral feelings at the individual level, in addition to influencing national inclinations and attitudes within cultures (Kim & Johnson, 2013). Individual ethical emotions may, in turn, have an impact on cause-related purchase behavior because CRM gives customers the option to make purchases for “reasons other than personal benefit” (Kim & Johnson, 2013). Cultural elements like collectivism, for instance, produce other-focused moral sentiments that have a large impact on cause-related purchase behavior in nations like Korea (Kim & Johnson, 2013). An additional study on the relationship between culture and buy intent supports this idea, showing that although views toward an advertiser are more positive drivers of purchase intent, culture does, in some circumstances, exhibit a positive influence on purchase intent (Massey et al., 2013). The concept of collectivism also supports the contention that those with a high level of collectivism support the interests of the collective group (Hofstede, 2011). Therefore, based on the cultural framework and previous findings in the literature, this study proposes the following hypotheses:

H3: Asian American, Hispanic Americans, and Afro-Americans will report higher levels of collectivism than their non-Hispanic White counterparts.

H4: Consumers’ higher levels of collectivism will positively influence their intention to purchase products associated with CRM.

As noted, attitudes towards an advertiser create strong links between the cultural disposition of a consumer and their purchase

intent when they are faced with advertising (Massey et. al, 2013). Regarding cultural differences between ethnic groups, there is a strong positive relationship between attitude towards a brand and purchase intent (Massey et. al, 2013). Individuals from collectivist-oriented cultural groups display higher favorable opinions toward a marketer when exposed to their message when they see the brand or advertiser as trustworthy, likable, and ethical (Massey et al., 2013). Specifically, different cause-related marketing appeals create differences in attitudes towards cause-related marketing based on the culture that receives the message (Bae, 2017). Based on the assumption that a relationship exists between culture and attitude toward CRM, this study presents the following hypothesis:

H5: Consumers' higher levels of collectivism will positively influence attitudes toward CRM.

Research Design

The data was collected using online survey method. The participants in this study were collected via a national panel conducted by Dynata research company. The sample of this study consisted of 3181 participants. Of those participants, 1419 were males, 1750 were females, and 12 were non-binary. Of the 3181 participants, 1182 were Non-Hispanic White, 704 were Hispanic, 581 were African-American/Black, 616 were Asian-American, and 98 were listed as other. Figure 1 in the appendix breaks down the participants in the study by gender and ethnicity. The participants in the study were evenly distributed amongst age groups as well. The participants were divided into seven different age groups: 18-22 (17.5 percent), 23-29 (15.4 %), 30-38 (14.1 %), 39-44 (11.1%), 45-54 (13 %), 55-64 (14.7 %), and 65 and over (14.1 %).

The questionnaire consisted of already created and validated scales to measure the research - cause-related marketing, purchase intentions, and collectivism. The variable of product category is classified as one of two conditions: low involvement or high involvement. Two simulated scenarios using hypothetical brands were selected and pretested. As

low involvement as the product was a detergent, for high involvement the product selected was tires. Three scenarios were created: ethnicity was measured through using a direct demographic question, and collectivism was measured using the CVScale (Yoo et al., 2011). The Hyllegard, Ogle, Ruoh-Nan, and Attman (2010) scale was adapted to measure the attitudes toward cause-related marketing. Reliability tests and CFA support the validation of the scale. The reliability scores show high levels of reliability across scales (.86 - .92).

In this study, the researchers hypothesized that there is a difference in the effectiveness of cause-related marketing depending on the level of involvement a product requires for a consumer to reach a purchase decision. The H1 suggests that high-involvement product category low-involvement products will have higher measures of purchase intent as a result of cause-related marketing. A paired samples t-test was conducted to measure H1. In the questionnaire, participants were asked to indicate on a 7-point differential scale the likelihood they would purchase three brands of laundry detergent (low-involvement product) and three brands of tires (high involvement product). Brand C for both the detergent and the tires was the option that featured a cause-related marketing appeal. The results showed that the mean of the laundry detergent was 4.52, ($n=3181$, $SD=1.835$) whereas the mean of the tires was 4.87($n=3181$, $SD=5.809$). Thus, H1 is supported.

In order to test H2, a linear regression was run to measure the impact that attitudes toward CRM have on the intention to purchase product with CRM messages. The results showed that consumer attitudes toward CRM predict intentions to purchase the product with CRM ($R=.23$, sign .000) messages. See Table 1. Thus, H2 is supported.

A one-way ANOVA was conducted in order to compare the levels of collectivism amongst the four groups. The results indicated that significant difference exists in levels of collectivism among the groups. However, the Univariate Test revealed that the important difference is between Asian American and non-Hispanic Whites. See Table 2. Therefore, H3 is partially supported.

A simple linear regression was run to measure the correlation between collectivism and intention to purchase products with CRM messages. The results showed a regression weight of .

A simple linear regression analysis was conducted in order to predict the extent that collectivism influences attitudes towards cause related marketing (H5). The results showed a significant regression equation was found $F(1, 3180) = 366.025, p < .001$, with an R^2 of .103. This suggests that the level of collectivism does indeed affect attitudes towards cause related marketing, which ultimately supports H5.

Conclusion and discussions

This study explored the role of collectivism on cause-related marketing (CRM) by exploring its impact on attitudes toward CRM, and purchase intention on high- and low-involvement products among Hispanics, Asian Americans, African Americans, and non-Hispanic whites in the US. The findings showed that CRM can be affected by the product category, and level of collectivism. First, the results indicated that consumers are more likely to purchase high-involvement product that uses CRM than a low-involvement product. Second, the result showed that collectivism predicts attitudes toward CRM and the intention to purchase a product using CRM. Finally, differences were found among ethnic groups concerning the impact of CRM. Hispanics are the most likely to purchase a product using CRM, followed by African Americans, Asian Americans, and non-Hispanic Whites, in that order. The results of this study indicate that connecting the right cause with the right product category is crucial when developing effective CRM strategies. If companies want to increase purchase intentions through CRM, it would be beneficial for marketers to link CRM campaigns to products requiring low consumer involvement. CRM campaigns could also increase consumer purchase intentions by relating causes to low-involvement ethnic-specific products, such as ethnic foods or ethnic

hair care items. Collectivism is a predisposition to attitudes toward cause-related marketing. High-involvement product, which require more extensive thinking in decision-making, are more likely to be helped by the use of CRM.

The findings of this study have theoretical and managerial implications. The notion of ELM theory concerning high involvement and the contention that culture impacted consumer attitudes toward CRM were validated. From a practical perspective, the findings also highlight the benefits of connecting causes with products/brands that highly collectivistic consumers typically purchase. For example, companies attempting to target Hispanic consumers could benefit from connecting low-involvement products, such as grocery items, with causes to address issues impacting Hispanic communities. An excellent illustration of this is ALDI's Healthy Eating Sponsorship campaign for New Futuro, an agency that helps Hispanic students get into college (Wilson, 2015). As a result of their collaboration with New Futuro, ALDI saw an increase in store traffic and coupon use among Hispanic consumers (Wilson, 2015). The program also established the discount grocer as a trusted family partner among Hispanics by appealing to a family's dream of sending a child to college (Wilson, 2015).

Limitations

The study was limited to online survey and online data collection. Thus, the generalization of the result should be done with caution. The research design is limited to two product categories. However, one of them can be identified as more female-oriented (detergent), while the high-involvement tires are more masculine-oriented. Another limitation of this research is that the products chosen to use in the questionnaire (detergent and tires) were both utilitarian. There is a strong likelihood that, had this study used both hedonistic and utilitarian products, the responses regarding purchase behaviors

might have differed. Furthermore, this study did not concentrate on or examine gender differences in views about cause-related marketing and cause-related buying behavior or intent. Given that the literature analyzed in this study on moral and cognitive differences between women concerning marketing and purchase behavior, this shortcoming presents opportunities for further research. Finally, although collectivism was found to be significantly correlated to intention to purchase, the regression weight is small (.17) compared to the impact that attitudes toward (CRM) have on intention to purchase (.23). Further research should explore other factors predicting the effect of CRM. Besides, Hispanics were found to be more likely to have positive attitudes toward CRM and intentions to purchase products with CRM, this means that future research should be dedicated to identifying other predictors associated with the Hispanic culture to explain the success of CRM.

References

- Adomaviciute, K., Bzikadze, G., Cherian, J., & Urbonavicius, S. (2016). Cause-Related Marketing as A Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing Intentions? *Engineering Economics*, 27(5), 578–585.
- Albonetti, J. G., & Dominguez, L. V. (1989). Major influences on consumer goods marketers' decision to target US Hispanics. *Journal of Advertising Research*, 29, 9-21.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Bae, M. (2017). Matching cause-related marketing campaign to culture. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 415–432.
- Bennett, R. (2002). Corporate perspectives on cause related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10, 41-59.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453.

Bruner, G. C. (2017). *Marketing Scales Handbook: Multi-item Measures for Consumer Insight Research* (Vol. Library version). Fort Worth, Texas USA: GC-BII Productions, LLC.

15

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113.

Coleman J.T., & Peasley M.C. (2015). Demonstrating a lack of brand/cause effects on point-of-sale donations. *Management & Marketing*, (3), 226.

Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How

generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*,

31(6/7), 310–320.

Du, S., Bhattacharya, B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.

Emslie, L., Bent, R., & Seaman, C. (2007). Missed opportunities? Reaching the ethnic consumer market. *International Journal of Consumer Studies*, 31(2), 168–173.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Galan Ladero, M. M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 52–70.

Massey, G., Waller, D., Wang, P., Lanasier, E. (2013), "Marketing to Different Asian Communities: The Importance of Culture for Framing Advertising Messages, and for Purchase Intent", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Iss; 1 pp. 8 – 33.

Hamby, A., & Brinberg, D. (2018). Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions. *Journal of Consumer Affairs*, (2), 373.

Hessekiel, D. (2017). Donating at checkout remains high amidst retail slump. *Forbes*.

Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/davidhessekiel/2017/06/20/charity-checkout-champions/#17f2a0cf6e13>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). 16

Holmes, J. H., & Kilbane, C. J. (1993). Cause-related marketing: Selected effects of price and charitable donations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1, 67-84.

- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Ruoh-Nan Yan, & Attmann, J. (2010). Exploring Gen Y Responses to an Apparel Brand's Use of Cause-Related Marketing. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/0887302X09342465>
- Kim, J., & Johnson, K. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79.
- Joo, S., Koo, J., & Fink, J. S. (2016). Cause-related marketing in sports: the power of altruism. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 316–340.
- Eringa, K., Caudron, L. Rieck, K., Xie, F., & Gerhardt, T. (2015) How relevant are Hofstede's dimensions for inter-cultural studies? A replication of Hofstede's research among current international business students, *Research in Hospitality Management*, 5:2, 187-198.
- Korzenny, F., Chapa, S., & Korzenny, B. A. (2017). *Hispanic Marketing: The Power of the New Latino Consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910–927.
- Kuo, A., & Hamilton Rice, D. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78–88
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67, 1455–1460.
- Laroche, S. (2017). Cause-related marketing in five unique culture (honours dissertation). Texas: Texas Christian University. Retrieved at Web><https://repository.tcu.edu/handle/116099117/19835>
- Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The Role of Choice in Cause-related Marketing – investigating the Underlying Mechanisms of Cause and Product Involvement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 647–653.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Article: Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 161–167.
- Miller, C. (1993). Cosmetics firms finally discover the ethnic market. *Marketing News*, 27(18).



1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 7

Periodismo, medios y desinformación

La importancia del periodismo y los medios en la lucha contra la desinformación. La necesidad de adoptar medidas concretas para fomentar la transparencia, la ética y la responsabilidad en la gestión de la información en la era digital.

Moderadoras de la mesa:

GINNA MORELO

GRACIELA MARTÍNEZ MATÍAS

Mesa 7 – 07003

Transparencia ante la desinformación en los medios nativos digitales de México

María Ángeles Chaparro Domínguez

Victoria Moreno Gil

Ruth Rodríguez Martínez

Resumen

El objetivo de esta investigación, es analizar cómo están de preparados los medios nativos digitales de México para combatir la desinformación. Para ello, se realiza un análisis de contenido de los códigos éticos de trece medios: Lado B, Distintas Latitudes, Escenario Tlaxcala, Zona Docs, Capital DCMX, La Verdad, Raichali, Radar BC, Animal Político, Chiapas Paralelo, Perimetral, Revista Espejo y POPLab. Se estudia si siguen las principales recomendaciones internacionales en materia de transparencia para frenar los contenidos falsos. La conclusión es que, la mayoría de medios no las sigue, siendo la identificación correcta de las fuentes, la única acción aplicada.

Palabras clave: Transparencia; desinformación; *fake news*; México; medios nativos digitales; fuentes de información.

1. Introducción

La desinformación, es un problema de gravedad ya que conduce a percepciones erróneas de los hechos, que, a su vez, provocan distorsiones en la toma de decisiones en los sistemas democráticos

(Reedy et al., 2014). Este tipo de contenidos falsos o engañosos, que vivieron su punto de inflexión global en 2016 (Hartley y Vu, 2020; Viscardi, 2020), con motivo de las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el Brexit, son un problema para los medios de comunicación, que han perdido, en los últimos años, la confianza del público. Según el último Digital News Report, en México, que es el país objeto del presente estudio, solo un 36% de la población confía en las noticias (Reuters Institute, 2023). En esta línea, el último estudio de Edelman (2023) señala que el 41% de los mexicanos considera que los medios son una fuente de información falsa y engañosa y solo un 49% confía en los/as periodistas.

Esta desconfianza social hacia los medios y sus profesionales, explica por qué, en los últimos meses, medios de todo el mundo han lanzado acciones que buscan hacer visibles partes del proceso periodístico a sus públicos, es decir, ser más transparentes. Por ejemplo, *El Periódico de España*, ha puesto en marcha una *newsletter* quincenal, donde explica la metodología que han seguido sus periodistas en la elaboración de sus reportajes en profundidad, prestando atención a las decisiones y retos que han tenido que afrontar (Laboratorio de Periodismo, 2023). No en vano, la transparencia en la dinámica de trabajo de los medios de comunicación, es una de las soluciones para acabar con la desinformación (Balod y Hameleers, 2021). ¿Y en México cómo están actuando los medios de comunicación frente a los contenidos falsos? El objetivo de esta investigación, es analizar los códigos éticos de los medios nativos digitales mexicanos, que son aquellos que nacieron en Internet, desde el punto de vista de la transparencia. En concreto, estudiaremos cómo estos documentos de autorregulación, que velan por la calidad de la información publicada (Mauri-Ríos et al., 2020), recogen las principales recomendaciones internacionales en materia de transparencia para combatir este fenómeno global.

Como ya se ha indicado, la transparencia es un valor clave en el periodismo, que se relaciona con otros principios esenciales como la rendición de cuentas, la credibilidad y la verdad (Phillips, 2010; Singer,

2007). Un medio de comunicación será transparente, cuando “haga públicos factores privados tradicionales que influyen en la creación de las noticias”¹ (Allen, 2008, p. 323). Según Karlsson (2010), existen dos niveles de transparencia: informativa y participativa. La primera, supone explicar al público cómo funciona el proceso de selección, redacción y publicación de los textos periodísticos. Por su parte, la transparencia participativa, permite que el lector se involucre de manera activa en algunas de las fases del proceso periodístico.

En el ámbito de la desinformación, varias asociaciones y entes públicos instan, desde hace años, a los medios y a los/as periodistas que trabajan en ellos a que pongan en marcha diversas acciones con el fin de lograr la transparencia para frenar así, la difusión global de contenidos falsos. Tal y como se explicará a continuación, estas recomendaciones son: a) identificación de las fuentes de información consultadas en el proceso periodístico; b) incorporación de la metodología que se ha seguido en la investigación realizada; c) explicación detallada de quiénes son los/as autores/as de la pieza periodística publicada; y, d) incorporación de la fecha de publicación.

En este sentido, la Comisión Europea (2018), a través de su grupo de expertos en desinformación, propone que se desarrollen indicadores de transparencia de las fuentes con el objetivo de que el público pueda conocer el origen exacto de la información. De este modo, la audiencia sería capaz de juzgar por sí sola si los contenidos que está consumiendo son creíbles o no. En Estados Unidos, la *Radio Television Digital News Association* (RTDNA, 2020), insta a que los/as periodistas identifiquen con claridad todas las fuentes informativas utilizadas y que también expliquen en detalle cómo ha sido el proceso de elaboración y revisión periodístico, es decir, la metodología empleada. Esto último, es una práctica extendida en el ámbito del periodismo de datos (Chaparro-Domínguez y Díaz-Campo, 2023). Por otro lado, en Argentina, el Ente

1 Traducción propia. La cita original, en inglés, es: “making public the traditionally private factors that influence the creation of news” (Allen, 2008, p. 323).

Nacional de Comunicaciones (ENACOM, 2020) se manifiesta de un modo similar al señalar que los/as periodistas deben aportar siempre, contenidos de fuentes que se puedan comprobar, lo que limita en buena medida, el uso del anonimato de estas. Asimismo, en España, la Plataforma por la Libertad de Información (PLI, 2017), exhorta a los medios a que lleven a cabo un “periodismo de código abierto”, de manera que expliquen en profundidad la metodología que han seguido los/as periodistas, identifiquen todas las fuentes utilizadas, la fecha de elaboración y la autoría de las informaciones. Estas medidas pro-transparencia, junto con las anteriores enunciadas por diferentes organismos y asociaciones, han sido formuladas para combatir la propagación de la desinformación desde el seno de los medios de comunicación.

2. Metodología/planteamiento

La técnica escogida para averiguar si los medios nativos digitales mexicanos cumplen las recomendaciones internacionales en materia de transparencia para combatir la desinformación, ha sido el análisis de contenido de tipo cualitativo, una metodología utilizada en investigaciones anteriores en el ámbito periodístico (Appelgren, 2018).

Se han seleccionado trece medios que incluyen en sus páginas web sus códigos éticos, que son los siguientes: Lado B, Distintas Latitudes, Escenario Tlaxcala, Zona Docs, Capital DCMX, La Verdad, Raíchali, Radar BC, Animal Político, Chiapas Paralelo, Perimetral, Revista Espejo y POPLab. La búsqueda de los códigos éticos, se realizó gracias al directorio de medios de Sembramedia (s.f.), una organización sin ánimo de lucro que promueve el emprendimiento periodístico en Hispanoamérica. Dicho buscador, que solo recoge medios nativos digitales, incluye opciones de búsqueda parametrizada que permiten seleccionar solo aquellos medios que cuentan con un manual de ética. La búsqueda inicial arrojó 23 resultados. Se comprobó que cada medio

incluía en su página web un manual, código o documento similar, donde aparecían desarrolladas sus normas éticas. Tras este filtrado, quedaron once medios. La búsqueda se completó utilizando informes sectoriales, estudios científicos y buscadores. De ese modo, se localizaron otros dos medios nativos digitales de México adicionales, con su código ético. Por tanto, la muestra final analizada, ha sido de trece medios de comunicación.

De esos trece, ocho pertenecen a la Alianza de Medios de la red Periodistas de a Pie de México, “un conglomerado de 15 medios locales que nacieron de nodos y aliados de la red ubicados en 10 estados del país” en el año 2018 (Periodistas de a Pie, 2020). Dicha alianza cuenta, desde 2021, con su propio código ético (Periodistas de a Pie, 2021). Eso explica que, cuatro de los medios de este análisis (Raíchali, Chiapas Paralelo, Perimetral y Revista Espejo), hayan incorporado el citado código en sus respectivas páginas web. En cambio, los otros cuatro medios que forman parte de la alianza y que también analizamos en esta investigación (Lado B, Zona Docs, La Verdad y POPLab), incluyen en sus páginas web, manuales de ética propios, distintos al de la alianza, que son los que analizaremos.

Se elaboró un código de análisis focalizado en las recomendaciones de transparencia internacionales para acabar con los contenidos falsos (ENACOM, 2020; PLI, 2017; RTDNA, 2020; Comisión Europea, 2018), compuesto por cuatro variables, que han sido explicadas en el apartado anterior:

- Identificación de las fuentes consultadas
- Metodología periodística
- Autoría detallada
- Fecha de publicación

Una vez redactado el libro de códigos de la investigación, se llevó a cabo un *pretest* con el objetivo de comprobar la viabilidad de las variables establecidas, tal y como han hecho otros estudios del ámbito

periodístico. Tras él, se modificó ligeramente la formulación de alguna de las variables planteadas para ajustarlas completamente al objeto de estudio y se procedió al análisis de los trece códigos éticos.

3. Resultados

Los resultados, muestran que el cumplimiento de las recomendaciones sobre transparencia por parte de los medios nativos digitales de México, es bajo en términos generales, siendo únicamente la variable de identificación de las fuentes de información consultadas, la que aparece en algunos de los códigos analizados. En ninguno de los documentos, se incluyen las recomendaciones correspondientes a la incorporación de la metodología de trabajo, la autoría de los textos y la fecha de publicación. Sin embargo, dos de los medios estudiados, Distintas Latitudes y Animal Político, recogen dos términos relacionados con la desinformación. En uno de los principios del código ético de Distintas Latitudes se lee: “Decimos no a las fake news, sí a la verificación”². Animal Político, prefiere hablar de “información falsa”:

Los colaboradores tienen la obligación de utilizar fuentes confiables, indagando sobre los motivos y las intenciones que éstas tienen para revelar información, lo cual evitará se incurran en la publicación de información falsa³.

Casi la mitad de los códigos éticos de los medios analizados, en concreto seis de los trece, incluyen la identificación de las fuentes consultadas (Lado B, Escenario Tlaxcala, La Verdad, Radar BC, Animal Político y POPLab). En este sentido, destaca el código de Animal Político, que exige que todas las fuentes sean acreditadas y que los/as periodistas, sean especialmente rigurosos con la transparencia de las fuentes online:

2 <https://distintaslatitudes.net/sobre-dl>

3 <https://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica>

Las fuentes en internet tendrán que ser identificadas con dirección URL, además de guardar una impresión de la pantalla en caso de que la fuente original sea borrada o no se encuentre disponible⁴.

Este medio, señala también que, sus periodistas no podrán utilizar enciclopedias digitales como Wikipedia como fuentes de información, excepto si se puede acreditar el origen de los datos consultados.

Asimismo, todos los códigos que cumplen con la recomendación sobre la identificación de las fuentes, contemplan, además, la posibilidad de mantener su anonimato, aunque, con carácter general, advierten de que solo será posible en aquellos casos en los que peligre la integridad del informante o del periodista. Así lo explican Lado B⁵ y Escenario Tlaxcala⁶:

Podrán dar a conocer información proveniente de una o más personas que deseen permanecer el anonimato sólo cuando la dirección de este medio considere que la información revelada puede poner en riesgo, de cualquier tipo, a quien proporciona la misma⁷.

Ambos medios recuerdan que cuando la pieza periodística se sustente en “fuentes de información confidenciales”, se deberá garantizar la “confianza” de las mismas⁸. Escenario Tlaxcala⁹ añade a este supuesto la obligación del reportero de confirmar los datos con dos fuentes más, mientras que, La Verdad¹⁰, afirma que se debe contrastar la veracidad de la versión con otras fuentes, aunque sin determinar el número, a la vez que añade que, “cuando no se esté seguro de la información, se debe dejar en claro que no ha sido corroborada”. Por

4 <https://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica>

5 <https://www.ladobe.com.mx/codigo-de-etica/>

6 <https://escenariotlx.com/codigo-de-etica/>

7 Lado B y Escenario Tlaxcala reproducen prácticamente el mismo enunciado con la única diferencia de que el primero habla de “la dirección de este medio” y el segundo de “la dirección editorial colegiada de este medio”.

8 Ambos códigos contemplan prácticamente el mismo enunciado, aunque mientras Lado B afirma que “se deberá garantizar la confianza de las fuentes”, Escenario Tlaxcala apostilla que es “el periodista” quien “deberá garantizar la confianza del informante”.

9 <https://escenariotlx.com/codigo-de-etica/>

10 <https://laverdadjuarez.com/codigo-de-etica/>

su parte, Radar BC¹¹ hace hincapié en que el periodista deber ser lo más transparente posible al reproducir el testimonio de terceros:

Las declaraciones realizadas por una fuente de información deberán ser expuestas de manera textual y entrecomillado para que los lectores sepan que se trata de una cita textual.

Animal Político¹², advierte de que “no se incurrirá en plagios” y de que la reproducción de información difundida previamente en otros medios, debe hacerse “de manera clara”. Esta recomendación, también aparece en los códigos de POPLab¹³, que extiende el supuesto a las imágenes tomadas de terceros, y de La Verdad¹⁴ que, además, señala que “la colaboración o envíos de los usuarios de La Verdad en internet, en fotos, imágenes, audio o video, solicitada o no, serán identificados y citados como tal”.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este trabajo, era estudiar de qué forma los medios nativos digitales de México, recogen en sus códigos éticos las principales recomendaciones internacionales en materia de transparencia, para acabar con la desinformación. El análisis de una muestra de trece medios —Lado B, Distintas Latitudes, Escenario Tlaxcala, Zona Docs, Capital DCMX, La Verdad, Raíchali, Radar BC, Animal Político, Chiapas Paralelo, Perimetral, Revista Espejo y POPLab— evidencia que no cumplen casi ninguna de las recomendaciones internacionales, solo una de las cuatro, la identificación correcta de las fuentes consultadas, y únicamente lo hacen seis de ellos.

Este tipo de acción, que se correspondería con la transparencia del nivel informativo, mencionada previamente y que, enunció Karlsson

11 <https://radarbc.com/nuestras-politicas/>

12 <https://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica>

13 <https://poplab.mx/ethics>

14 <https://laverdadjuarez.com/codigo-de-etica/>

(2010), permite que el lector sepa de dónde procede exactamente la información que está consultando, lo que le ayuda a distinguir el contenido periodístico del contenido falso, ya que este nunca es transparente (Revers, 2014).

Por otro lado, de los trece medios analizados, existen dos que cuentan con sus propias secciones de *fact-checking*: Animal Político y Escenario Tlaxcala, con sus secciones El Sabueso¹⁵ y Ficciones informativas¹⁶, respectivamente. Esto pone de manifiesto que, pese a que no incorporen en sus códigos éticos las principales pautas recomendadas sobre transparencia, sí que están concienciados en la lucha contra la desinformación, puesto que el *fact-checking*, es una de las mejores fórmulas para combatirlo (Moreno-Gil et al., 2022). Por tanto, en el futuro sería interesante que otras investigaciones abordasen a fondo todas las medidas puestas en marcha por los medios nativos digitales de México, para acabar con la desinformación, no solo en lo que respecta al contenido de sus códigos éticos, sino a otros instrumentos de rendición de cuentas y otro tipo de acciones. Además, se podrían realizar estudios comparados con otros países de Hispanoamérica, ya que la desinformación es un fenómeno que está atenazando a los medios de comunicación de todo el mundo¹⁷.

Referencias

- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9(3), 323–340. <https://doi.org/10.1080/14616700801997224>
- Appelgren, E. (2018). An Illusion of Interactivity. The Paternalistic Side of Data Journalism. *Journalism Practice*, 12(3), 308–325. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032>

15 <https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos>

16 <https://escenariotlx.com/ficciones-informativas-metodologia-de-verificacion-de-escenario-tlaxcala/>

17 Este estudio forma parte del proyecto de investigación FACCTMedia - Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (PID2019- 106367GB-I00 /AEI/10.13039/501100011033).

- Balod, H. S. S. y Hameleers, M. (2021). Fighting for truth? The role perceptions of Filipino journalists in an era of mis- and disinformation. *Journalism*, 22(9), 2368-2385. <https://doi.org/10.1177/1464884919865109>
- Chaparro-Domínguez, M. A. y Díaz-Campo, J. (2023). Data Journalism and Ethics: Best Practices in the Winning Projects (DJA, OJA and Sigma Awards). *Journalism Practice*, 17(6), 1321-1339. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1981773>
- Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Final report of the high-level expert group on fake news and online disinformation*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Edelman (2023). *Edelman Trust Barometer. Reporte México 2023*. https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2023-02/Edelman%20Trust%20Barometer%202023%20M%C3%A9xico_o.pdf
- ENACOM (2020). *Guía de buenas prácticas. Recomendaciones para la comunicación en casos de “fake news” o noticias falsas*. Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. Gobierno de Argentina. <http://www.observediscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2020/07/Guia-de-Buenas-PrA%CC%83%C2%A1cticas-FAKE-NEWS.pdf>
- Hartley, K. y Vu, M. K. (2020). Fighting fake news in the Covid-19 era: policy insights from an equilibrium model. *Policy sciences*, 53, 735-758. <https://doi.org/10.1007/s11077-020-09405-z>
- Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Laboratorio de Periodismo (2023). *La nueva newsletter de El Periódico de España desvela los procesos de creación de los reportajes*. <https://laboratorio-deperiodismo.org/la-nueva-newsletter-de-el-periodico-de-espana-desve-la-los-procesos-de-creacion-de-los-reportajes/>
- Mauri-Ríos, M., Marcos-García, S. y Zuberogoitia-Espilla, A. (2020). Analysis of professional perceptions relating to the effectiveness of codes of ethics for journalists in Spain. *Journal of information, communication and ethics in society*, 18(4), 511-528. <https://doi.org/10.1108/JICES-11-2019-0123>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X. & Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la información*, 31(2), e310215. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>
- Periodistas de a Pie (2020). *Directorio de Alianza de Medios*. <https://periodistasdeapie.org.mx/directorio-de-alianza-de-medios/>
- Periodistas de a Pie (2021). *Código de Ética*. <https://periodistasdeapie.org.mx/2021/04/14/codigo-de-etica/>

- Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.1080/17512781003642972>
- PLI (2017). *Contra la posverdad. 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas*. <https://libertadinformacion.cc/contra-la-posverdad-10-formulas-para-hacer-frente-a-las-noticias-falsas/>
- Reedy, J., Wells, C. & Gastil, J. (2014). How voters become misinformed: An investigation of the emergence and consequences of false factual beliefs. *Social Science Quarterly*, 95, 1399–1418. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12102>
- Reuters Institute (2023). *Digital News Report. Resumen Ejecutivo. México*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/mexico>
- Revers, M. (2014). The Twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806–826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12111>
- RTDNA (2020). *Preventing the Spread of Misinformation & Disinformation*. <https://www.rtdna.org/preventing-the-spread-of-misinformation-and-disinformation>
- Sembramedia (n.d.). *Directorio de medios*. <https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight>
- Singer, J. B. (2007). Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms. *Journalism Studies*, 8(1), 79–95. <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Viscardi, J. M. (2020). True and lie according to Jair Bolsonaro's Twitter account. *Trabalhos em linguística aplicada*, 59(2), 1134–1157. <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>

Mesa 7 – 08015

El Indicador de Rentabilidad Social de las Cadenas de Televisión Generalistas: IRSCOM-CAD-TV

Lara Espinar Medina

Manuel Chaparro Escudero

Laura Barrera Jerez

Resumen

Este trabajo, presenta el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación para cadenas de televisión (IRSCOM-CAD-TV), a través de su aplicación a principales cadenas españolas públicas y privadas: *TVE1*, *TVE2*, *Antena3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *LaSexta*. La metodología IRSCOM, determina el nivel de compromiso de los medios audiovisuales con la ciudadanía, desde la mirada del bien común.

Parte de la fundamentación de que, estos medios, en base al uso del espectro como bien demanial, están sometidos a un uso responsable del mismo, bajo la premisa del servicio público, si bien las políticas desreguladoras, a nuestro entender, han convenido que esta exigencia sólo sea vinculante para los medios de titularidad pública.

Palabras clave: cadenas; comunicación; indicadores; irscom; periodismo; televisión.

1. Introducción

El presente artículo, tiene como objetivo presentar la herramienta IRSCOM, en su versión para cadenas de televisión (IRSCOM-CAD-TV), un indicador que permite análisis cualitativos y cuantitativos de

medios audiovisuales, para determinar su nivel de rentabilidad social en comunicación; un análisis que va mucho más allá de los factores cuantitativos y económicos. En los diez años desde su nacimiento, ha sido aplicado a radios comunitarias en Andalucía (España) y Colombia; radios locales en varias regiones de España; cadenas de radio comercial (públicas y privadas) en España, Francia y Colombia; y, por último, a las cadenas de televisión (públicas y privadas) en el Estado Español.

El análisis del ecosistema conformado por las cadenas de televisión generalistas en España, advierte sobre una tendencia hacia la homogeneización y el deterioro de la calidad de los contenidos, aspectos perceptibles que, no suelen ser cuantificados y canalizados a partir de indicadores.

La ausencia de referentes mediáticos orientados a la satisfacción del bien común, más allá del impacto cuantitativo en la audiencia o, de su rendimiento comercial, ha fomentado el auge de los estudios de indicadores en comunicación social en los últimos años. No hay duda de que los indicadores, se posicionan como una herramienta necesaria para auditar la rentabilidad social y la salud democrática de los medios, considerando su contribución, a la construcción del ecosistema narrativo, en el que se crean valores e imaginarios determinantes para la buena salud democrática.

En 2008, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), publicó el informe: “Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”. El documento, defiende el desarrollo mediático vinculado al potencial de los medios para fortalecer procesos democráticos que sean participativos, transparentes y con rendición de cuentas. En 2012, el mismo organismo, presentó los “Indicadores de calidad de las emisoras públicas. Evaluación contemporánea”, enfocados en medir apartados como la transparencia, el uso de recursos públicos y la diversidad en la producción.

El Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) pretende recoger valores ligados al funcionamiento de los medios

audiovisuales (radio y televisión), eludiendo la visión mercantilista. El objetivo de su aplicación, es facilitar a la ciudadanía una herramienta que le permita conocer el producto que consume, identificando buenas y malas praxis, permitiendo reconocer los posibles elementos tóxicos de la dieta ofertada.

Pero también, es su objetivo incidir en políticas públicas desde la innovación social. Las categorías de análisis planteadas, permiten poner en valor el medio y corregir sus deficiencias. No se trata de proyectar una herramienta censora, sino de facilitar un conocimiento útil a la ciudadanía, al medio y a las instancias públicas reguladoras para facilitar una elección crítica y corregir desviaciones.

Los indicadores mediáticos y de rentabilidad social, también se han abierto paso en la legislación audiovisual española. La Ley Audiovisual de Andalucía (10/2018), define en su Art. 3 los indicadores de rentabilidad social como aquellos que:

Miden el impacto de la rentabilidad y la responsabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual. Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet, la infraestructura, entre otros.

Asimismo, adopta como medida la “inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios” (Art. 19). Por su parte, la Ley Audiovisual Española (13/2022), en su Art. 151 (Fomento del sector audiovisual), establece como base fundamental, “incluir indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios”.

2. Metodología/planteamiento

La presente investigación, aplica la metodología IRSCOM, indicador mediático diseñado por el grupo de investigación LabCOMandalucía de la Universidad de Málaga, en 2011, que hasta el momento, sólo había sido aplicado en radio, suponiendo este trabajo, su primera adaptación e implementación en el medio televisivo. La adaptación de los ítems del indicador para las televisiones generalistas de ámbito estatal en España, se concretó a través de reuniones con personas expertas y del grupo de investigación proponente, a partir de la observación del comportamiento de las televisiones de la muestra, estableciendo como referencia en las horquillas de puntuación, las pautas que representan el cumplimiento de la legalidad y las que suponen una mayor implicación, superando exigencias de mínimos en cada uno de los campos analizados. Lógicamente, el incumplimiento de la legalidad y de principios éticos, actúa como factor negativo e impide obtener puntuación para una evaluación positiva. El indicador no censura, premia el buen hacer, cuando este se identifica; IRSCOM interviene como facilitador de un sello de calidad.

El indicador IRSCOM, se centra en el análisis de seis campos: (1) Gestión y transparencia; (2) Recursos humanos o capital social; (3) Articulación territorial; (4) Programación; (5) Actividad en Internet; e, (6) Infraestructura. Estos seis campos, son comunes a todas las versiones de IRSCOM para distintos tipos de medio y territorios, con una excepción: el sexto campo, Infraestructura, sólo aplica para medios locales públicos, comunitarios y comerciales. En los medios de proximidad, con menores recursos económicos, la infraestructura puede ser un campo condicionante para su sostenibilidad económica y la calidad del servicio; no ocurre así en las estructuras de grandes cadenas. Así, el IRSCOM-CAD-TV se concreta en cinco campos de análisis, con 26 subindicadores y una baremación, que se mueve en una horquilla que va desde un mínimo de 52 puntos, hasta un máximo de 100.

Cada uno de los cinco campos IRSCOM, es valorado con una puntuación diferente en función de la relevancia que representa para la rentabilidad social de un medio. La mayor incidencia, la tiene el capítulo de Programación, seguido de Gestión y Transparencia, Articulación Territorial, Actividad Online, y, en último lugar, Recursos Humanos. El equilibrio de reparto por campos, exige que la evaluación sea óptima en varios capítulos, para obtener una puntuación favorable. Cada capítulo tiene una puntuación mínima considerada como aceptable, por debajo de ella, la rentabilidad social del medio en ese apartado, debe ser orientada a la mejora. Asimismo, IRSCOM.CADTV, establece cinco rangos en base a la puntuación total obtenida: máxima, entre 91 y 100 puntos; alta, 71-90; media, 51-70; baja, 21-50; y, muy baja, por debajo de los 24 puntos.

3. Resultados

La herramienta, fue aplicada a las principales cadenas de televisión generalista de ámbito estatal en España: *TVE1*, *La 2* (públicas); *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* (comerciales).

Los resultados generales, aunque denotan un mayor índice de rentabilidad social en las públicas que en las privadas, no son positivos. Pese al advenimiento de las plataformas y los consumos no lineales que, desestructuran las estrategias y hábitos tradicionales, la emisión en abierto, mantiene una elevada incidencia en la formación de la opinión pública y los imaginarios sociales. Siguen siendo medios que usan un bien común, el espectro, y por tanto, deudoras en la reversión de un beneficio social y una responsabilidad que IRSCOM trata de medir, siguiendo parámetros apoyados en el cumplimiento de aspectos legislativos, sin exigir nada que se aleje de criterios perseguidos por instancias como la UNESCO, la UE y su Directiva Audiovisual de 2018, así como el borrador del Reglamento Europeo de libertad de los Medios de Comunicación.

4. Discusión y conclusiones

La herramienta IRSCOM-CAD-TV, como indicador de rentabilidad social, demuestra: (1) capacidad adaptativa, por su facilidad para incidir en el comportamiento del medio televisivo; (2) eficacia, para señalar de manera específica, las debilidades de cada medio; (3) carácter sistemático, pues, en ningún momento es necesario adentrarse en el análisis de contenido para responder a cada uno de sus indicadores; y, (4) ser un elemento orientativo para las políticas públicas.

Referencias bibliográficas

- Chaparro-Escudero, M., Olmedo-Salar, S., y Gabilondo-García, V. (2016). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 47-62. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- Chaparro-Escudero, M. (Ed-Coord.) (2014). *Medios de proximidad: Participación social y Políticas públicas*. Luces del Gálibo / iMEDEA Chaparro-Escudero, M, Gabilondo-García, V., y Espinar-Medina, L. (Coords.) (2019). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Peralta-García, L., Espinar-Medina, L., Chaparro-Escudero, M., y Quijano-Triana, M (2023). Adaptation of the Irscom social profitability indicator to the context of community radio in Colombia. *Profesional de la información*, 32 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.19>
- Peralta-García, L., Sanz-Hernando, M., y Álvarez-Peralta, M. (2022). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 379-390. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341>
- Sánchez-Hernández, J.A., y Chaparro-Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43 (1), 135-159. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>

Mesa 7 – 08042

Postura de los medios de comunicación televisiva ante la protesta social en Perú

Flavio Demetrio Abarca Macedo

Mauro Octavio Tapia Cruz

Yeni Pari Yana

Resumen

Este estudio, se realizó con el propósito de conocer la posición adoptada por los medios de comunicación nacional televisiva con mayor rating, durante los días subsiguientes a la ruptura del “orden constitucional” del 07 de diciembre de 2022, que marca el inicio de la Protesta Social en el Perú. Se utilizó la técnica del análisis de contenido en los programas dominicales, de tres de los canales con cobertura nacional, arribando a la conclusión de que dichos medios, adoptaron posición en favor de un aspecto particular de la información, la distorsionaron o la omitieron, generando desconfianza en la población peruana.

Palabras clave: desinformación; periodismo; protesta social; televisión

1. Introducción

Los medios de comunicación social, tienen un rol determinante en la sociedad, lideran procesos sociales basados en la entrega de información que, genera el conocimiento de la realidad y permite que todo ciudadano tome sus decisiones con la base de un conocimiento real de lo que

acontece en su entorno. El periodismo y los medios de comunicación, se constituyen en una real contribución a la libertad en todas las latitudes del orbe, sin embargo, cuando la labor periodística y el papel de los medios devienen en mero instrumental de entretenimiento, con información sesgada o manipulada, estos- el periodismo y los medios- le hacen un gran daño a la sociedad. El estudio se propuso identificar la posición que adoptan los periodistas y los medios de comunicación nacional peruanos, respecto de la convulsa situación que vive el pueblo peruano desde el 07 de diciembre del 2022, fecha en que, a decir de los medios, se produjo la “ruptura del orden constitucional”.

En los últimos años, la sociedad peruana ha sido testigo de una creciente parcialización de los medios de comunicación (principalmente la TV.), hacia los grupos dominantes de poder. Considerando que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública, se ha observado una tendencia preocupante en la que ciertas empresas de comunicación y políticos, ejercen un control desproporcionado sobre la programación y la narrativa mediática. Esto ha resultado en una marcada polarización y una disminución de la diversidad de voces en la televisión peruana, lo que afecta negativamente la pluralidad informativa y la calidad democrática del país. La influencia de estos grupos dominantes, no solo se manifiesta en la orientación editorial de los canales de televisión, sino también, en la promoción de sus intereses económicos y políticos, a través de la cobertura mediática. Este fenómeno, plantea desafíos significativos para la independencia y la imparcialidad de los medios de comunicación en el Perú, exigiendo una reflexión profunda sobre el papel de la televisión en la construcción de una sociedad democrática y equitativa.

En el Perú, el consumo de la televisión supera al de la radio y la prensa escrita e incluso a internet, alcanza el 96% de preferencia (M.T.C. Perú, 2022) (Figura1) sin embargo, ese alto porcentaje, desde hace décadas, condena a la sociedad peruana a vivir en un laberinto de información abundante y contaminada”(Quiroz, 2005) Gran parte de la

prensa y, especialmente, la prensa televisiva se ha convertido en aliada y vocera de grupos políticos y económicos, trasgrediendo el principio esencial de información independiente (Soengas Perez, 2018).

En Perú los medios de comunicación televisiva formulan su discurso en obediencia a los intereses de los que les pagan considerables sumas de dinero para estigmatizar a los ciudadanos que protestan (Saldaña Cuba & Portocarrero Salcedo, 2017) Difunden u omiten noticias según los intereses que los guían, consolidando en la población. puntos de vista distorsionados y generando la pérdida de confianza en el periodismo como institución (Simon Rios, 2021), ignorando la responsabilidad de informar de manera imparcial, precisa, y equilibrada.

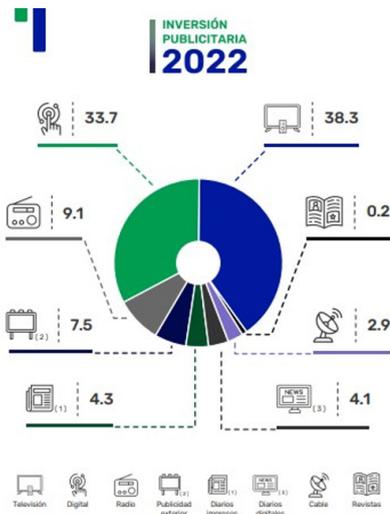
2. Metodología/planteamiento

Este fue un estudio híbrido, cuali-cuantitativo, con pretensión descriptiva analítica que, utilizó la técnica del análisis de contenido en la parte cualitativa, para identificar las manifestaciones de opinión vertidas por los conductores de los programas televisivos y sus invitados y, la observación en la parte cuantitativa para el conteo de las veces de repetición de posiciones a favor o en contra de la protesta social. Se eligieron como muestra de estudio a tres programas dominicales que dan cuenta de los acontecimientos semanales posteriores al 07 de diciembre (11, 18 y 25 de diciembre 2022), de tres medios de comunicación de cobertura nacional: ATV, LATINA TV y AMÉRICA TELEVISIÓN que, según CONCORTV (M.T.C. - Perú, 2022), se mantienen primeros en la escala de rating (Figura 2) y en los que se analizó los titulares del programa dominical, los invitados y la manifestación de su posición respecto a la situación política (protesta social) y, finalmente, la opinión que los conductores emiten al presentar sus noticias. Los criterios para la elección de los programas analizados fueron: tener cobertura nacional, emisión dominical (que resume los acontecimientos de la semana que pasó), emitirse en horario estelar a partir de las 20:00

horas y difundirse en un medio que figure en los primeros lugares en las mediciones de audiencia. Los materiales utilizados fueron fichas de análisis y observación además del programa Excel para el procesamiento de la información. El procedimiento para la categorización de los datos, incluyó la sumatoria simple para la obtención de frecuencias absolutas que reflejan las tendencias presentes, en congruencia con los objetivos del estudio. En la parte cualitativa se recopilaron: la temática abordada en las emisiones analizadas en la búsqueda de identificar las prioridades de información de los medios televisivos y, las expresiones textuales que califican los acontecimientos (a nivel de paralenguaje) evidenciando la intencionalidad con que se trata un tema.

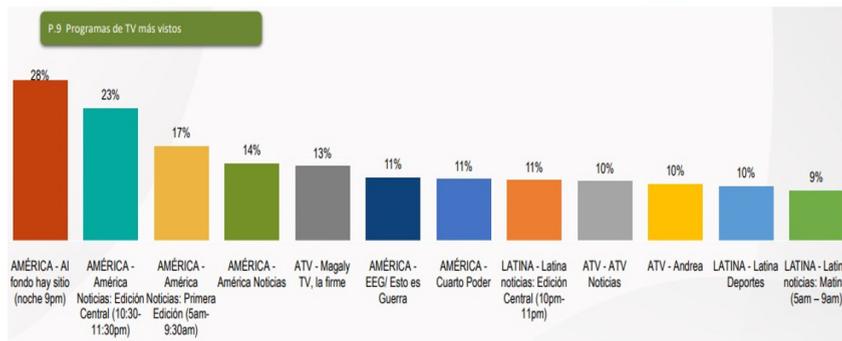
Los programas televisivos seleccionados (objeto de estudio), fueron: “Dia D”, “Cuarto Poder” y “Punto Final” de los canales de televisión “ATV”, “América” Y “Latina” respetivamente.

Figura 1. Consumo de medios en el Perú – Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública CPI.



[1] No se incluye avisos clasificados, encuestas. [2] Incluye Digital OOH. [3] Del 2016 a 2019 incluido en Digital.

Figura 2. Canales de TV con mayor sintonía – Consejo consultivo de radio y televisión CONCERTV



3. Resultados

Los resultados de la investigación, se muestran a continuación en gráficos y tablas, las figuras exponen los casos de repitencia de la forma de presentar los titulares, incidiendo en el lenguaje no verbal, en las categorías “a favor”, “imparcial” y “en contra”; mientras que las tablas presentan la temática priorizada por los medios televisivos y las expresiones con las que, los conductores, califican los hechos y a sus protagonistas, mostrando una postura que evidencia intencionalidad.

En la parte cuantitativa, considerando que se analizaron: los titulares, el desarrollo de la noticia y la opinión de los conductores, los resultados revelan que los programas televisivos dominicales, en la presentación de sus titulares, se muestran (o pretenden hacerlo) de manera imparcial preponderantemente en AMÉRICA TV., sin embargo, en ATV y LATINA se puede apreciar algunas formas de presentación en contra de la protesta social. En relación con el desarrollo de la información, los tres medios evidencian manifestaciones claramente en contra de la protesta con datos que superan a lo imparcial. Finalmente, la opinión de los conductores, se muestra en contra en los

tres medios televisivos, siendo ATV, el medio que registra valores más altos (en contra), seguido de AMÉRICA y LATINA. (Figuras 3, 4 y 5).

Figura 3. Forma en que se anuncian los titulares

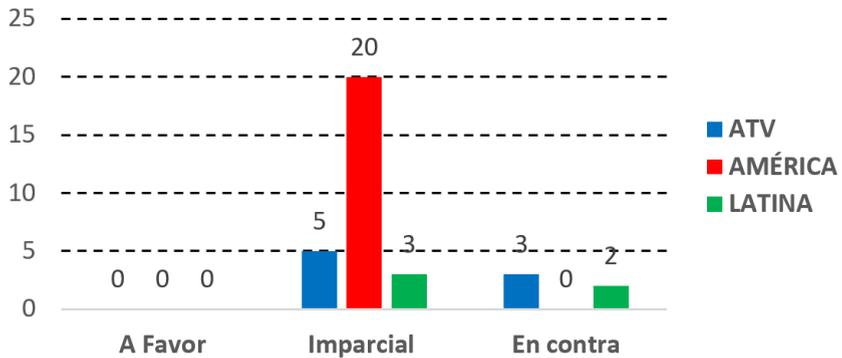


Figura 4. Opiniones y forma en que son expresadas por los invitados a un programa.

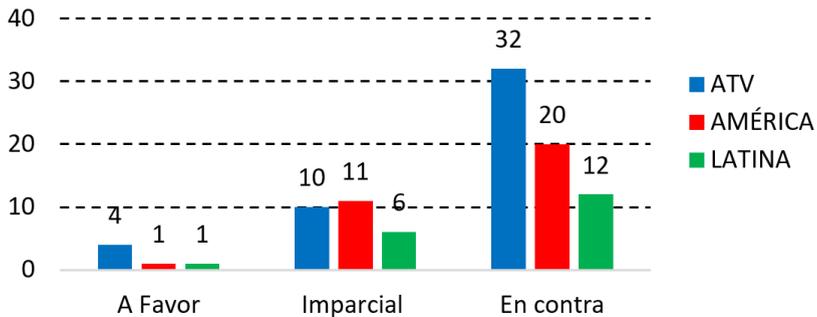
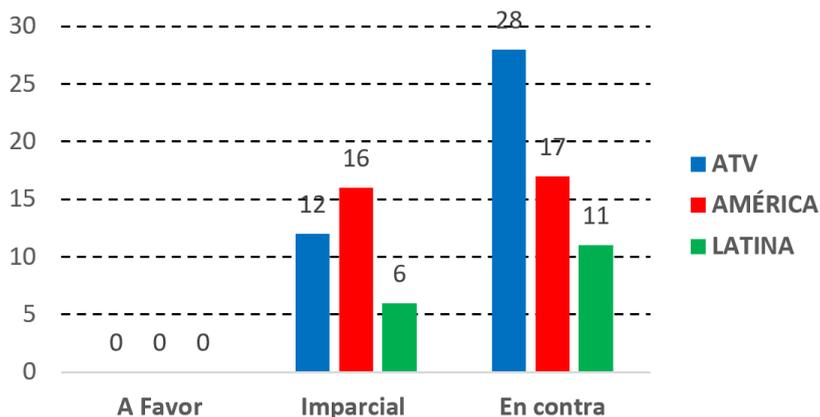


Figura 5. Opinión expresada por el conductor durante la presentación de un tema.



En lo cualitativo, se registró el número de veces que se abordaban temas relacionados a la protesta social, demostrando el grado de importancia otorgada al mismo (Tabla 1). Se registró también, las expresiones textuales con que, conductores e invitados, se referían al tema de las protestas durante el desarrollo de los programas que aludían a la protesta (Tabla 2).

Tabla 1. Temas abordados en los programas dominicales (titulares)

ATV – DÍA D	AMERICA – 4TO PODER	LATINA – PUNTO FINAL
Peleas en el Congreso, Golpe de estado Pedro Castillo, Sesión del Gabinete Asilo de Pedro Castillo Gabinete de Dina Bo- luarte Olimpiadas especiales Berlín Mensaje de Dina Bo- luarte Estado de emergencia* Entrevista a Dina Bo- luarte Adelanto de elecciones Ruta del panetón pe- ruano Final del mundial Argen- tina campeón	Violencia en Andahuaylas* Insultos en el Congreso Entrevista al ministro del interior La fuga de Castillo detalle de sus hijos y esposa Entrevista al premier Pedro Angulo Detención de Pedro Castillo, Cómo se gestó el golpe Dina Boluarte jura hasta el 2026 Triunfo argentino (mundial) La protesta marcada por la violencia* Entrevista a Dina Boluarte Frustrado adelanto de elec- ciones Vías bloqueadas* Días de violencia en Lima* Argentina campeón Chatarra blanca narcotráfico financiaba la protesta* “Cuarto Poder” gana gran pre- mio nacional de periodismo	Bloqueo de carreteras* Entrevista al ministro del Interior Entrevista a Pedro Angulo primer ministro Entrevista a Dina Boluarte Cambio de equipos en Essalud Habla Yenifer Paredes Otárola Premier Intervención a la Universidad San Marcos*

*Temas que aluden directamente a la protesta social

Tabla 2. Opiniones vertidas durante la emisión de los programas (conductores e invitados)

ATV – DÍA D	AMERICA – 4TO PODER	LATINA – PUNTO FINAL
Castillo: “débil mental” “Aprendiz de dictador” “Emprendió la fuga del rondero” “El asilo político no procede” “Cloaca, pozo séptico que destaparon sus colaboradores” “Le habrían entregado miles de soles» “Cabecilla de una organización criminal” “Pedido de dinero casi extorsivo al parecer con la venia de Castillo” “presidente probadamente incompetente, políticamente torpe y altamente sospechoso de ser corrupto” “Los manifestantes en todo el Perú no llegan a 2000 según la policía” * “Una mano negra habría detrás de estas manifestaciones” * “Siguen el libreto de paros armados de SL y MRTA” * “Hace tiempo no se veían los paros armados” * “Los que ponían coches bomba están en estas marchas” * “Paren la injerencia de otros países” *	“Han secuestrado un policía, han herido a 7 policías y hay 30 policías heridos” * “Mineros ilegales estarían azuzando a la protesta” “Se trata de generar costo social los líderes se esconden” * “Dina Boluarte instaló un gobierno de unidad nacional” “Como en los viejos tiempos La prensa volvió a tener acceso a actividades protocolares” “Hay cerebros detrás que quieren desestabilizar el país” * “Hay personajes infiltrados, no se puede dialogar” * “Aún queda identificar irrefutablemente a los azuzadores y financistas” * “Un grupete de gente no puede poner al Estado contra la pared” “Cientos de policías cuidaban la ciudad (en realidad eran miles, más de 11 mil)” “El golpe de estado existió lo vimos todos” “Castillo ha sido apresado porque ha cometido un delito flagrante”	“No se puede dialogar con estos violentistas” * “Alguien los tiene que financiar: el narcotráfico” “En la tv no se ve que están con escopetas cargadas de dinamita y con esquilas” * “Un grupo organizado pretende tomar el poder por la vía de la violencia” “Los azuzadores han desarrollado una estrategia militar” * “Existen pruebas de ingreso de armas de Bolivia Evo Morales habló de insurrección” “Se halló material subversivo en San Marcos” “Exhortamos a la ciudadanía a no caer en esas falsas informaciones de las redes” * “Se están haciendo las gestiones respecto a la detención de Castillo que pretende revertir la situación” “Esa información es un trascendido”

Nota. - Opiniones vertidas por los conductores de los programas

*Opiniones vertidas por los invitados o entrevistados.

4. Discusión y conclusiones

La información, siempre ha sido poder (Hobbes) y, siempre ha estado controlada directa o indirectamente por las clases dominantes. La información que debería fluir por los medios de comunicación, en la actualidad, es objeto de manipulación y mercantilismo por parte de quienes ostentan las grandes fortunas del país y, por ello, monopolizan los medios de comunicación, poniendo en riesgo al propio sistema democrático y hasta elementales derechos humanos; el acaparamiento de los medios de comunicación, constituye un instrumento ideológico del neoliberalismo, usado para controlar y adoctrinar a la sociedad (González Pazos, 2019).

La televisión es hoy, la forma más atractiva de hacer llegar información a la sociedad. En el Perú, casi el 40% de los peruanos muestran apego al consumo de este medio, sin embargo, como diría Federico Fellini, “La televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural”. Hoy, ante la situación de convulsión social que vive el país, presenciamos una televisión que, por acción u omisión, manipula la información y, sin importar la opinión nacional o internacional, persiste en supeditarse a los poderes económicos y políticos dominantes; ignorando las auténticas necesidades informativas de la sociedad que espera veracidad y exhaustividad de la profesión periodística. (Domínguez-Delgado & López-Hernández, 2017).

A la preferencia del público peruano por la televisión, se suma la preferencia por algunos canales específicos, como América Tv, ATV y Latina Tv. (Figura 2), que se caracterizan por difundir una programación intrascendente basada en la explotación del escándalo, la farándula y el sensacionalismo. Estos canales adoptaron la postura de desacreditación de la protesta social emprendida por la población, fundamentalmente en el sur peruano, esta inclinación de las televisoras, se traduce en contenidos discriminatorios que no contribuyen a la educación ni a la consolidación de una cultura de respecto a la dignidad

de las personas; estigmatizan o discriminan abiertamente y, llevan a la vida cotidiana de las personas, estereotipos étnicos-raciales, según su conveniencia (CONACOD, 2019).

Los programas dominicales que consolidan los acontecimientos de la semana y que se difunden los domingos en horario estelar, son un reflejo de lo que cotidianamente hacen los medios: desvirtúan la información (cuando la abordan), desde la presentación de sus titulares, hasta la innecesaria opinión que emiten. Los detalles paralingüísticos que acompañan a la presentación de los titulares, se ponen en evidencia (Figura 3) con la entonación, énfasis, reiteración y uso de términos escogidos que permiten, anticipadamente, entender si se es imparcial o sesgado en el anuncio de los titulares. El análisis muestra que los tres programas cuidan ser percibidos como imparciales, sin embargo, son evidentes los rasgos indicativos de su postura contra la protesta social.

Durante el desarrollo de un tema en los programas dominicales se recurre, aparentemente, a “imparciales” invitados que “conocen” el tema a profundidad, pero que tienen una posición abierta o disimulada en contra de la protesta social, a ellos se les induce sutilmente, a expresar la opinión o posición que conviene al medio de comunicación según sus intereses. (Figura 4.) Así, entre el conductor y el invitado, convergen en la estigmatización del movimiento social. Los presentadores de los programas analizados, exceden su rol al emitir opinión sobre los temas analizados, opinión que, en muchos casos, es vehemente, enfática y acompañada de un lenguaje no verbal que pone de manifiesto la convicción de su opinión (Figura 5).

El rol del periodismo, es la entrega oportuna y objetiva de la información, se incurre en incumplimiento de función en perjuicio de la sociedad, cuando se adultera o se omite parte o toda la información, En el caso de los programas analizados, en pleno génesis de la convulsión social, con más de una veintena de asesinados, tocaron el tema muy a la ligera, intentando minimizarlo o, lo que resulta más censurable, pretender condenarlo (Tabla 1).

Dos icónicos casos de minimización y distorsión de la información, constituyen el asesinato de Marco Antonio Sumillán Sanga (31), estudiante de medicina que, en cumplimiento de su convicción de servicio, socorría a los heridos en el enfrentamiento en Juliaca, entre la población y la policía provista de armamento de guerra; circunstancia en la que fue impactado por un proyectil y que, a pesar de lo escandaloso del hecho, la prensa televisiva nacional, sólo lo informó superficialmente y como una más de las muertes. El segundo caso, es el asesinato de José Luis Soncco Quispe (29), policía, cuyos restos se hallaron calcinados en un vehículo policial, muerte que la prensa televisiva, atribuyó a la población protestante, mientras las investigaciones mostraron que la muerte la provocaron los mismos policías. Este desempeño periodístico, le es propio a casi toda la prensa televisiva peruana, exceptuándose a escasos programas que pugnan por sobrevivir en un escenario cada vez más adverso para la profesión periodística auténtica.

La prensa televisiva en el Perú, ejerce el periodismo al amparo de una interpretación propia de los principios de una “Libertad de Prensa”, en la que, incluso, la Asociación Nacional de Periodistas, se vio involucrada durante el 2022, al denunciar 303 ataques a la prensa, de los cuales, 63 ocurrieron durante la crisis política de diciembre (Amnesty International, 2023) y, donde los medios televisivos aparecen como “víctimas de turbas irracionales que impiden su trabajo”, soslayando que los actores de la protesta, no atacaban a la libertad de prensa, sino al parcializado desempeño de algunos medios de comunicación que legitimaban discursos racistas y que, aún ahora, “causan daño mediante la difusión y/o reproducción de contenido discriminatorio, violando con ello la propia Constitución”(CONACOD, 2019).

Como alternativa a la falta de información o ante la distorsión de la misma, surgieron los comunicadores del pueblo que, mediante las redes sociales, difundían los acontecimientos con más objetividad que los medios formales, empero, fueron blanco de ataques que pretendían desacreditarlos, por lo que, la (CIDH, 2023), recomendó “abstenerse

de estigmatizar y obstaculizar la labor de las personas defensoras de derechos humanos y periodistas, así como también, la importancia de que reconozcan públicamente el rol de su labor en contextos de protestas sociales”.

La realización de un trabajo periodístico, servil a mezquinos intereses, aflora en la forma de abordaje de la información en la presentación de sus titulares, pretendiendo aparentar imparcialidad (tabla 2); verter opiniones que califiquen o descalifiquen los hechos o inducir a los invitados de un programa a hacerlo, es práctica cotidiana en gran parte de la televisión peruana, así, se vierten con impunidad expresiones a modo de sentencia materializando los odios más encarnizados, donde los más grandes perdedores son las mayorías que, cansados de tanta ignominia, hoy siguen protestando en el Perú profundo. Emitir opinión, afirmando enfáticamente expresiones con frases como: “Los que ponían coches bomba están en estas marchas”, “Mineros ilegales estarían azuzando a la protesta”, “No se puede dialogar con estos violentistas” que forman parte del contenido analizado (Tabla 3) constituye un juicio valorativo que exhibe cuál es la intencionalidad subyacente tras la “labor” periodística de estos medios televisivos.

La realidad actual de gran parte del periodismo y de los periodistas peruanos, está graficada con mayor realismo en el siguiente párrafo, nunca más apegado a la verdad:

En el campo de las ideas y aun de los hechos, no hay tal vez una acción tan eficaz ni tan rápida como la del periodista [...] Él lanza hoy una idea, insiste mañana, continúa insistiendo, y concluye por introducirla en el cerebro de su público: trepana los cráneos más duros y gruesos. El periodismo no deja de producir enormes daños. Difunde una literatura de clichés o fórmulas estereotipadas [...] Se granjean mayor público los histriones que más hablan de honradez y menos la observan, que se empujan muy alto y piensan muy bajo, que gritan mucho y razonan poco. El mundo se alucina con las palabras, y desgraciadamente, con las palabras más vacías [...] Van donde el negocio les llama, habiendo tenido la imprudencia de afirmar que el periodismo no es una cátedra sino una empresa industrial. Pasan de civilistas a demócratas y de opositores a gobiernistas, sin modificaciones

en el fondo, con simples cambios en la superficie: mudan de piel como las víboras, no atenúan la virulencia de su ponzoña. (González Prada, 1908)

Es inevitable, a la luz de lo expuesto, precisar el corolario obligado de que, a los periodistas y los propietarios de algunos medios televisivos, les asiste un grado de responsabilidad en el curso de los acontecimientos que tienen al Perú, sumido en el dolor de llorar a más de sesenta ciudadanos peruanos asesinados.

Referencias

- Amnesty International. (2023). *Amnistía Internacional - Informe 2022/23*. Amnesty International Ltd. <https://www.amnesty.org/es/>
- CIDH. (2023). *Situación de Derechos Humanos en Perú en el contexto de las protestas sociales*. www.cidh.org
- CONACOD. (2019). *Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial*. <https://www.gob.pe/minjus>
- Domínguez-Delgado, R., & López-Hernández, M. (2017). *Reflexiones en torno a la prensa tradicional ante la competencia digital*.
- González Pazos, J. (2019). *Medios de comunicación : ¿al servicio de quién?* (CLACSO, Ed.; 1st ed.). Icaria.
- González Prada, M. (1908). *Horas De Lucha* (Achahuata, Ed.). Art. Expot.
- M.T.C. - Perú. (2022). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo Nacional*.
- M.T.C. Perú. (2022). *Consumo televisivo y radial nacional 2022*. www.concortv.gob.pe
- Quiroz, M. T. (2005). *Periodismo de opinión y poder en el Perú*.
- Saldaña Cuba, J., & Portocarrero Salcedo, J. (2017). La violencia de las leyes: el uso de la fuerza y la criminalización de protestas socioambientales en el Perú. *Derecho PUCP*, 79, 311–352. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201702.013>
- Simon Rios, G. (2021). Noticias falsas como amenaza para el conocimiento y la democracia. In *Infodemia*. RIA Editorial.
- Soengas Perez, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Revista Internacional de Comunicación*.

Mesa 7 – 09056

Participación de la audiencia y transparencia: instrumentos de rendición de cuentas en la prensa chilena

Constanza Hormazabal

Resumen

La rendición de cuentas de la prensa (*Media Accountability*) ha sido escasamente abordada como objeto de estudio en Chile. La relevancia de investigaciones acerca de la responsabilidad de la prensa radica en que los medios de comunicación en el país continúan siendo una institución de confianza para la ciudadanía, aunque ha presentado una tendencia a la baja este indicador. Por tal razón, la participación de la audiencia y la transparencia, a partir de los instrumentos de rendición de cuentas, pueden abrir perspectivas de análisis, en este caso, a partir de la mirada de directores y editores en Chile.

Palabras clave: Media Accountability; periodismo; transparencia; audiencia; participación; rendición de cuentas; medios de comunicación.

1. Introducción

El concepto de *Media Accountability* (rendición de cuentas de la prensa) establece que, por medio de un ejercicio periodístico de calidad, los ciudadanos están informados y participan activamente en una sociedad democrática (Fengler et al., 2021), a partir del ideal de una prensa responsable que rinde cuentas ante las audiencias (McQuail, 2003).

Hoy, las audiencias cuentan con una variedad de espacios para debatir acerca de periodismo, en los cuales la rendición de cuentas comienza con los ciudadanos al evaluar públicamente a la prensa (Pritchard, 2000).

La participación de la audiencia es parte del proceso integral del *Media Accountability* para escuchar y dar voz a la ciudadanía (Bastián, 2019), pero tiene implicancias en el contexto de inmediatez, transparencia, acceso global e interactividad para que los medios rindan cuenta ante el público y transformen “la naturaleza del periodismo y su ética” (Ward y Wasserman, 2010, p. 275), ya que “sin información veraz e independiente de interés público, se cuestiona la esencia misma de la democracia” (Chaparro-Domínguez et al., 2020, p. 822).

La transparencia es “un constructo normativo que está indisolublemente ligado a la responsabilidad y la justificación pública de la práctica periodística” (Meier & Reimer, 2011, p. 135), que establece modelos, en cuanto a actores prácticas y capacidad de respuestas (Domingo & Heikkilä, 2012), para mostrar y explicar al público las normas y valores en los que se basa la cobertura periodística (Bastian, 2019).

Si la prensa declara y explica los principios en su sala de redacción y sus rutinas de trabajo, las audiencias comprenderán de mejor manera el ejercicio periodístico, seleccionarán aquello que les parezca de mejor calidad y legitimarán la calidad de la cobertura mediática (Van der Wurff & Schönbach, 2014), además de observar el proceso de producción de noticias y a los periodistas detrás de las noticias (Diakopoulos & Koliska, 2017).

Esta investigación busca aproximarse al estado del *Media Accountability* en Chile, desde uno de sus actores: los medios de comunicación. En particular para este estudio se recogió la mirada de los directores y editores de prensa acerca de cómo perciben los instrumentos de rendición de cuenta en los medios en que se desempeñan, como también su visión del contexto a nivel de sistema de medios en el país.

A partir de lo anterior, de manera específica se busca analizar el grado de conocimiento y la percepción de los entrevistados, en materia de *Media Accountability*, que permitirá describir y caracterizar la transparencia y participación de la audiencia en Chile, entendiendo que estos son los principales responsables de la información que diariamente circula hacia la ciudadanía.

La relevancia de esta investigación radica no solamente en la escasa investigación académica en la materia, sino también en la relevancia del ejercicio responsable de la prensa en una sociedad democrática, lo que ha ampliado la discusión y el rol de los medios de comunicación.

2. Metodología/planteamiento

El método escogido es cualitativo y se justifica en que su enfoque permite “explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano” (Creswell, 2017). Esto es pertinente toda vez que el objetivo de esta investigación es indagar un determinado sistema a partir de la mirada de la muestra que ha sido definida.

Dado que el proceso de investigación cualitativo involucra preguntas y procedimientos emergentes que se recopilan en el entorno del participante (Creswell, 2017) la técnica para la recopilación de información que se ha escogido es la entrevista semi – estructurada. En esta técnica el entrevistador tiene una lista de preguntas específicas y el entrevistado tiene un gran margen de maniobra en la forma de responder, por lo que es posible que las preguntas no las siga exactamente como están en la pauta (Bryman, 2012).

Esta característica de la entrevista semi – estructurada es clave para que el entrevistado ponga en sus propias palabras el fenómeno a estudiar y que el entrevistador no necesariamente pregunte de manera directa y así, descubra los datos que se buscan recolectar. Al no ser un cuestionario estructurado con opciones para determinadas respuestas,

sino más bien una conversación que permite indagar acerca de las experiencias de los directores y/o editores de medios de comunicación, la entrevista semi – estructura permite dar forma a un relato que describa y caracterice los estándares de la prensa local con relación a los indicadores de *Media Accountability*.

Esta investigación busca conocer el estado del *Media Accountability* en Chile desde la mirada de los directores y editores de medios de comunicación, acerca de cómo perciben los instrumentos de rendición de cuentas, para describir y caracterizar la transparencia y participación de la audiencia en Chile. A partir de un estudio cualitativo y exploratorio, dada la escasez de estudios previos, se estableció una muestra no probabilística e intencional, lo que posibilita indagar en la percepción de los participantes a través de diferentes formatos, gracias a una selección de directores y/o editores de medios de comunicación que hacen parte de diversas líneas editoriales, con una amplia trayectoria. Se realizaron once entrevistas semi – estructuradas a responsables de medios de televisión, diarios, radios y digitales de la Región Metropolitana.

La muestra se determinó a partir de todos los medios de comunicación en Chile, de la Región Metropolitana con alcance nacional, que cuenten con departamentos de prensa pertenecientes a la Federación de Medios de Comunicación de Chile (ARCHI, ANP y ANATEL) y que figuren en el ranking de consumo de noticias digitales en Chile, de Reuters (Newman et al., 2021).

De esta manera, participaron 11 directores y editores de medios de comunicación, de los formatos escrito, radial, televisivo y digital, quienes éticamente firmaron un consentimiento informado que precisa que su nombre y el del medio son anónimos, pero se identifican una serie de aspectos acerca de su experiencia profesional y las características del medio y equipo a cargo. Las entrevistas se realizaron entre el 27 de julio y el 15 de noviembre de 2022. Nueve son hombres y dos son mujeres. En promedio tienen 23 años de experiencia en medios de comunicación y cuatro años en promedio en el actual cargo.

El número de periodistas bajo su responsabilidad es muy variado, y va desde 10 a 167, con un promedio de 54.

Tabla 1: Directores y/o editores participantes

Identificación	Cargo	Plataforma	Años experiencia laboral en prensa	Años en el cargo	N° de periodistas a cargo
Entrevistado(a) 1	Editor(a)	Televisión	15	2	40
Entrevistado(a) 2	Director(a)	Radio	13	3	27
Entrevistado(a) 3	Editor(a)	Diario	27	8	30
Entrevistado(a) 4	Director(a)	Radio	25	1	22
Entrevistado(a) 5	Director(a)	Digital	35	3	10
Entrevistado(a) 6	Director(a)	Radio - digital	30	5	23
Entrevistado(a) 7	Editor(a)	Diario - digital	28	2	10
Entrevistado(a) 8	Editor(a)	Televisión	17	3	150
Entrevistado(a) 9	Director(a)	Diario	27	4	167
Entrevistado(a) 10	Director(a)	Digital	20	8	45
Entrevistado(a) 11	Director(a)	Diario - digital	14	4	70

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

La participación de la audiencia como un mecanismo para la rendición de cuentas, presenta diferencias entre los entrevistados. En ese sentido, aquellos medios que consideran dicha participación, no solo para escuchar, sino que también para dar una voz a la ciudadanía y que sean considerados por las salas de redacción para influir en la esfera pública (Bastian, 2019), se observa principalmente en medios digitales y luego en radio.

Para todos los casos en que se considera la participación de la audiencia en espacios de decisiones editoriales, siempre prima el criterio periodístico para establecer el alcance de dicha participación.

Desde la perspectiva de algunos entrevistados, los medios que definen una mayor participación de la audiencia estarían relacionado a quienes establecen su pauta a partir de la demanda de las audiencias, lo que a su vez es parte de las decisiones de un medio con relación a su sustentabilidad.

Los instrumentos que han definido los medios de comunicación de la muestra para que las audiencias puedan participar, dan cuenta de una amplia cobertura, principalmente asociado a las redes sociales que cada medio dispone, más allá de las cartas al director, lo que ha permitido que la ciudadanía comente y discuta (Bastian, 2019).

La posibilidad de dar cuenta de errores, creación de contenidos y aportes, como indicadores de rendición de cuentas no se observa masificado, más bien está en la minoría de las experiencias. Asimismo, los encuentros con audiencias en general, en la práctica como se observan en la actualidad. Lo anterior, no permite tener una visión clara de la participación de la audiencia como la describe la literatura (Van der Wurff & Schönbach, 2014), siendo aquella que pide rendición de cuentas a los medios en cuanto a su transparencia, sus fuentes, sus errores, dado que no se han masificado espacios para aquello.

Desde la mirada de los entrevistados, la incorporación de elementos de transparencia asociados a la propiedad de los medios de comunicación y las implicancias que conlleva, se observa como el aspecto más relevante para fortalecer y recuperar la confianza en el ejercicio del periodismo (Bastián, 2019), aunque el adjetivo de confianza es más bien implícito en la percepción de los entrevistados.

El rol de bien público que cumple la prensa y por ello, su responsabilidad ante la sociedad, principalmente por las consecuencias que sus prácticas generen, es el aspecto que más consenso genera entre los entrevistados, para establecer como deseable una información transparente de la propiedad de los medios de comunicación. Lo anterior, abre el debate acerca de la especificidad de la información que debiesen rendir cuenta, incluso los mismos periodistas.

Como se observa, la disposición de la mayoría de los directores y editores tienden a descartar la posibilidad de transparentar sus procesos editoriales, por diferentes razones. La utilización de fuentes en off y con ello la reserva de su identidad, mermaría la posibilidad de compartir las decisiones editoriales. Quienes tienden a verlo como positivo, no lo ven factible por las dinámicas de los medios de comunicación. Sin embargo, para otros, consideran que el resultado final es el que habla por sí solo y no sería necesario compartir detalles de cómo se lleva a cabo el proceso.

Los instrumentos en el ámbito de la transparencia que contribuyan a mostrar y explicar al público las normas y valores en los que se basa la cobertura periodística (Bastian, 2019), dan cuenta de una predisposición más bien dispar, excepto en aquello vinculado a la propiedad de los medios. El planteamiento de transparentar las rutinas en la sala de redacción, para que las audiencias comprendan mejor el ejercicio periodístico (Van der Wurff & Schönbach, 2014), no se evidencia como una práctica generalizada e incluso se observan ciertas aprehensiones o bien, una percepción de que no sería necesario si el resultado del trabajo periodístico es de calidad.

4. Discusión y conclusiones

La propiedad de los medios de comunicación en Chile es el aspecto que mayor transparencia debiese tener, principalmente por la responsabilidad que la prensa tiene con la sociedad como bien público, aunque sean de carácter privado. Lo anterior, exigiría una rendición de cuentas más explícita, que permitiría a las audiencias conocer quiénes están detrás de las empresas periodísticas y desde qué prisma decodifican la realidad de un país. Sin embargo, no se evidencia el mismo énfasis al momento de dar cuenta de manera pública sus procesos editoriales.

Con relación a la participación de la audiencia se identifican una serie de retos para que tengan una contribución efectiva, más allá de solo ser escuchadas. Los espacios que han definido los medios de comunicación para que participen las audiencias tiende a diferenciarse entre aquellos que cuentan con instrumentos más bien unidireccionales, de aquellos que apuestan por lo bidireccional. Si bien, es deseable una mayor transparencia de estos procesos y por cierto no presentan objeciones en escuchar a las audiencias, consideran que ese es el límite.

La crisis de confianza de los medios de comunicación, a partir del estallido social en octubre de 2019, es posible comprenderla desde un cuestionamiento para las instituciones en general del país. Sin embargo, en el caso de la prensa, mirado desde las audiencias, se cuestiona el juicio periodístico y la cobertura mediática de los hechos.

Precisamente, desde los instrumentos de rendición de cuentas, asociados a la transparencia, se busca que los medios den cuenta acerca de cómo la prensa toma sus decisiones. Paradójicamente, existen aprehensiones en su aplicación, pero al momento de dar cuenta de las decisiones editoriales durante el estallido social, se observa una explicación de cómo los medios desarrollaron su labor frente a los cuestionamientos de la cobertura informativa. Es decir, la transparencia de los procesos editoriales permite que las audiencias comprendan cómo los medios de comunicación toman las decisiones y bajo qué criterios, aspecto que apareció como explicación e incluso como justificación, en un escenario adverso como la crisis social del 2019.

Referencias

- Bastian, M. (2019). *Media and accountability in Latin America: Framework, conditions, instruments*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

- Chaparro-Domínguez, M.-Á., Suárez-Villegas, J.-C., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media accountability and journalists: To whom do Spanish professionals feel responsible? *Journalism Practice*, 14(7), 812-829.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828.
- Domingo, D., & Heikkilä, H. (2012). Media accountability practices in online news media. *The handbook of global online journalism*, 272-289.
- Fengler, S., Eberwein, T., & Karmasin, M. (2021). *The Global Handbook of Media Accountability*. Routledge London, New York.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press, USA.
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus. *Publizistik*, 56(2), 133-155.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Pritchard, D. H. (2000). *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law*. Indiana University Press.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014). Audience expectations of media accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137.
- Ward, S. J., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.

Mesa 7 – 09059

Test para medir la Alfabetización Mediática y la Gestión del Riesgo de Desastres

Pablo César Mamani Quispe

Resumen

La pandemia por la Covid-19, desató infodemia y desinformación. La Alfabetización Mediática, sirve para contrarrestarla, pero, ¿cómo medirla? Para ello, se elabora este test cuyo objetivo es medir su relación también con la Gestión del Riesgo de Desastres, otro ámbito donde asecha la desinformación. El test, dirigido a escolares adolescentes, recibió la validez de expertos y pasó la prueba de confiabilidad. El coeficiente Alfa de Cronbach, arroja 0,742 para una encuesta piloto presencial y 0,945 para otro piloto en línea. Contrastada a la tabla de Kuder Richardson, al estar en el rango de 0,72 y 0,99; se considera *excelente confiabilidad*.

Palabras clave: *Fake news*; Bulos; Infodemia; Defensa civil; Prevención.

1. Introducción

El encierro obligado por la pandemia, a causa de la Covid-19, incrementó el uso de internet (Cárdenas & Pineda, 2021). Con ello, a la par, aumentó la circulación de noticias de toda índole y, por supuesto, también las de dudosa procedencia, vale decir las noticias falsas, los bulos y otras formas de desinformación que, atizaron otro fenómeno, la infodemia (Martínez-Rolán & Dafonte-Gómez, 2022).

Ireton y Posetti, citados por Novera-Vivo et al. (2023), definen la desinformación como la “información deliberadamente falsa que se difunde con motivos económicos, ideológicos”, entre otras causas; mientras el bulo es “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera”, que nace para engañar y se difunde por cualquier medio social (Salaverría, et al., 2020). La infodemia es la sobreinformación, incluida falsa y engañosa, difundida en medios digitales y físicos (OMS, s/f).

La desinformación y los bulos ocurren en la salud, la política y otros sectores, y revisten grave peligro dada la incertidumbre, emociones y prejuicios de quienes las dan por ciertas y alimentan discursos de odio (Aparici et al., 2019). Se propone ante ello, la Alfabetización Mediática (AM), proceso que está llamado a empoderar al receptor (Orhan, 2023).

Turpo et al. (2022) sostienen que la AM afirma las capacidades de la audiencia para entender la función de los medios, mientras para Morejón-Llamas (2020), la AM nos sirve para luchar contra los desórdenes informativos producto de la desinformación, los bulos o las llamadas *fake news*. Es evidente que, para reducir la desinformación, las audiencias deben tener “competencias mediáticas para distinguir entre noticias reales y falsas” (Fernández-García, 2017).

Por otro lado, otra amenaza constante en América Latina y el mundo, son los desastres, sean estos naturales o provocados. Para el Banco Mundial (2023), estos fenómenos “causan la pérdida de vidas y dañan los medios de subsistencia”. Ante ello es necesario incidir en la cultura de prevención desde la escuela y no solo en cuanto a las medidas preventivas, sino también frente a la amenaza de la desinformación.

La región Ica, ubicada al sur de Lima, el 2007 soportó un violento sismo de 7.9° de magnitud, que dejó 596 fallecidos y más de 655 mil personas entre damnificadas y afectadas, con centenares de edificios en ruinas y miles de viviendas destruidas (Indeci, s/f). En los medios locales, además de información circuló también desinformación sobre la entrega de bonos, ayuda humanitaria y hasta indemnizaciones inexistentes. Cundió entonces el caos ante las expectativas creadas.

La legislación peruana, define la Gestión del Riesgo de Desastres (GRD) como “un proceso social cuyo fin es la prevención, la reducción y el control permanente de los factores de riesgo de desastre en la sociedad” (Congreso de la República, 2011).

No obstante, el vigente Currículo Nacional de la Educación Básica (CNEB) (Minedu, 2016), no considera una materia específica sobre GRD, muy a pesar de que año tras año, se realizan simulacros multipeligros (Indeci, 2023) y, son las escuelas donde los ensayos se ejecutan con mayor realismo.

En ese escenario, la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica (UNICA), Perú, conforme a su Línea de Investigación Institucional: Recursos hídricos, riesgo de desastres y cambio climático (UNICA, 2021), ejecuta el proyecto de investigación: La Alfabetización Mediática y la Gestión del Riesgo de Desastres en los estudiantes del nivel secundario de la región Ica, al 2023.

Nuestro objetivo general es conocer y analizar el impacto de la AM en la GRD de los estudiantes del nivel secundario de la región Ica. Se parte de la hipótesis de que la AM incide significativamente en la GRD de los estudiantes del nivel secundario en la región Ica. Adicionalmente, se ha tomado como dimensiones las redes sociales y el CNEB.

En ese orden de ideas, se trabajó un test para la recolección de la información, la cual detallamos a continuación y la presentamos ante la comunidad académica.

2. Metodología/planteamiento

La investigación planteada, se ejecuta a la fecha, en la región Ica. Tiene el enfoque cuantitativo y es del tipo aplicada. Su alcance es correlacional y su diseño es preexperimental, con preprueba y posprueba con un solo grupo.

Un estudio correlacional tiene por “finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías

o variables en un contexto en particular” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 109).

El diseño preexperimental de preprueba/posprueba ocurre cuando se aplica una prueba, previo al estímulo y otra después del estímulo o tratamiento (p. 163). Las prepruebas o pretest son “una necesidad para comparar la presencia y ausencia” (Ñaupas et al., 2018, p. 351).

En tal sentido y luego de la revisión de la literatura, se elaboró el presente *Test de evaluación de conocimiento sobre AM y GRD*, el cual es aplicado en una muestra por estratos de 382 estudiantes del 5to. de educación secundaria de la región Ica. Se eligieron a estudiantes de los colegios con mayor población escolar tanto de varones como de mujeres. Los hallazgos se darán a conocer en próximo evento académico.

Para la validación del instrumento se aplica la estrategia *validez de expertos* y la confiabilidad se mide con el coeficiente *Alfa de Cronbach* que se obtuvo luego de aplicar una prueba piloto presencial y en línea. La información se trató con el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 25.

3. Resultados

El instrumento elaborado está dividido en dos partes:

Primera parte. Corresponde a las dimensiones sociales e informativas donde los estudiantes, a quienes se aplica el test, pueden marcar todas las opciones que apliquen.

En la dimensión social se considera seis ítems: los primeros cuatro identifican al o la estudiante (1. Edad; 2. Género; 3. Institución Educativa; y, 4. Provincia, vale decir lugar de procedencia) y los dos restantes se vinculan a la GRD (5. Cantidad de personas con las que vivo en casa; y, 6. *Tipo de vivienda*: concreto, prefabricado, rústico y otro).

La dimensión informativa, identifica los medios sociales de información a los que los estudiantes tienen acceso: 7. *Accedo a medios*

tecnológicos: Computadora, Laptop, Tablet, Teléfono móvil, Videojuegos, Mp3/iPod y Otro; 8. *Accedo a medios tradicionales*: Televisión, Radio, Periódico, Revistas y Otro; 9. *Accedo a medios digitales*: Sitios web, Redes sociales, Correo electrónico, Ninguno y Otro; 10. *Accedo a redes sociales*: Facebook, TikTok, Instagram, Snapchat, Whatsapp, Twitter, YouTube, Ninguno y Otro.

Adicionalmente, un ítem está dedicado al CNEB: 11. *Accedo al currículo nacional de la educación básica*: Competencias, Capacidades, Estándares de aprendizaje, Desempeños, Ninguno y Otro.

Segunda parte. La segunda parte del test se aboca a las dos variables de la investigación: Alfabetización Mediática (AM) y Gestión del Riesgo de Desastres (GRD), cada una de estas últimas contiene a su vez cuatro indicadores. Se plantearon 10 ítems para la AM y 11 para la GRD. Para medir cada uno de los ítems se aplicó la escala de Likert: Nunca, Casi nunca, A veces sí a veces no, Casi siempre y Siempre; a las que se les asignó el valor de 1 al 5, respectivamente.

Validez de expertos. El instrumento consolidado fue presentado a especialistas en Comunicación para el desarrollo, Mg. Edwin Martín Cordero Tataje; en Comunicación y Marketing, Dr. Edwin César Delgado Asto; al Coordinador local Provaed¹⁸ de la Unidad de Gestión Educativa Local Ica, Lic. Álvaro Armando Anyarín Pisconte y al investigador Renacyt¹⁹, Dr. Osbaldo Washington Turpo Gebera.

Todos brindaron aportes y se mejoró la construcción de los ítems que quedaron como siguen:

18 El *Provaed* es el Programa Reducción de la Vulnerabilidad y Atención de Emergencias por Desastres, creado en el Perú a través del Decreto de Urgencia N.º 024-2010.

19 El *Renacyt* es el Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica. Allí están registrados los profesionales que realizan actividad de ciencia, tecnología e innovación en el Perú.

Tabla 1. Distribución de variables e ítems, conforme a cada variable.

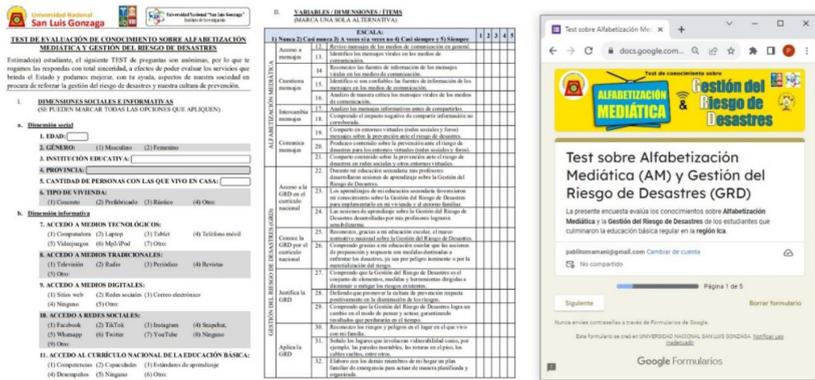
Variable	Indicador	Ítems
Alfabetización Mediática	Acceso a mensajes	12. Reviso mensajes de los medios de comunicación en general. 13. Identifico los mensajes virales en los medios de comunicación. 14. Reconozco las fuentes de información de los mensajes virales en los medios de comunicación.
	Cuestiona mensajes	15. Identifico si son confiables las fuentes de información de los mensajes en los medios de comunicación. 16. Análisis de manera crítica los mensajes virales de los medios de comunicación.
	Intercambia mensajes	17. Análisis los mensajes informativos antes de compartirlos. 18. Comprendo el impacto negativo de compartir información no corroborada.
	Comunica mensajes	19. Comparto en entornos virtuales (redes sociales y foros) mensajes sobre la prevención ante el riesgo de desastres. 20. Produzco contenido sobre la prevención ante el riesgo de desastres para los entornos virtuales (redes sociales y foros). 21. Comparto contenido sobre la prevención ante el riesgo de desastres en redes sociales y otros entornos virtuales.

Gestión del Riesgo de	Acceso a la GRD en el currículo nacional	<p>22. Durante mi educación secundaria mis profesores desarrollaron sesiones de aprendizaje sobre la Gestión del Riesgo de Desastres.</p> <p>23. Los aprendizajes de mi educación secundaria favorecieron mi conocimiento sobre la Gestión del Riesgo de Desastres para implementarlo en mi vivienda y el entorno familiar.</p> <p>24. Las sesiones de aprendizaje sobre la Gestión del Riesgo de Desastres desarrolladas por mis profesores lograron sensibilizarme.</p>
	Conoce la GRD por el currículo nacional	<p>25. Reconozco, gracias a mi educación escolar, el marco normativo nacional sobre la Gestión del Riesgo de Desastres.</p> <p>26. Comprendo gracias a mi educación escolar que las acciones de preparación y respuesta son medidas destinadas a enfrentar los desastres, ya sea por peligro inminente o por la materialización del riesgo.</p>
	Justifica la GRD	<p>27. Comprendo que la Gestión del Riesgo de Desastres es el conjunto de elementos, medidas y herramientas dirigidas a disminuir o mitigar los riesgos existentes.</p> <p>28. Defiendo que promover la cultura de prevención impacta positivamente en la disminución de los riesgos.</p> <p>29. Comprendo que la Gestión del Riesgo de Desastres logra un cambio en el modo de pensar y actuar, garantizando resultados que perdurarán en el tiempo.</p>
	Aplica la GRD	<p>30. Reconozco los riesgos y peligros en el lugar en el que vivo con mi familia.</p> <p>31. Señalo los lugares que involucran vulnerabilidad como, por ejemplo, las paredes inestables, las roturas en el piso, los cables sueltos, entre otros.</p> <p>32. Elaboro con los demás miembros de mi hogar un plan familiar de emergencia para actuar de manera planificada y organizada.</p>

Nota. Elaboración propia.

Confiabledad. Con la participación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNICA, quienes son parte del equipo de investigación, se aplicó la prueba piloto en 22 escolares de manera presencial y en paralelo, se aplicó la prueba en línea utilizando el aplicativo web *Google formularios*.

Figura 1. Representación del Test en físico y, en el lado derecho, el Test en línea.



Nota. El formulario en línea está disponible en <https://forms.gle/2MJvz9b6RNPkrnsn77>

Realizada la prueba piloto de manera presencial y en línea, se ingresó la información en el software estadístico SPSS que arrojó como confiabilidad 0,742 para el piloto presencial y 0,945 para el piloto en línea.

Tabla 2. Coeficientes de confiabilidad sobre las pruebas piloto presencial y en línea.

Estadística de fiabilidad		Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	22	,945	17

Nota. Elaboración propia sobre la base de los resultados en SPSS.

Ambos coeficientes, de acuerdo con la tabla de Kuder Richardson, citado por Ñaupas et al. (2018, p. 279), se encuentran entre los valores 0,72 y 0,99; por lo cual el instrumento se considera como de *excelente confiabilidad*.

4. Discusión y conclusiones

Moreno-Castro (2022), que investigó los bulos sobre salud y nutrición, concluye en la importancia de que los centros educativos incorporen contenidos que permitan “identificar las fuentes de información, las plataformas de verificación y la trazabilidad de las noticias” (p. 13). El presente instrumento, precisamente, busca identificar la incidencia del CNEB sobre el riesgo de desastres, una grave y constante amenaza.

Para Fariás-Gaytán et al. (2023), las investigaciones sobre AM son escasas y destaca la importancia de realizar nuevos estudios que permitan examinar el desempeño de docentes y estudiantes, incidiendo en “su capacidad crítica como usuarios de medios y creadores de contenidos”. Con la aplicación del presente test, buscamos tener luces al respecto y contribuir a reducir, de alguna manera, los índices de desinformación que tanto afectan a nuestra sociedad.

Concluimos en que la desinformación se propaga con gran rapidez y es preciso alfabetizar a la audiencia para que no compartan noticias falsas y bulos, pues no solo son causa de temor colectivo e incertidumbre, sino que, además, ponen en riesgo la salud y la vida.

Referencias

- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (05 de mayo de 2019). Noticias falsas, bulos y trending to-pics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información, 18*(3). doi:10.3145/epi.2019.may.13
- Banco Mundial. (27 de marzo de 2023). *Gestión del riesgo de desastres*. Obtenido de [Sitio web]: <https://www.bancomundial.org/es/topic/disasterriskmanagement/overview>
- Cárdenas, J., & Pineda, N. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. *Revista de Comunicación, 20*(2), 73-91. doi:10.26441/RC20.2-2021-A4
- Congreso de la República. (19 de febrero de 2011). *Ley N.º 29664, Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD)*. Recu-

- perado el 31 de agosto de 2023, de <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H1025766>
- Farias-Gaytán, S., Aguaded, I., & Ramírez Montoya, M. S. (julio de 2023). Digital transformation and digital literacy in the context of complexity within higher education institutions: a systematic literature review. *Comunicaciones Humanidades y Ciencias Sociales*, 10(386), 1-11. doi:10.1057/s41599-023-01875-9
- Fernández-García, N. (2017). Fake news una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77. Recuperado el 31 de agosto de 2023, de <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Indeci. (18 de agosto de 2023). *Simulacro Nacional Multipeligro 2023*. Obtenido de Sitio web del Instituto Nacional de Defensa Civil: <https://www.gob.pe/institucion/indeci/campa%C3%B1as/25598-simulacro-nacional-multipeligro-2023>
- Indeci. (s/f). *Compendios estadísticos 2007*. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de Sitio web del Instituto Nacional de Defensa Civil, Indeci: <https://portal.indeci.gob.pe/direccion-politicas-y-planes/compendios-estadisticos/compendios/2007-2/>
- Martínez-Rolán, X., & Dafonte-Gómez, A. (2022). Covid, bulos y factcheckers. Evolución de los desmentidos en Iberoamérica 2020-2022. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 1-14. doi:10.37467/revvisual.v9.3556
- Minedu. (2016). *Currículo Nacional de la Educación Básica*. Recuperado el 31 de agosto de 2023, de Sitio web Ministerio de Educación: <http://www.minedu.gob.pe/curriculo/pdf/curriculo-nacional-de-la-educacion-basica.pdf>
- Morejón-Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, X(20), 111-134. doi:10.5783/revrrpp.v10i20.675
- Moreno-Castro, C. (2022). Tipología y patrones de los bulos difundidos durante la pandemia de la COVID-19 sobre salud y nutrición. *Arbor*, 198(806), 1-15. doi:10.3989/arbor.2022.806005
- Noguera-Vivo, J. M., Grandío-Pérez, M. d., Villar-Rodríguez, G., Martín, A., & Camacho, D. (2023). Desinformación y vacunas en redes: Comportamiento de los bulos en Twitter. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(81), 44-62. doi:10.4185/RLCS-2022-1820

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, V., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- OMS. (s/f). *Infodemic*. Recuperado el 31 de agosto de 2023, de Sitio web Organización Mundial de la Salud [World Health Organization en inglés]: <https://www.who.int/health-topics/infodemic>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Springer Open*, 10(29), 1-14. doi:10.1186/s40561-023-00248-8
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. doi:0.3145/epi.2020.may.15
- Turpo Gebera, O., Aguaded Gómez, I., & Barros Bastidas, C. (marzo de 2022). Alfabetización mediática e informacional y formación docente en países en desarrollo: el caso de Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 321-327. Recuperado el 28 de agosto de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-321.pdf>
- UNICA. (9 de noviembre de 2021). *Líneas de investigación*. Obtenido de Sitio web Universidad Nacional «San Luis Gonzaga»: <https://www.unica.edu.pe/transparencia/DocGest/lineas.php>

Mesa 7 – 09101

Periodismo colaborativo en los medios locales de Colombia, Ecuador y Perú

Lyudmyla Yezers'ka

Liza Adriana Higuera Rubio

Mayra Paola Gonzáles Córdova

Resumen

El periodismo tiene un papel esencial en el panorama de los nuevos medios de comunicación, como fuente de contenidos de calidad y veracidad. Una de las tendencias que desde hace una década está despertando el interés de investigadores, es el periodismo colaborativo. En este estudio, analizamos la presencia de la cultura de colaboración en las redacciones de periódicos locales de tres países de la Comunidad Andina: Colombia, Ecuador y Perú. Se ha recurrido a una metodología mixta, con elementos cuantitativos y cualitativos. Las principales conclusiones confirman un interés creciente de los periodistas de medios locales hacia las prácticas colaborativas.

Palabras clave: periodismo colaborativo; periodismo local; Comunidad Andina; Colombia; Ecuador; Perú.

1. Introducción

El periodismo contemporáneo, el uso de diferentes tecnologías y la integración de la inteligencia artificial a través de las herramientas digitales, han emergido como temas centrales para los académicos e

investigadores de todo el mundo. En esta investigación, se exploran las tendencias que han redefinido los nuevos modelos basados en el periodismo colaborativo. Para Konow-Lund, Gearing y Berglez (2019, p. 1), la colaboración consiste en «un esfuerzo compartido hacia un fin común» mientras que la cooperación se entiende como los «recursos compartidos y asistencia mutua para alcanzar fines individuales» (traducción propia). En cuanto a la utilización de las tecnologías en periodismo, Jenkins & Graves, enfatizan en que es necesaria y relevante para el trabajo colaborativo, pero, a su vez requiere una visión más “cosmopolita y transnacional” (2022, p. 4).

Las filtraciones masivas de datos, como en el caso de los Papeles de Panamá o de los Cables (*Cablegate*), han empujado a los medios al uso de nuevas estrategias (Carson y Farhal 2018; Konieczna, 2020). En 2013, Alan Rusbridger²⁰ estaría en el centro del primer caso serio de colaboración periodística. La investigación periodística colaborativa, se manifiesta de dos maneras diferentes. Ambas dependen de nuestra visión del periodismo y los medios de comunicación tradicionales. El poder de la colaboración, permite abordar temas complejos y desafiantes, esta sinergia, permite lograr un contenido mucho más enriquecido y exhaustivo (Coelho & Rodrigues, 2020).

La indagación en la literatura científica disponible, pone de relieve el vacío teórico y metodológico encontrado en Latinoamérica, en cuanto a estudios rigurosos sobre el periodismo colaborativo en la región. Sólo pudimos encontrar la investigación con enfoque cuantitativo de Mesquita, L., & de-Lima-Santos, M. F. (2021), donde se analiza el perfil de los medios de comunicación latinoamericanos a partir de la aplicación de encuestas en 120 organizaciones de noticias de 15 países de América Latina. Algunos de los principales hallazgos, consistieron en la tendencia de los medios que emplean periodismo colaborativo a reforzar “el compromiso con los valores y la misión del periodismo en la sociedad”; asimismo, se evidencia “la cobertura de temas sociales

20 Alan Rusbridger fue editor de The Guardian entre los años 1995 – 2015.

relevantes en su contexto”; y, en cuanto a las audiencias, se observa una “creciente participación de las comunidades y el compromiso con un proceso de toma de decisiones más horizontal y representativo” (p. 568).

Los contenidos de investigación que se contextualizan en un entorno geográfico con similares necesidades y problemas, pueden ser clave para el periodismo colaborativo y llevar este contenido a otro nivel. En el 2013, Rusbridger se convirtió en un referente del periodismo colaborativo y el periódico de *The Guardian*, presentó por primera vez, estos documentos, este hito, marcó un espacio importante para la colaboración y la búsqueda de la verdad.

También es cierto que estas nuevas formas de creación y distribución de contenidos periodísticos, tienen nuevas formas que deberían pasar por valores éticos (Hermann, 2022). La automatización de los contenidos y las transformaciones en el ecosistema comunicativo, ha traído una serie de retos y oportunidades para periodistas y para los medios de comunicación. La velocidad para generar contenidos y compartirlos son impresionantes, y también es el espacio para la reflexión sobre las fuentes confiables, verificación de información, recopilación de datos, es decir, asegurar la ética y la verdad como pilares fundamentales de la profesión.

En el siglo XX, la crisis del modelo de negocio de los medios de comunicación, los cambios en el consumo informativo de las audiencias y la disminución de la pauta publicitaria, entre otros factores, han permitido que el periodismo colaborativo sea una estrategia válida frente a problemáticas como la disminución del personal en las redacciones, la falta de recursos o la centralización. Los participantes en esfuerzos de colaboración locales con sede en Estados Unidos, han citado beneficios tales como adquirir experiencia para cubrir historias complejas; obtener acceso a temas, áreas geográficas y fuentes poco cubiertas; lograr un apalancamiento colectivo; e impulsar debates públicos sobre cuestiones clave (Jenkins & Graves, 2022, p. 4).

Coincidimos con Jenkins & Graves (2022) que el periodismo colaborativo consiste en el trabajo desarrollado a partir de la alianza,

unión y cooperación entre periódicos o periodistas de diferentes lugares, para producir juntos artículos, noticias, informes y otros contenidos.

En este estudio, buscamos comprender las actitudes de los medios locales, relacionados con las prácticas colaborativas que se desarrollan a nivel nacional e internacional, frente al paradigma clásico competitivo. En concreto, nuestro objetivo es analizar el conocimiento, la actitud y la experiencia colaborativa de los periodistas de las redacciones de los tres periódicos locales de la Comunidad Andina. Buscamos responder a las siguientes preguntas: ¿Si se practica el trabajo colaborativo en las redacciones de los periódicos locales? ¿Qué formas de colaboración son las más recurrentes en el sector de medios locales? ¿Cómo los periodistas de estos medios evalúan las nuevas tendencias colaborativas y qué opinan al respecto?

2. Metodología

Para encontrar las respuestas, optamos por una metodología mixta, con elementos cuantitativos y cualitativos²¹. Por una parte, para obtener datos empíricos, aplicamos un cuestionario dirigido a los miembros de la redacción (64 encuestas respondidas). Por otra parte, para identificar opiniones, oportunidades y retos específicos, entrevistamos a los directivos y periodistas de cada diario (12 entrevistas a profundidad).

Para el análisis fueron seleccionados diarios locales de información general, líderes en la respectiva región, con una trayectoria significativa como medio impreso y con presencia en internet. Así, en función de las posibilidades geográficas y logísticas, fueron elegidos los periódicos *El País* de Cali (Colombia), *El Mercurio* de Cuenca (Ecuador) y *El Tiempo* de Piura (Perú). El trabajo de campo se hizo entre mayo y septiembre del 2023.

21 Se tomó como referencia el método de investigación elaborado y aplicado para el proyecto. Cabe aclarar que este estudio presenta el avance de una investigación más amplia que abarca un mayor número de países de la región Iberoamericana y estudia, además, otros ejes de la profesión periodística, tales como periodismo participativo y periodismo robótico.

La tabla 1 presenta datos de la muestra de las encuestas.

Tabla 1. Datos de la muestra

Datos de la muestra	Colombia	Ecuador	Perú
Número de encuestas	24	18	22
Hombres	9	12	11
Mujeres	15	6	11
Menores de 25 años	11	2	7
25-45 años	8	11	9
Mayores de 45	5	4	6

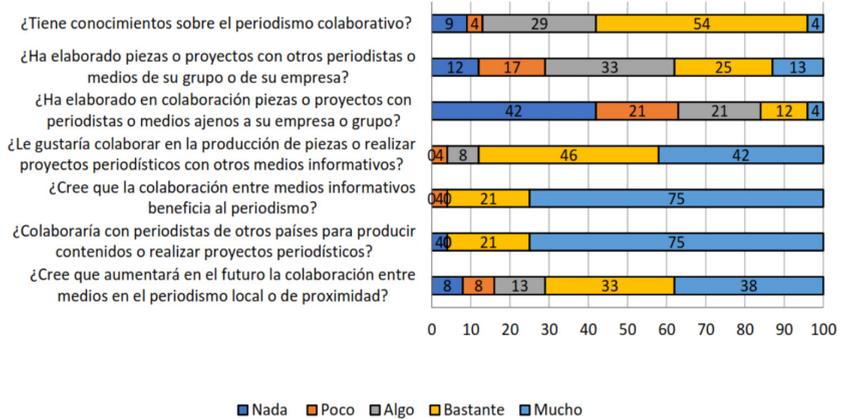
3. Resultados

3.1. Colombia

En este estudio, se eligió *El País*, un diario regional de información general, líder en el Departamento del Valle del Cauca y El Pacífico colombiano. Lleva más de 70 años en circulación, y en la actualidad es uno de los medios locales con mayor alcance en el ámbito nacional; está asociado con la Agencia Nacional de Noticias, Colprensa y Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL). El último informe de Comscore, muestra que *El País*, tiene una lectoría de cinco millones de usuarios (julio 2023), convirtiéndose en el primer medio de comunicación regional y el sexto a nivel nacional más leído, debido a la calidad de sus contenidos. Cuenta con una Unidad Investigativa que le ha permitido sobresalir, a través de proyectos de periodismo colaborativo de impacto con organizaciones internacionales, como Connectas, y Asociaciones nacionales, como Consejo de Redacción.

Mediante este estudio (Figura 1) se observa que la mayor parte de los periodistas de *El País*, en un 87%, tiene un grado de conocimiento acerca del periodismo colaborativo (54%, bastante, 29%, algo y 4%, mucho). El 13% de los encuestados indican tener poco o ningún conocimiento.

Figura 1. Respuestas de los periodistas del diario *El País*



Este estudio muestra que el 71% de los encuestados, han elaborado piezas o proyectos con otros periodistas o medios de su empresa (33% algo, 25% bastante y 13% mucho), mientras que el 29%, han colaborado poco o nada. Un porcentaje menor del 37% de los periodistas, afirmaron haber trabajado con colegas de otros medios, distintos a su empresa (algo 21%, bastante 12% y mucho 4%). Se destaca que el 63% de los encuestados, dice haber colaborado poco o nada en la creación de piezas o proyectos ajenos a su empresa.

La mayoría de encuestados (96%), están interesados en colaborar con otros medios informativos (46% bastante, 42% mucho y 8% algo). Ninguno expresa no querer participar en este tipo de proyectos. En el mismo sentido, Vicky Perea, la directora actual de *El País*, manifiesta que en Colombia “(...) Entendimos que necesitábamos ayudarnos los unos a los otros, para poder tener la información de cada una de las regiones, (...) impulsar nuestro mismo desarrollo, para poder participar siendo más fuertes y unidos, con los medios nacionales”.

Respecto a los beneficios de la colaboración en los medios, se puede constatar que el 96%, consideran que es un aporte importante (75% mucho, 21% bastante y 4% algo).

Asimismo, el 96% de los encuestados afirmaron estar interesados en hacer trabajos colaborativos con colegas de otros países (75% mucho, 21% bastante y 4% algo). El 84% de los periodistas, cree que los trabajos colaborativos aumentarán a futuro. Sólo el 16%, consideran que su aumento será poco o escaso.

En las entrevistas en profundidad, se evidencia un espíritu de cooperación como parte de la filosofía del medio, lo cual ha continuado a lo largo del tiempo, destacándose algunos trabajos realizados por la Unidad Investigativa del diario, que ha coproducido contenidos vinculados a proyectos financiados por la plataforma internacional Connectas con temas como: conflicto armado, crimen organizado, narcotráfico, violencia de género y migrantes.

3.2. Ecuador

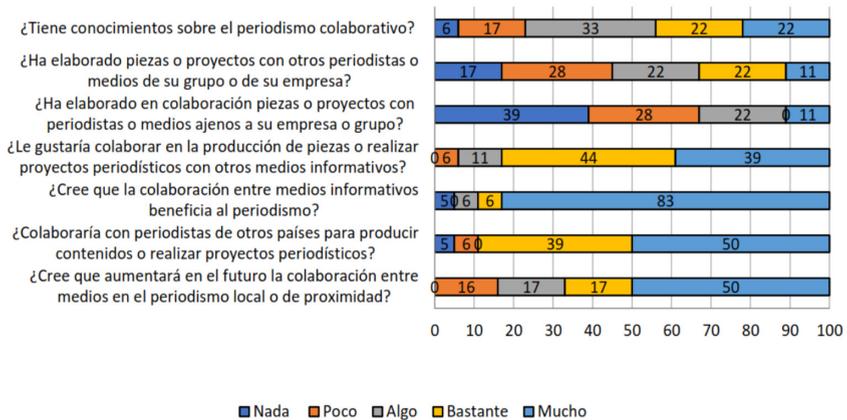
Para este estudio, se tomó como muestra *El Mercurio*, un diario local de información general, uno de los más antiguos del país, con 99 años de vida. Está ubicado en «La Atenas de Ecuador» Cuenca y, tiene alcance nacional e internacional. Fue fundado en octubre de 1924 en su versión tradicional y en junio de 1995 aparece en la web. *El Mercurio*, actualmente cuenta con dos suplementos: *El Mercurito*, que circula los días sábados y *Ellas y Ellos* que circula los domingos.

El estudio (Figura2) muestra que un porcentaje significativo de periodistas ecuatorianos (77%), tiene al menos un nivel de conocimiento sobre el periodismo colaborativo (33% algo, 22% bastante y 22% mucho) y, el 23%, tiene poco o ninguno.

Se puede observar que más de la mitad (55%), ha elaborado piezas o proyectos con otros periodistas o medios de su grupo (22% algo, 22% bastante y 11% mucho). Sin embargo, la colaboración con medios ajenos a su empresa, es menos común, el 39%, no ha participado en este tipo de proyectos. No obstante, el 94%, manifestaron su interés en colaborar con otros medios informativos (11% algo, 44% bastante y 39% mucho).

La gran mayoría (83%) de los profesionales, cree que la colaboración entre medios informativos beneficia al periodismo. Cristina Mora Ríos de *El Mercurio*, afirma que hay temas que son transversales en los países, es por ello, que la labor periodística juega un papel fundamental en la identificación de estos temas que trascienden las fronteras, como las rutas de la migración, la falta de seguridad, en este contexto actual y coyuntural para países como Ecuador, que pasa por una de las peores crisis en materia de seguridad, otros temas como la ruta de la droga y otros varios, que se pueden abordar con una perspectiva local.

Figura 2. Respuestas de los periodistas del diario *El Mercurio*



Y precisamente en temas de colaboración internacional, el (89%) que está representado por: 39% bastante y 50% mucho, estarían dispuestos a colaborar con periodistas de otros países para coproducir contenidos basados en la investigación. Finalmente, cuando les consultamos a los periodistas sobre el futuro de la colaboración, la mitad de los encuestados el 50% cree que aumentará en el futuro la colaboración entre medios en el periodismo local o de proximidad, esta es una percepción optimista y para ello las herramientas que hoy estamos viendo y que permiten acortar las distancias a través de los

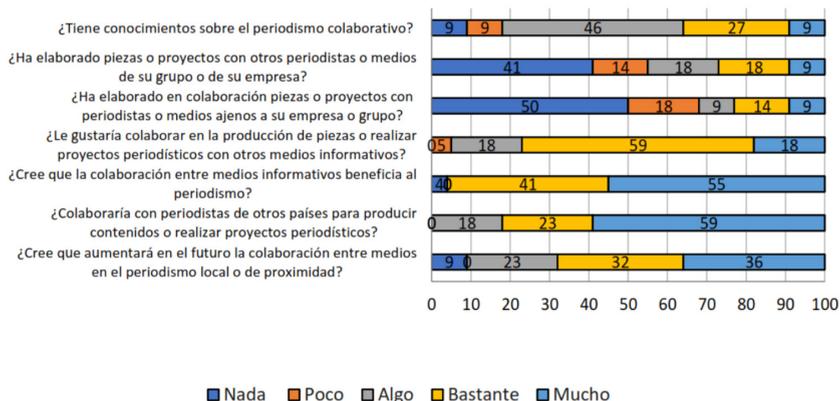
diferentes dispositivos, puede alentar que la colaboración sea, cada vez, una opción cercana para los periodistas y medios.

3.3. Perú

Para el estudio del periodismo colaborativo en Perú, fue seleccionado *El Tiempo*, un diario local de información general, líder en el departamento de Piura, con más de 107 años de presencia en el espacio informativo. Se caracteriza como un diario regional serio, que recoge datos de fuentes oficiales y de los principales actores. El Tiempo SAC, es una empresa que tiene dos productos periodísticos: diario serio *El Tiempo*, cuyo público objetivo son los sectores socioeconómicos A y B; y diario popular *La Hora*, que va dirigido a sectores C y D. *El Tiempo* fue el primer medio local del Norte de Perú en lanzar su sitio web en 1997. La lectoría del diario impreso *El Tiempo* (promedio por día), es de 17.2 miles, y de la plataforma digital es de 8.1 mil.

Como muestran las encuestas (Figura 3), el 82% de los periodistas peruanos conocen mucho (9%), bastante (27%) o algo (46%) sobre el periodismo colaborativo, mientras que un 9%, aun no escucharon nada al respecto. El 59% ha elaborado piezas o proyectos en colaboración con otros periodistas de su empresa informativa y, el 41% no lo han practicado. Asimismo, el 23% de los encuestados, han colaborado con periodistas o medios ajenos a su empresa, 27% han hecho poco o algo, mientras que la mitad no han tenido esta oportunidad.

Mayoría de los periodistas del diario (77%), manifestaron su interés de colaborar en la producción con otros medios informativos y ninguno lo ha negado; en minoría están el 23% que tenían algún o poco interés.

Figura 3. Respuestas de los periodistas del diario *El Tiempo*

Casi todos los profesionales (96%), consideran que la colaboración entre medios informativos beneficia al periodismo, frente al 4%, que lo negaron. El 82%, asegura que colaboraría con periodistas de otros países. Mayoría de los profesionales (91%), cree que, de cara al futuro, se aumentará la colaboración entre medios en el periodismo local, frente a 9%, que lo niegan.

Varios de los periodistas encuestados manifestaron, mediante las preguntas abiertas, la importancia de la colaboración en la profesión, porque: “colaboración entre medios traería mejoras”; “se puede crear redes activas de periodistas para tratar temas que interesen a una región o país”; “esto va a ayudar a tener una amplia información”; “nos da otra perspectiva, puntos de vista diferentes; “nos permite dar mayor calidad al trabajo”.

Según los datos de las entrevistas personales, se puede afirmar que diario *El Tiempo* ha tenido experiencias colaborativas con los medios nacionales, principalmente proporcionándoles datos o contenidos informativos locales sobre unos casos particulares -cuando se trataba de unas investigaciones grandes orientadas a temas de interés global, tales como narcotráfico, problemas ambientales, corrupción,

epidemias, terrorismo-, pero de manera informal y unidireccional. Sin embargo, según el director José Neira: “Nos gustaría tener más fluida colaboración, por supuesto que sí. Porque eso enriquecería un poco los contenidos, sobre todo de temas nacionales”. Cabe mencionar que existe un intercambio colaborativo de contenidos entre los periodistas de diferentes plataformas de la empresa periodística: diarios *El Tiempo*, *La Hora* y sus versiones digitales.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio aporta una nueva visión del contexto de periodismo colaborativo en los medios locales de la Comunidad Andina que se encuentran inmersos en los procesos de cambio de paradigma de la competencia a la coproducción y colaboración²².

Los datos estadísticos (Tabla 2), han permitido confirmar que, en general, los periodistas de los tres medios estudiados tienen conocimiento sobre periodismo colaborativo, pues solo una pequeña parte de ellos, no han escuchado nada o escucharon poco al respecto. Sin embargo, solamente un pequeño porcentaje de los profesionales, realmente han participado en la coproducción de piezas o proyectos conjuntos con los colegas de su medio local o un medio ajeno a su grupo o empresa de comunicación.

22 La investigación presenta algunas tendencias generales sobre el periodismo colaborativo referidas a los tres medios de comunicación locales con una trayectoria destacada en tres países andinos (Colombia, Ecuador y Perú) y no son extrapolables a otros medios de la región.

Tabla 2. Comparativa entre las respuestas de periodistas de los diarios *El País*, *El Mercurio* y *El Tiempo* (%)

Pregunta sobre periodismo colaborativo	Colombia (%)					Ecuador (%)					Perú (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
¿Tiene conocimientos sobre el periodismo colaborativo?	9	4	29	54	4	6	17	33	22	22	9	9	46	27	9
¿Ha elaborado piezas o proyectos con otros periodistas o medios de su grupo o de su empresa?	12	17	33	25	13	17	28	22	22	11	41	14	18	18	9
¿Ha elaborado en colaboración piezas o proyectos con periodistas o medios ajenos a su empresa o grupo?	42	21	21	12	4	39	28	22	0	11	59	18	9	14	9
realizar proyectos periodísticos con otros medios informativos?	0	4	8	46	42	0	6	11	44	39	0	5	18	59	18
¿Cree que la colaboración entre medios informativos beneficia al periodismo?	0	4	0	21	75	5	0	6	6	83	4	0	0	41	55
¿Colaboraría con periodistas de otros países para producir contenidos o realizar proyectos periodísticos?	4	0	0	21	75	5	6	0	39	50	0	0	18	23	59
¿Cree que aumentará en el futuro la colaboración entre medios en el periodismo local o de proximidad?	8	8	13	33	38	0	16	17	17	50	9	0	23	32	36

Fuente: elaboración propia, datos de las encuestas
1-nada; 2-poco; 3-algo; 4-bastante; 5-mucho

Conscientes de las ventajas y posibilidades que trae la práctica colaborativa entre los diferentes medios y distintos grupos internacionales, los periodistas andinos -en su mayoría- demuestran mucho entusiasmo en colaborar en la producción de piezas o realizar proyectos periodísticos con otros medios informativos y que esta práctica, beneficia al periodismo en general. Asimismo, una gran mayoría de los participantes en la encuesta, aseguraron que, en el futuro, la colaboración entre medios en el periodismo local, va a aumentar.

Los periodistas encuestados coinciden que el periodismo colaborativo es trascendental en el ámbito de la investigación

periodística, sobre todo, cuando se trata de temas complejos y comunes para las naciones, ratificaron la voluntad de trabajar en equipo, porque se va compilando diferentes tipos de contenidos que se va obteniendo. Además, expresaron la necesidad de colaborar con medios locales, nacionales o internacionales.

Otro asunto importante a destacar, es la preocupación del 97% de los periodistas encuestados sobre aspectos éticos, relacionados con las tecnologías digitales. Los profesionales, mediante los comentarios abiertos, hablaron sobre la necesidad de establecer los códigos deontológicos que regulen el uso de la inteligencia artificial en las piezas periodísticas y presentaron varias propuestas prácticas para regularizar la ausencia de estos.

Podemos resumir que, el periodismo colaborativo ha evolucionado -en los diarios locales investigados- de una manera notoria, puesto que ha pasado de un tipo de trabajo más experimental e intuitivo, a una práctica frecuente y habitual.

Referencias

- Carson, A. & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19:13, 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Coelho, P. M., & Rodrigues, I. A. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: sharing information, sharing risk. *Observatorio*, 14(4), 135-15. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201748>
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content - An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258-1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Jenkins, J., & Graves, L. (2022). Do more with less: Minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>
- Konow-Lund, M., Gearing, A. & Berglez, P. (2019). Transnational Cooperation in Journalism. *Communication*, 1-33. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.881>
- Konieczna, M. (2020). The collaboration stepladder: How one organization built a solid foundation for a community-focused cross-newsroom colla-

boration. *Journalism Studies*, 21(6), 802-819. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724182>

Mesquita, L. & de-Lima-Santos, M. F. (2021). Collaborative journalism from a Latin American perspective: An empirical analysis. *Journalism and Media*, 2(4), 545-571. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040033>

Mesa 7 – 09121

Populismo y polarización política: Evidencias del debate presidencial en Ecuador

Caroline Ávila Nieto

Elisa Alemán

Ximena Guerrero

Resumen

Dada la importancia del populismo en Latinoamérica, esta investigación tuvo como objetivo, analizar el nivel de populismo presente en el discurso político ecuatoriano, tomando como caso de estudio el debate de la primera vuelta en las elecciones presidenciales de 2021. Se desarrolló una investigación cualitativa mediante el análisis del discurso a las respuestas de los dieciséis candidatos. Los resultados demostraron que los rasgos populistas con mayor presencia fueron “confrontación” e “identificación de un enemigo”, relacionados con expresiones polarizadoras como correísmo vs. la banca que se observan con más frecuencia que un clivaje más tradicional como el de izquierda vs. derecha.

Palabras clave: comunicación política; populismo; polarización; análisis del discurso; debate; elecciones.

1. Introducción

La comunicación política latinoamericana, ha sido considerada como una comunicación “populista”; sin embargo, la búsqueda de la efectividad de dicho discurso, al momento del enfrentamiento, todavía se ha mantenido como materia pendiente de estudio.

En este sentido, la presente investigación buscó evaluar el nivel de populismo expuesto en el discurso político, tomando como caso de estudio, las elecciones presidenciales de 2021.

1.1 Análisis de discurso

El Análisis del discurso, es una herramienta que sirve para validar las interpretaciones de textos y las reflexiones orales. Para Van Dijk, 2018 (citado en Pineda, 2021) el Análisis del discurso, estudia la manera cómo el abuso de poder, se promulga a través de la palabra en un contexto social y político, en este sentido, se puede concluir que el orden social, no es natural, sino que ha sido construido sobre la base de las relaciones de poder manifestadas en distintos discursos (Guerrero y Vega, 2015).

1.2 Populismo

“El concepto de populismo ha estado presente en las discusiones que se desarrollaron dentro del campo de las ciencias sociales desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad” (Traverso, 2020, p.205). Para Souroujon (2021), los países de América Latina, muestran un enorme entusiasmo por el populismo, ya que en su región este fenómeno ha estado muy presente. Los investigadores sociales han dedicado grandes esfuerzos intelectuales tratando de crear una definición, encontrar su relación con la democracia, sus potencialidades y los problemas que este esconde.

Uno de los autores que más estudió el fenómeno populista, fue el sociólogo argentino Ernesto Laclau, quien afirma que la palabra ‘populismo’, se caracteriza por la vaguedad del término (2005).

Soto (2021), coincide con Laclau al decir que no es viable encontrar una descripción concreta a la palabra, sin embargo, se pueden hallar diversos elementos que sirven para catalogar al concepto. Uno de ellos es que, el populismo surge cuando las sociedades atraviesan momentos de crisis. Otro factor es, cuando el populismo construye la subjetividad y crea la opinión pública.

Las ideas de Laclau se han mantenido a lo largo del tiempo, ya que autores modernos como Rosanvallon (2020) también alegan que el populismo es una palabra que está por todos lados; sin embargo, su concepto, no se encuentra en ningún lugar.

Rivelos y Selamé (2020), parafrasean las ideas de Laclau con el objetivo de intentar definir de una manera más clara al populismo. Para ellos, es un acto que intenta dividir a la sociedad por medio del discurso, dicha fragmentación se da entre una élite que tiene el poder y, un pueblo que se construye a partir de las demandas sociales.

Asimismo, estos autores concuerdan con las definiciones de Ríos, et al. (2020), ya que, para dichos investigadores, el populismo es una forma de unificar a un grupo que se comienza a definir, debido a que las demandas de la sociedad dan paso al surgimiento del pueblo. A medida que la personas comienzan a ser solidarias con las demandas de la población, se crea una identidad colectiva que divide a la sociedad en dos campos: el pueblo y otro antagónico que sería la élite (Laclau, 2005). Está lógica no está presente solo en el enfoque de Laclau, sino también desde otras perspectivas como la de Campos y De Reguero (2019) que mencionan que el populismo latinoamericano se caracteriza por la movilización de clases influidos por líderes carismáticos.

1.3 Discurso Populista en Latinoamérica

El discurso populista en América Latina, surge en países que enfrentan crisis democráticas y culturales. Incluso, existen países en los que, a pesar de contar con un sistema partidista estable, fracasaron al momento de mediar con los ciudadanos. Algo importante que acotar, es que un discurso que surge debido al populismo, no tiene un espectro ideológico de derecha o izquierda.

Morán (2021), afirma que los múltiples usos del populismo se deben a las particularidades históricas de la democracia en América Latina y esto, es clave para entender la realidad política de los países que se encuentran en América del Sur.

Para Böcker (2021), el populismo en América Latina se destaca por la integración política de partidos populistas difusos. La idea de populismo, que más se conoce en América Latina, es la progresista. Sin embargo, también ha surgido la derecha populista en América Latina, con la llegada de Bolsonaro, quien posee un discurso similar al de los populismos nacionalistas europeos, lo que demuestra que el populismo no tiene una ideología determinada, “es simplemente una forma de acumular poder” (Böcker, 2021, p.55), la gran diferencia entre populismo de izquierda y populismo de derecha, es cómo se construye ese pueblo, ya que para esta autora, la palabra “pueblo” no tiene nada que ver con la población de un país, sino al constructo social en torno al término (Mouffe, 2018).

1.3 Rasgos en el Discurso Populista

Dentro de los discursos, existen ciertas categorías que califican al discurso como populista. En esta sección, se presenta una descripción de las cualidades que debe cumplir un discurso para calificarse como populista., las mismas han sido construidas bajo teoría fundamentada.

Tabla 1. Categorías de análisis del discurso populista

Rasgo populista	Definición
1.4.1 Líder que surge desde abajo	Líder carismático, que logra establecer una conexión emocional con el electorado que espera la solución de demandas insatisfechas (Laclau, 2005). Crea una movilización popular basada en la atracción personal. (Calatrava, 2020, p. 160). No es una figura que emerge fuera de la realidad del pueblo, más bien, brota desde el propio pueblo como un líder hecho desde abajo.
1.4.2 Construcción del pueblo	Discursos que tratan de construir un significado para la palabra “pueblo”, basado en descomponer a la sociedad a través de una frontera que lo separa de un enemigo, esto está comúnmente, relacionado con culpar o buscar a un contrincante.

1.4.3 Identificación de un enemigo	La tensión narrativa de los relatos políticos, se sostiene en los conflictos, razón por la cual, los políticos califican a sus opositores de perversos, con el objetivo de derrotar a dicha persona, convirtiéndolo en un adversario del pueblo (Sarasqueta 2020; Barberis, 2021; Moreno y Martínez, 2021). Este rasgo, crea a un pueblo y a su enemigo con ideologías políticas antagónicas o, que no forman parte del 'nosotros.'
1.4.4 Salvador o Mesías del pueblo	Los líderes populistas, se presentan como los únicos salvadores de la nación, casi como un mesías milagroso, cuya única misión, es salvar al pueblo. (Tirado y Suárez, 2021). Representa al pueblo hasta tal punto de declararse a sí mismo, como el verdadero pueblo (Charaudeau, 2020)
1.4.5 Confrontación	Donde la estrategia política actúa entre dos polos antagónicos, en donde la opinión se divide en dos bandos y el líder populista actúa como figura central y es él quien, con su historia, divide a la población (Soler, 2020).
1.4.6 Líderes hiperpresidencialistas o gobiernos paternalistas	Líder carismático que brinda una protección parecida a la de un 'padre', a los ciudadanos (González, 2022). Fuerte presencia del ejecutivo con el fin de atraer a varios estratos de la sociedad para acumular el apoyo de una parte considerable del pueblo (Cerbone, 2021) y así, perdurar largos periodos en el Gobierno (Soler, 2020).
1.4.7 Victimización de él y de los sectores vulnerables	Recurso utilizado para cimentar la adhesión al proyecto de un candidato, tomando una posición de victimización protagónica (López et al., 2021). Las víctimas, sus sentimientos y derechos, aparecen invocados en los debates políticos.
1.4.8 Clientelismo y demagogia	La demagogia se basa en prometer soluciones a los problemas para los que en realidad no hay solución (Moreno, 2016), lo que le permite al líder populista construir una supuesta verdad. El clientelismo se entiende como una estrategia en la que un político ofrece beneficios como alimentos a los ciudadanos en época de campañas, a cambio de votos (Muñoz, 2013, como se citó en Zapata, 2016). Los partidos clientelistas enfocan sus esfuerzos en la movilización de votantes indecisos (Stokes et al., 2013, citados en Zapata, 2016).
1.4.9 Otros rasgos	Apelación a las emociones (Ramírez, 2020). El populismo, no duda en recurrir a las pasiones y no ofrece argumentos racionales. Exaltación de los valores (González, 2021), donde los populistas de derecha, pueden hacer alusión a valores tradicionales como la bandera y amor a la patria. Desde la perspectiva de la izquierda, se declara la soberanía en el nombre del pueblo.

2. Metodología/planteamiento

Sobre la base de esta referencia teórica, esta investigación, utilizará el análisis del discurso como técnica para realizar un análisis de las representaciones discursivas de los candidatos. El alcance es exploratorio – descriptivo, desde un enfoque plenamente cualitativo e interpretativo (Sayago, 2014).

Para esta investigación, la unidad de análisis se obtiene de las respuestas de los dos debates de la primera vuelta realizados en las elecciones presidenciales ecuatorianas durante el 2021. El debate transmitido el 16 de enero, tiene una duración de tres horas con veinte segundos y el segundo debate, llevado a cabo el 17 de enero, una extensión de tres horas. Las respuestas completas de los candidatos que se presentaron en los debates conforman el universo o cuerpo de texto a ser analizado. Todas las frases de los candidatos, pasaron por una ficha de análisis, con ocho categorías. Las mismas que se fundamentan en la tabla 1 presentada en la sección anterior.

Finalmente, se utilizó el software Nvivo para analizar los datos de manera más profunda y sacar conclusiones acerca de cómo se construye el discurso.

3. Resultados

Una vez realizada la primera revisión del texto de análisis con su respectiva codificación, se identificaron los 6 candidatos con mayor frecuencia de contenido clasificado como populista. Estos candidatos fueron:

Guillermo Lasso

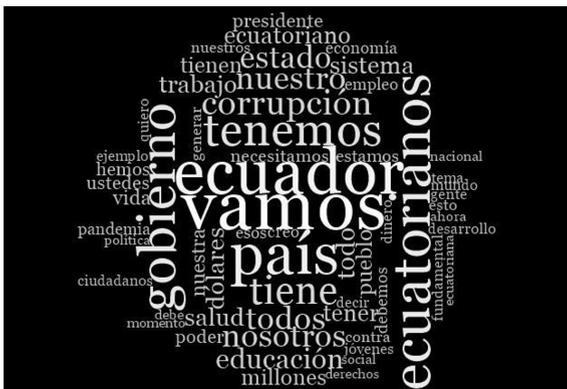
Andrés Arauz

Yaku Pérez

Lucio Gutiérrez

Ximena Peña

Carlos Shagñay

Figura 1. Consulta de frecuencias de palabras del debate

Nota. La consulta de frecuencias de palabras, permitió clasificar las 60 palabras que se presentaron con más frecuencia en los discursos

La nube de palabras, permitió visualizar de manera más clara los términos que utilizaron los candidatos. En el lenguaje de los aspirantes, se encontró que las expresiones están escritas en la primera persona del plural. Verbos como: vamos, tenemos, debemos, necesitamos, son palabras que usaron los candidatos para incluirse en el discurso y lograr más cercanía con el electorado.

Figura 2. Nube de palabras populistas del debate

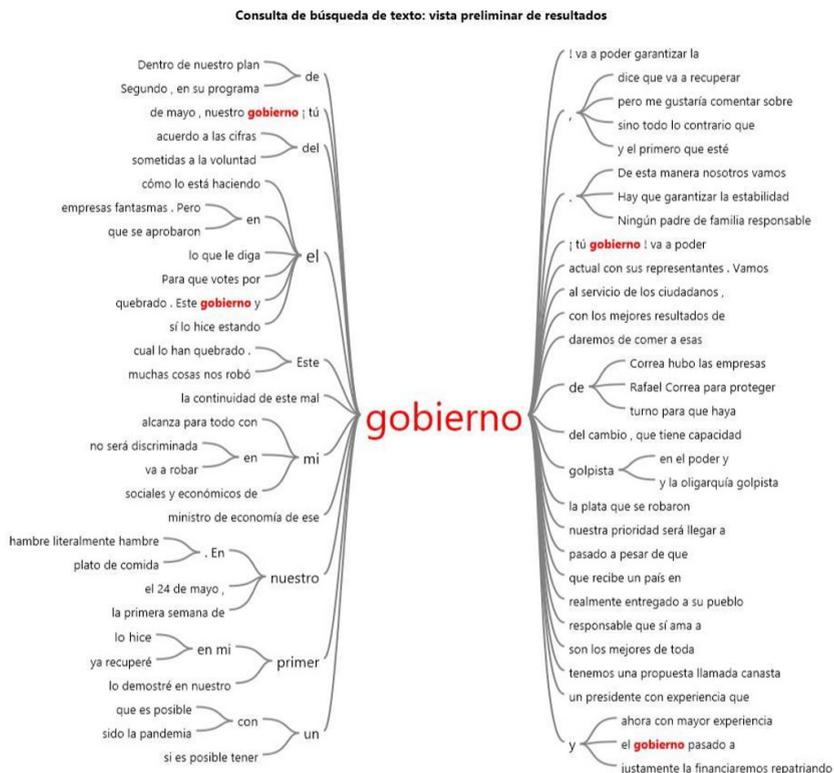
Tras la codificación de todo el debate, el sistema NVIVO hizo una contabilización de términos y entre los que más destacan, como se ve en la Figura 2, se obtuvo que las tres palabras más comunes fueron: gobierno, corrupción y pueblo y estas se encontraron en expresiones dentro de las categorías ya identificadas por la literatura como populistas. Este hallazgo, fue la base para realizar una consulta de búsqueda de texto y analizar cómo se construye el discurso populista de los candidatos con base en dichas expresiones.

Figura 3. Consulta de búsqueda de texto de la palabra corrupción



Se observó que los candidatos no dan soluciones ante la corrupción que existe en el país. Las únicas expresiones positivas que se utilizaron, fueron: “podemos luchar”, “tenemos acciones concretas”, “la honestidad ganará”, pero no presentan mayor detalle.

Por otra parte, el uso de las metáforas está presente, pues se asocia a la corrupción con la pandemia, el cáncer e incluso ataúdes. Según los candidatos, los culpables de la corrupción son: el correísmo, el morenismo, la banca y el narcotráfico.

Figura 4. Consulta de búsqueda de texto de la palabra gobierno

En este árbol de palabras se encontró que, si bien la palabra gobierno está muy utilizada dentro del debate, no tuvo una carga populista importante. De hecho, algo que se puede rescatar es que, en la conversación de los candidatos, la persona que llegue a la presidencia va a recibir “un gobierno quebrado”, “un gobierno que roba” y “la continuidad de este mal gobierno”.

Figura 5. Consulta de búsqueda de texto de la palabra pueblo

Lo primero que se encontró, es que el pueblo tiene una nacionalidad. El pueblo, en este caso, es ecuatoriano. Algo importante a destacar es que, el discurso de los candidatos se construye alrededor de un pueblo que, según ellos, está 'débil', es la víctima y ya no aguanta más latigazos.

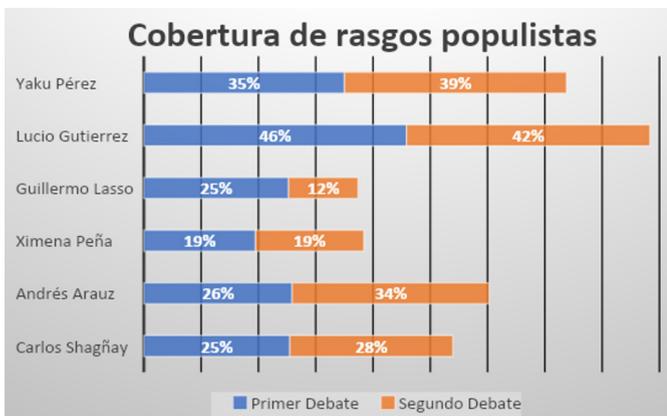
A pesar de ser un pueblo que está frágil, los candidatos dependen del pueblo ecuatoriano para depositar sus promesas y ser elegidos. Esto se encuentra en frases como: “dependo de mi pueblo”, “el gobierno respaldado por el pueblo”, “me comprometo a trabajar por el pueblo”, “tenemos que escuchar al pueblo ecuatoriano”.

3.3 Candidatos con mayor frecuencia de rasgos populistas

Una vez identificados los términos populistas más comunes, corresponde identificar la carga populista en los discursos. Esto se

obtiene a partir del porcentaje de cobertura, es decir, qué proporción de los pronunciamientos tienen rasgos populistas.

Figura 6. Cobertura de rasgos populistas



En esta figura, se puede notar cómo la presencia de rasgos populistas en algunos casos, como Pérez, Arauz y Shagñay crece entre el primer y segundo debate. Si bien, ningún candidato tiene lo que podríamos llamar un “contenido mayoritariamente populista”, es evidente que se reconocen hasta unos cuatro candidatos con mayor fuerza. Lucio Gutierrez, Yaku Pérez, Andrés Arauz y Carlos Shagñay. Sin embargo, cabe insistir que, así como estos candidatos tienen entre 30 y 40% de prevalencia de expresiones con carga semántica afín al populismo, el 60 o 70% del contenido es de tipo tradicional.

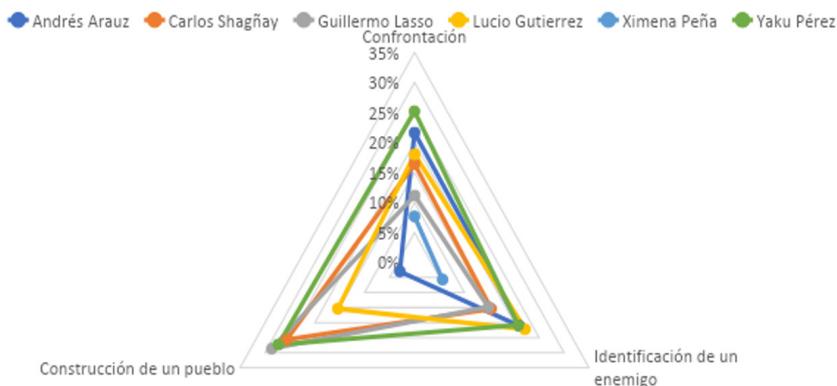
Tabla 3. Prevalencia de los rasgos populistas en los discursos

	Confrontación	Identificación de un enemigo	Demagogia	Construcción de un pueblo	Mesías del pueblo	Victimización de sectores vulnerables	Líder que surge desde abajo	Gobierno paternalista
Andrés Arauz	39,8%	31,2%	8,1%	1,7%	9,3%	7,2%	0,0%	2,7%
Carlos Shagñay	32,5%	24,5%	16,9%	15,4%	0,0%	1,9%	8,9%	0,0%
Guillermo Lasso	25,7%	27,6%	10,7%	20,1%	8,2%	3,9%	0,0%	3,9%
Lucio Gutiérrez	22,2%	22,1%	11,8%	5,8%	23,7%	0,0%	0,0%	10,6%
Ximena Peña	29,4%	17,4%	0,0%	0,0%	0,0%	43,3%	9,9%	0,0%
Yaku Pérez	31,9%	21,2%	17,7%	10,5%	0,0%	1,7%	12,2%	4,8%

Categorías como la de confrontación y la identificación del enemigo, son las más constantes en estos 6 candidatos. Otras categorías, como la construcción de un pueblo, victimización de los sectores vulnerables, así como las de identificación personal o la del salvador o la del líder que surge desde abajo, tienen menor frecuencia.

3.4 Relación entre rasgos populistas y polarización.

La exposición de un conflicto, es rasgo populista que promueve las divisiones sociales como forma de polarización política.

Figura 7. Triángulo populista

Este gráfico, muestra cómo las tres categorías asociadas con la polarización, se muestran con bastante consistencia entre los candidatos más identificados con este tipo de cobertura. Sigue Yaku Pérez entre los que con mayor frecuencia presenta en sus discursos, acompañado de Lucio Gutiérrez y Carlos Shagñay.

Tabla 4. Porcentajes de los tres rasgos populistas utilizados en el debate

	Confrontación	Identificación de un enemigo	Construcción de un pueblo
Andrés Arauz	22%	21%	3%
Carlos Shagñay	16%	15%	26%
Guillermo Lasso	11%	15%	29%
Lucio Gutiérrez	18%	22%	15%
Ximena Peña	8%	6%	-
Yaku Pérez	25%	21%	27%

4. Discusión y conclusiones

El estudio, parte desde una perspectiva inductiva, analizando el corpus completo de expresiones de las candidaturas presentadas al proceso electoral de 2021, sin embargo, a partir de la primera codificación que

la literatura sugiere, los seis candidatos que con mayor frecuencia se encontraban en esta primera codificación, fueron seleccionados para un análisis con mayor profundidad. Un primer resultado del estudio, es ratificar las características del discurso populista a partir de la manifestación de patrones en las respuestas de las candidaturas que calzan en la matriz propuesta.

Este estudio, permite concluir que sí existe una relación entre los rasgos populistas y la polarización en el discurso, ya que se evidenció que los candidatos analizados, se dedicaron a atacar a dos contrincantes y se dividieron las opiniones en dos campos antagónicos: anticorreoísmo (ataque a Andrés Arauz) y un ataque a la banca (Guillermo Lasso).

La polarización, es una pieza clave al momento de construir los discursos, debido a la capacidad que tiene este recurso para captar votantes, a la vez que crea enemigos. Este fenómeno se descubrió sobre todo en las categorías de confrontación, identificación de un enemigo y construcción del pueblo. Dentro del escenario del debate, se logró que la opinión de los candidatos se divida en dos extremos opuestos.

Por otra parte, se pudo constatar que, de todos los rasgos encontrados, el más frecuente, fue el de confrontación, esto se debe al escenario en el que se situaban los 16 candidatos. Los aspirantes, al encontrarse en un ambiente de debate, se centraron en atacar a los otros candidatos, principalmente a Guillermo Lasso y Andrés Arauz, pues al ser los que más apoyo tuvieron en la primera vuelta, se convirtieron en el centro de las críticas.

En paralelo, la investigación permite analizar la construcción de los relatos a partir de términos específicos, que por sí solos, no necesariamente son relacionados con narrativas populistas, pero al relacionarse con contextos de confrontación, pueden gatillar un relato proclive al populismo. Así, el gobierno y la corrupción, en este caso, fueron soporte temático para la construcción de un pueblo en el contexto del populismo.

Finalmente, este estudio ha permitido actualizar las revisiones teóricas y prácticas del discurso populista en Latinoamérica,

identificando sus rasgos más prevalentes, así como las estrategias más utilizadas en la comunicación política.

Referencias

- Barberis, M. (2021). Populismo mediático. Definición, explicación, remedios Doxa. *Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 44,131-143. <https://doi.org/10.14198/DOXA2021.44.05>
- Böcker, R. (2021). Desarrollo, populismo y neoliberalismo. *Pensar Latinoamérica. RIO: Revista Internacional de Organizaciones*, 8(25), p. 51-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7960979>.
- Calatrava, C. (2020). El fenómeno populista, un ejemplo más allá de nuestra realidad. *Centro de Investigaciones Históricas Mario Briceño Iragorry*, 38(73), 153-179. https://revistas.upel.edu.ve/index.php/tiempo_y_espacio/article/view/8710
- Charaudeau. (2020). *Política y discurso: nuevas y viejas representaciones*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/139716/6570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cigüela, J. (2020). Populismo penal y justicia paralela: un análisis político-cultural. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*. 22-12. <http://criminet.ugr.es/recpc/22/recpc22-12.pdf>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica
- López, A., González, A. y González. (2021). Populismo punitivo y extrema derecha en el espacio ibérico. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 103-126. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.05>
- Mouffe, Ch. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Buenos Aires: Siglo XX Editores.
- Rosanvallon, P. (2020). *El siglo del populismo*. Galaxia Gutenberg.
- Sarasqueta, Gonzalo (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57(3), 821-841. <https://doi.org/10.5209/poso.67224>
- Soler, L. (2020). Populismo del siglo XXI en América Latina: Populism of the 21 st Century in Latin America. *Estado & Comunes, Revista De políticas Y Problemas Públicos*, 1(10), 17-36. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n10.2020.146
- Soto Carrasco, D. (2021). “Volver a tener patria”: populismo y reforma institucional en el discurso de Rafael Correa en las Elecciones presidenciales de 2006 en Ecuador. *Res Publica. Revista De Historia De Las Ideas Políticas*, 24(2), 275-286. <https://doi.org/10.5209/rpub.72572>

Traverso, J. F., (2020), El devenir del concepto de populismo en la prensa gráfica argentina. Los casos de La Nación y Página12, Red Sociales, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 7(6) ,205-220

Mesa 7 – 09126

Análisis comparativo de las publicaciones de Poder Informativo y Radio Sono Onda

Mariu Dessiré Gutiérrez Alvarado
Génesis Zuleyca Menéndez Jurado
Carmen Katherine Zambrano Vélez

Resumen

La presente investigación, analiza las publicaciones informativas de la página de Facebook de los medios de comunicación «Poder Informativo» y «Radio Sono Onda». La observación rigurosa, se realizó durante el periodo de junio 2023; como resultado se identificó y recopiló datos referentes al tipo de noticia, los formatos y características.

La metodología aplicada es de naturaleza exploratoria y mixta y, se determinó que los géneros periodísticos, crónica roja y comunidad, son las noticias con mayor frecuencia en las páginas de los medios, Además, se empleó una comparación de la diversidad de contenidos, métodos de transmisión, entre otros.

Palabras clave: Periodismo digital; comunicación; medios digitales; observación de medios; redes sociales

1. Introducción

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, ha dado lugar a un panorama mediático diverso y en constante cambio, donde las plataformas digitales juegan un papel preponderante. Este

proyecto, se basa en la necesidad de identificar, examinar y analizar la información publicada y difundida de los medios “Poder Informativo” y «Radio Sono Onda” en sus páginas de Facebook.

Los medios digitales, con su capacidad para transmitir información instantáneamente y su alcance global, moldean nuestras percepciones y crean una red de interconexiones que influyen en nuestra vida diaria (Castells, 2010).

En la era actual de la comunicación mediática, las redes sociales son una herramienta de difusión de información. En este contexto, se eligió la plataforma Facebook, como un recurso esencial para el análisis comparativo y seguimiento del observatorio, con ese objetivo, monitorean el trabajo de los medios de comunicación, contribuyen a la evaluación del ejercicio periodístico, la veracidad y la responsabilidad deontológica de los medios con respecto a sus contenidos.

La historia de los observatorios de medios en América Latina, es relativamente corta, apenas a mediados de la década del 90, empezaron a surgir con más fuerza de la que lo hicieran algunas de estas iniciativas en años anteriores. Sin embargo, han existido desde hace muchos años, otras formas de contrapeso frente al poder de los medios de comunicación, entre ellas el ya mencionado ombudsman, figura que cumplía una función similar a la de un defensor del pueblo. (Ramírez)²³

Este observatorio, se inspira en el enfoque interdisciplinario de autores como Jenkins (2006), quien aboga por la necesidad de analizar los medios digitales desde perspectivas que consideren, no solo su contenido, sino también, su participación en la cultura. A través de este enfoque, buscamos examinar cómo los medios digitales afectan la forma en que nos informamos, interactuamos y participamos en la sociedad.

En nuestro estudio, evaluamos al medio de comunicación Radio Sono Onda, una estación de radio de Portoviejo, que está en servicio desde hace 46 años, pero su transformación a la digitalización, empezó

23 “Poder Informativo” y “Radio Sono Onda”

en el 2018, implementando la difusión de sus programas mediante las redes sociales, plataformas de streaming y aplicaciones. Al igual que al medio digital «Poder Informativo,» el cual está establecido en plataformas de Facebook e Instagram, desde el 2019, en la actualidad tiene gran visibilidad.

2. Metodología/planteamiento

La investigación, es de tipo exploratorio ya que se realizó un análisis mediante la técnica de la observación, durante el mes de junio del año 2023, para identificar la transformación del periodismo mediante la comunicación digital y el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas, nuestro objeto de estudio, son dos medios de comunicación: Poder Informativo y Radio Sono Onda en su red social Facebook y, conocer ¿cuáles son los tipos, orígenes, formatos y características de las publicaciones informativas que realizan?

Además, se empleó un enfoque metodológico mixto, que combinó elementos cualitativos y cuantitativos, mediante la recopilación de datos en tabulaciones de acuerdo con la ficha de observación, donde los registros eran diarios y agrupados por semana de los medios²⁴.

3. Resultados

La observancia del medio digital, mostró que la frecuencia de publicaciones informativas semanales es numerosa, con un aproximado de 90 a 30 publicaciones, la mayor relevancia, la registra la crónica roja y noticias de la comunidad.

En el medio digital “Poder Informativo”, durante la primera semana de junio 2023, el tipo de nota más destacado, fue la crónica roja, con un porcentaje de 41,67% a diferencia de “Radio Sono Onda”

24 “Poder Informativo” y “Radio Sono Onda”

donde las noticias de comunidad lideran con el 34%, mientras que en las posteriores semanas, en ambos medios, prevalece la crónica roja, teniendo como resultados de poder informativo la segunda semana el 42.42%, tercera y cuarta semana 49.18%, con respecto a la segunda, tercera y cuarta semana de “Radio Sono Onda” los datos varían 31%, 37% y 34%.

El género periodístico crónica roja, destaca en ambos medios de comunicación, sin embargo, se identificó que “Radio Sono Onda” equilibra su contenido con una mayor variedad, incluyendo noticias de comunidad, deportes y publicidad. Otro aspecto que se analizó, fue el origen de las notas informativas. “Poder Informativo”, destaca por publicar noticias sin firma de autor, representando entre el 70% y el 77% de su contenido durante las cuatro semanas. Por otro lado, «Radio Sono Onda», se distingue al atribuir el origen de sus notas, a la mayoría de sus publicaciones, variando desde el 66% hasta un 89%.

Esta diferencia, refleja cómo el medio “Poder Informativo» opta por el anonimato en gran medida y, «Radio Sono Onda», enfatiza el reconocimiento de los autores como parte del enfoque periodístico.

Una característica constante en las publicaciones que son informativas, empleando formatos como imágenes y textos, aunque Radio Sono Onda, recurre a otros recursos como transmisiones en vivo, videos y reels.

Los medios digitales que cuentan con un alto nivel de alcance, con un aproximado de 200 mil seguidores en la comunidad virtual, en la red social Facebook.

4. Discusión y conclusiones

La observancia en los medios de comunicación “Poder Informativo» y “Radio Sono Onda», ha proporcionado una visión de su papel de informar, enfocándose en el género periodístico como la crónica roja y comunidad, en formatos de imagen, textos y en vivo. Para muchos

teóricos, la crónica roja es considerada como un periodismo literario amarillista, debido a que se centra en difundir los conflictos diarios sin agenda y espontáneos, los cuales contienen violencia, provocación y criminalidad. En Ecuador existen diversos medios de comunicación que basan su contenido en la crónica roja. De acuerdo a Pezo et al, (2020), “los lectores consumen la prensa amarillista por varios motivos, ya sea por entretenimiento, por búsqueda de una verdad sin censura o por la facilidad que este medio presenta al momento de relatar acontecimientos. Entre las principales redes sociales, se encuentra Facebook, en donde existen aproximadamente 2.960 millones de usuarios activos, teniendo interacción permanente con la comunidad virtual. La relevancia de esta red en la comunicación, es notable, tal como lo señala Salvat, (2021). A través de esta plataforma, en la actualidad se puede acceder a noticias e información de una manera inmediata.

La atribución de autoría de las notas, fue un aspecto notable, en «Poder Informativo» se evidencio el anonimato en la mayoría de sus noticias, lo que puede influir en la percepción de credibilidad y responsabilidad periodística. Por el contrario, «Radio Sono Onda» atribuye el origen de sus notas, en la mayoría de los casos, lo que puede fomentar una mayor conexión entre los autores y la audiencia.

La observación crítica y comparativa de los medios «Poder Informativo» y «Radio Sono Onda» en sus plataformas digitales de Facebook, revela variedades en la periodicidad del contenido y el formato. Ambos medios, son bien recibidos por el público, pero tienen margen para optimizar su alcance y expansión.

Actualmente, es el público el encargado de verificar una noticia, debido a la rapidez con la que se traslada los contenidos, no hay una correcta contrastación de datos, esto, muchas veces da como resultado, una distorsión en la información, en opinión de Salvat:

Los ciudadanos, desbordados por un fenómeno de la magnitud de la desinformación, por encima de todo, exigen veracidad en las informaciones

y a cambio, están dispuestos a la entrega de su confianza, máximo exponente de la credibilidad que, a su vez, les exime del esfuerzo que supone la sospecha constante y la inseguridad de las certezas.

«Poder Informativo» y «Radio Sono Onda» en sus plataformas digitales de Facebook, revela variedades en la periodicidad del contenido y el formato. Ambos medios son bien recibidos por su audiencia, según Castillo y Quezada (2019) “en la era digital, los usuarios están más informados, a la vez se involucran en el proceso. Dejaron de ser receptores, para convertirse en “prosumidores”, es decir, con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes”.

En base a los datos obtenidos, se logró identificar las tendencias significativas en el objeto de estudio. Sin embargo, surgen nuevas interrogantes al analizar estos resultados. Uno de los aspectos clave que se desea investigar, es la efectividad de las estrategias de difusión de noticias, en relación con la comunidad virtual. ¿Las destrezas de comunicación utilizadas, realmente satisfacen las expectativas y preferencias de la audiencia? ¿La audiencia considera que es adecuada la forma en que se presentan las noticias en esta plataforma digital?

Referencias

- Castells, M. (2010). Poder y Comunicación. *felsemiotica*.
- Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture. *New York University Press*.
- Pezo Cunalata, C., Medina Andrade, L., & Torres Cabanilla, J. (2020). Análisis antropológico del lector de crónica roja en la prensa sensacionalista. Caso Diario Extra. *Journal of business and entrepreneurial studies*.
- Ramírez, E. (s.f.). Diseño de una propuesta metodológica para la creación de un observatorio de medios. *Trabajo de titulaciòn*. Universidad politécnica salesiana sede quito, quito.
- Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

Mesa 7 – 09139

Cálculo externo ponderado de engagement en las redes sociales de los medios de comunicación

Juan Francisco Beltrán Romero

Resumen

El *engagement*, una forma de calcular el impacto de las publicaciones en redes sociales (RRSS), es una información que reciben quienes administran las cuentas, pero no está a disposición del público. El *engagement*, determina qué cuentas y publicaciones son mejor recibidas por el público. Para calcularlo, hay varias fórmulas, pero muchas carecen de un factor diferenciador de las reacciones, porque no es lo mismo un “me gusta” que un comentario. Esta propuesta de cálculo externo del *engagement* en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok es una herramienta que facilita la comparación del impacto de publicaciones y de medios en RRSS.

Palabras clave: redes sociales; *engagement*; impacto; medios de comunicación; periodismo; periodismo digital.

1. Introducción

El *engagement* en internet, es definido por Delahaye Paine (2011), como la acción que va más allá de ver o leer, sino que comprende. Por ejemplo, comentar, registrarse, descargar, retuitear, etc. Esto puede incluir darle “me gusta” a una publicación, comentar o responder a una publicación o compartir la publicación (Barger & Labrecque, 2013).

En este trabajo, usamos la palabra *engagement* –extranjera, además- y no otra en español, porque el término *engagement*, ha sido traducido por diferentes autores como “compromiso”, “implicación”, “vinculación”, “involucramiento”, “reacción”, “impacto” (Ballesteros Herencia, 2018; Beltrán-Romero, 2018). Pero esos términos, no definen con precisión el concepto en inglés del *engagement*, debido a que hay autores que incluyen el término *commitment*, como uno de los elementos que conforman el *engagement* (Bonsón y Ratkai, 2013). La traducción de *commitment* al español, es “compromiso”, pero en inglés tiene significados ligeramente distintos con *engagement*, también traducida como “compromiso”. El *engagement*, toma en cuenta tres elementos en Facebook: popularidad (*popularity*, medida por los “me gusta”), compromiso (*commitment*, por el número de comentarios); y, viralidad (*virality*, que se mide por los compartidos) (Bonsón y Ratkai, 2013).

¿Para qué nos sirve calcular el *engagement*? Uno de los usos del cálculo de *engagement*, es “determinar la influencia de los usuarios en la jerarquización de contenidos” (Beltrán-Romero, 2018). La popularidad de ciertas publicaciones periodísticas en las RRSS, puede influir en su jerarquización en el sitio web de los medios o en sus soportes tradicionales y, además, tiene relación con la relevancia que adquieren las noticias dentro de las RRSS, porque las recomendaciones de “filtrado colaborativo” o “endosos sociales” contribuyen a la selección de los artículos por parte de los consumidores de noticias en medios digitales (Knobloch-Westerwick et al., 2005; Messing y Westwood, 2014).

Otras formas de calcular el *engagement*

Hay tres modos principales de medición del *engagement*: encuestas y entrevistas, observación de los sujetos a través de medidas implícitas y análisis web (Ballesteros Herencia, 2018).

La forma más sencilla de medición, es el análisis web, que se realiza a través de la actividad registrada en las plataformas digitales (Ballesteros Herencia, 2018). Las formas de análisis son similares, según las propuestas de varios autores. La de Human Level Communications (2016), por ejemplo, consiste en dividir el total de interacciones en un lapso determinado por el número de publicaciones en ese mismo período. Después, ese resultado se divide por el número de seguidores y se multiplica por cien.

Imagen 1. Cálculo de *engagement* en Facebook



Engagement Rate Facebook

$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ "Me Gusta"} + \text{n}^\circ \text{ comparten} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

Número de fans

Fuente: Human Level Communications, 2016.

Hay estudios que han intentado superar el desequilibrio de las diferentes reacciones en redes sociales y su efecto en el *engagement*, como el de Ballesteros Herencia (2018), que utiliza un sistema prorrateado de cálculo de “me gusta”, compartidos y comentarios en Facebook, según el porcentaje de participación de estas tres reacciones, en el total de diferentes estudios. Esta propuesta supera en parte, este desequilibrio, pero parece ser más una solución individualizada y no generalizable, como se hace al sugerir una proporción 10-2-1 (“me gusta”-compartidos-comentarios), pues, la relación, no es igual en todos los sitios. En cinco estudios previos, la proporción es diferente en todas las páginas de Facebook (Ballesteros Herencia, 2018).

Silva y Gouveia (2021), proponen, con la metodología de Biancoavilli et al. (2017), el *engajamento total da mostra* (ETA), definido por la suma de las reacciones, más la suma de los compartidos y la suma de los comentarios, que permite definir los pesos proporcionales de cada

reacción. En este caso, toman mucha fuerza los elementos que tienen menores cantidades de actividad.

2. Metodología/planteamiento

El cálculo tradicional del *engagement* en redes sociales se basa en métricas internas proporcionadas por las mismas plataformas, pero debido a que los medios para calcular métricas propias de cada red social generalmente no están disponibles para el escrutinio público (Barger & Labrecque, 2013), consideramos sólo métricas de acceso público.

Para el planteamiento de la propuesta de cálculo del *engagement* en RRSS, tomaremos en cuenta el enfoque periodístico. La razón, es que no todos los cálculos, tienen el mismo método, debido a que, en ocasiones, es más importante la presencia, por ejemplo, de una marca –donde funciona mucho la viralización- o la visualización de una publicación.

Y los elementos que tomaremos en cuenta los dividiremos según su función (popularidad, compromiso, viralización).

Las redes para las que hacemos la propuesta, Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, son las que tienen más usuarios en Ecuador (Del Alcázar, 2023) y de las que se puede obtener información analizable. En estas RRSS tenemos los siguientes elementos a cuyos datos podemos acceder de forma externa:

Tabla 1. Facebook tiene otras seis opciones

Red social	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Vistas video
Facebook	Sí*	Sí	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No	No
TikTok	Sí	Sí	No	Sí

*

El elemento más importante de una publicación periodística en redes sociales, lo que más impacto real y, de cierta forma, medible tiene, es el comentario. Gomis (1991), define “qué es más noticia” (la que tiene más posibilidad de ser leída), donde “la conversación es el factor unificador de la acción de los medios y los comentarios funcionan como la película que revela la influencia de las noticias” (Gomis, 1991). Esta idea, que se desarrolló para los diarios impresos, es posible aplicar y, ahora sí, medir en las RRSS.

El segundo elemento más importante, es los compartidos, que incluyen las republicaciones (también conocidas como *repost*) y, la difusión a través de otras formas (RRSS, correo electrónico, enlaces, aplicaciones de mensajería, etc.). El tercer elemento, es el “me gusta” (*likes* y similares). Agregamos un elemento adicional para los videos: el número de vistas.

Si tomamos en cuenta esta clasificación, el elemento mejor calificado debería ser el de los comentarios, seguido de los compartidos, los “me gusta” y las vistas de video. En las redes sociales audiovisuales se mantiene esa jerarquía (en este estudio solamente TikTok).

Al aplicar esta jerarquización de las reacciones visibles de forma externa, se propone la siguiente calificación del *engagement*:

Facebook	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Vistas video		
Factor de multiplicación de cada elemento	4	3	1	0,01		
Facebook	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Factor de multiplicación de cada elemento	1,3	1,5	1,2	1,5	1,1	1,4

Las otras opciones del “me gusta”, tienen una ponderación mayor, porque pueden llevar a una “mayor predisposición a reaccionar en las redes sociales” (Beltrán-Romero, 2018), lo que significa, un mayor compromiso, pues, la activación es una movilización general en

preparación para una acción vigorosa (Russell, 2003). Los diferentes puntajes, se basan en la activación de los estados afectivos, según la clasificación de Russell (2003), donde las acciones relacionadas con la activación y el placer, han sido consideradas más fuertes, mientras que las de desactivación y disgusto son las menos fuertes.

Las otras opciones del “me gusta”, tienen una ponderación mayor, porque pueden llevar a una “mayor predisposición a reaccionar en las redes sociales” (Beltrán-Romero, 2018), lo que significa un mayor compromiso, pues la activación es una movilización general en preparación para una acción vigorosa (Russell, 2003). Los diferentes puntajes, se basan en la activación de los estados afectivos, según la clasificación de Russell (2003), donde las acciones relacionadas con la activación y el placer han sido consideradas más fuertes, mientras que las de desactivación y disgusto son las menos fuertes.



Fuente: Estados afectivos (Russell, 2003).

Twitter	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Vistas video o publicación
Factor de multiplicación de cada elemento	4	3	1	0,01

Instagram	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Vistas video
Factor de multiplicación de cada elemento	4	3	1	.*

* Instagram no publica el número de vistas de video

TikTok	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Vistas video
Factor de multiplicación de cada elemento	4	3	1	0,01

La comparación del impacto de publicaciones y de medios en RRSS, puede facilitar al periodismo una mejor adaptación a los entornos digitales y el crecimiento de los medios de comunicación que, en el caso de Ecuador, en particular, y Latinoamérica, en general, están inmersos en una crisis visible, sobre todo, en los medios impresos, que en Latinoamérica han sufrido el achicamiento de sus redacciones, el cambio al formato digital y hasta la desaparición de algunas cabeceras (Suenzo et al., 2020).

Esto implica un cambio en las rutinas de producción periodística, que “son el elemento determinante en la creación de un periodismo de calidad en el actual ecosistema mediático” (Odriozola-Chéné et al., 2019).

Hay que tomar en cuenta que las condicionantes para un periodismo de calidad incluyen, según el estudio realizado por Odriozola-Chéné et al. (2019) entre periodistas latinoamericanos, “una serie de lógicas comunes, pero, por otro, se terminan de desarrollar en función de las propias realidades locales en las que los periodistas desarrollan su profesión”.

Sin embargo, debido a que las formas de uso y las preferencias de RRSS en Latinoamérica son bastante similares (Sued, 2019; Puertas-Hidalgo, 2021; Antón-Cuadrado, y Levratto, 2021; Espinel-Rubio et al., 2021; Montúfar, 2021; Del Alcázar, 2023), esta propuesta es aplicable

en todo el contexto regional. En otros continentes o subcontinentes, puede no tener el mismo resultado, debido a que la utilización de RRSS difiere en porcentajes, preferencias y modos de uso, como el de la finalidad informativa de esas aplicaciones. Por ejemplo, en España, un país con similitudes marcadas con Latinoamérica, las preferencias de las RRSS para informarse están en un lugar secundario, por debajo de los cibermedios, a diferencia de los países latinoamericanos (Tejedor et al., 2021).

4. Discusión y conclusiones

Estudios posteriores, deberían incluir un análisis más pormenorizado. Uno de los temas a tomar en cuenta, es que no toda reacción, sobre todo el compartir las publicaciones, tiene el mismo impacto. Esto debido a que el análisis normalmente se hace a través de las propiedades de las relaciones entre actores (“relacionales”), en lugar de las propiedades de los actores (“posicionales”) (Peters et al., 2013).

También se debe analizar con más profundidad la distinta naturaleza de las redes sociales (Peters et al., 2013), porque el incremento de la visualización de las publicaciones, puede ser distinto según cada red.

Además, se debería tomar en cuenta quiénes comparten las publicaciones, sobre todo, en donde hay la posibilidad de conocer quiénes lo hacen, como en Facebook y Twitter, pues, es muy importante la calidad de la cuenta que republica, es decir, el impacto que puede lograr.

También se necesita incluir el cálculo para otros elementos publicados en RRSS, sobre todo, las historias o *reels*, que no han sido considerados en este estudio. Por otra parte, estudios posteriores, deberían incluir la combinación de los nuevos lenguajes en RRSS, con el ejercicio periodístico de calidad, de manera que la adaptación correcta de los medios a los nuevos entornos digitales, mantenga el rigor informativo, el profesionalismo y la responsabilidad profesional.

Es necesaria una profundización para entender el contexto latinoamericano del periodismo, “como un conjunto de generalidades, pero, sobre todo, de particularidades, que reflejan la constitución de su realidad desde las raíces propias de cada cultura y desde aquellas *moving roots*, fruto de migraciones y movilizaciones” (Odrizola-Chéné, 2019), para sugerir lineamientos propios de la producción periodística en internet y, en especial, en las redes sociales de los medios de comunicación.

Referencias

- Antón-Cuadrado, Raúl y Levratto, Valeria (2021). La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital, en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°36. Año 13. Agosto, 2021 - noviembre, 2021. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 23-32. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/448>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.
- Beltrán-Romero, J. F. (2018). Criterios de noticiabilidad y su influencia en calidad de los contenidos en los soportes digitales de los medios impresos de Ecuador (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Posgrado, Maestría en Periodismo Digital).
- Biancovilli, P., Picanço, L., & Jurberg, C. (2017). To read or not to read? Identifying communication patterns in three cancer-related Facebook pages. *Cogent social sciences*, 3(1), 1331816.
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787803.
- Delahaye Paine, K. (2011). Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. John Wiley & Sons.

- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Human Level Communications. (2016). *Engagement en marketing*. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/engagement>
- Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D. L. y Alter, S. (2005). Impact of popularity indications on readers' selective exposure to online news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 296-313.
- Del Alcázar, J. (2023). *Ecuador Estado Digital Oct/21*. Mentinno Consultores. [Archivo PDF].
- Espinel-Rubio Gladys Adriana; Hernández -Suárez César Augusto; Prada-Núñez Raúl. (2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, vol. 19-01 de enero-junio, 137-156. Universidad Autónoma del Caribe. Doi: 10.15665/encuen.v19i01.2552
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication research*, 41(8), 1042-1063.
- Montúfar, Á. C. (2021). El papel de las redes sociales en las movilizaciones de la Generación del Bicentenario en Perú. *Disenso. Crítica y Reflexión Latinoamericana*, 4(II), 58-76.
- Odrizola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. *Una visión desde Latinoamérica*. Cuadernos. info, (44), 119-134.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.007 10.1016/j.intmar.2013.09.007
- Puertas-Hidalgo, R., Valdiviezo-Abad, K., & Carpio-Jiménez, L. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, cibernética e informática*, 18(1), 18-24.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145.
- Silva, I. O. & Gouveia, F. C. (2021). Engajamento informacional nas redes sociais: ¿cómo calcular? A to Z: novas práticas em informação e conhecimento, 10(1), 94-102. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>
- Sued, G. (2019) Para una traducción de los métodos digitales a los estudios latinoamericanos de la comunicación. *Virtualis*, 10 (19), 20-41. ISSN 2007-2678.

- Suenzo, F., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos. info*, (47), 1-25.
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182.

Mesa 7 – 09142

Medios de comunicación y su rol en la información ambiental: caso Pastaza – Ecuador 2023

Silvana Nataly Haro Acosta

María José Haro Acosta

Danilo Villarroel

Resumen

Esta investigación muestra el rol de los medios de comunicación y el periodismo en la información ambiental en la provincia de Pastaza. Se analizó la cobertura de temas ambientales, evaluando la efectividad de sus contenidos a través de un enfoque metodológico mixto, incluyendo la revisión sistemática de artículos científicos, entrevistas especializadas y análisis de datos cualitativos y cuantitativos de 19 medios de comunicación. Se identificó la falta de narrativas especializadas, la ausencia de recursos, la necesidad de una cobertura de impacto en la acción ambiental de las audiencias y responsabilidad en la agenda de los medios.

Palabras clave: medios de comunicación, periodismo ambiental; cobertura mediática ambiental, medios de la amazonía de Ecuador.

1. Introducción

Los medios de comunicación, desempeñan un papel crucial en la creación de conciencia sobre asuntos ambientales, debido al potencial para influir en la conservación global de la biodiversidad y en la

mitigación del cambio climático, a través de la difusión de contenidos ambientales.

La Amazonía ecuatoriana, específicamente, la provincia de Pastaza, es un microcosmos de desafíos ambientales y culturales. A medida que esta región enfrenta presiones ambientales cada vez mayores debido a la explotación petrolera, la deforestación y otros cambios en el uso de la tierra, la función de los medios de comunicación en la difusión de información ambiental adquiere mayor importancia. Un estudio realizado por Dickel y Bonnin (2019), destaca que existe una evolución en la transmisión de mensajes ambientales, debido a que no solo se emiten conceptos generales, sino que, se promueve una percepción adecuada de la misma, permitiendo que niños y jóvenes realicen buenas prácticas ambientales que se convierten en una forma de vida para fomentar un compromiso continuo con la sostenibilidad.

Los medios de comunicación, son capaces de promover el cambio, si son utilizados para provocar la comprensión crítica y reflexiva sobre el ambiente y el cambio climático. Rocha et al. (2021), describen la experiencia de un taller radial en Yucatán, en donde destacan la importancia de vincular a los medios de comunicación con la comunidad, para promover espacios de acción y participación ciudadana desde la cual se genere un cambio.

Por otro lado, Verdugo (2019), da a conocer cómo los medios pueden influir en la percepción y conciencia sobre estos temas. El autor explica cómo la serie “Black Mirror”, motiva las competencias mediáticas y saberes disciplinares de la universidad, para ello se centró en estudiantes universitarios de comunicación y realizó un ejercicio de recepción televisiva y convergencia de medios. Los resultados destacan el potencial de los medios de comunicación como herramienta para mejorar la alfabetización mediática.

Para Maniates (2019), la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la agenda ambiental, es un papel crucial, al influir en las prioridades y políticas ambientales para resaltar ciertos problemas y soluciones.

David Orr (2004), enfatiza que, los medios de comunicación son una fuente clave de información que puede ayudar a empoderar a la sociedad para tomar decisiones y participar en la conservación del ambiente.

Los comunicadores deben ser más conscientes de las percepciones y actitudes que generan en quienes revisan su contenido, y su influencia positiva en el cuidado del ambiente. Por ello, es importante desarrollar las habilidades y competencias en su formación académica, mediante el periodismo especializado para conocer mejor sus audiencias y adaptar sus contenidos con mensajes efectivos en sus espacios informativos.

En el Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento para la aplicación del Art. 36 sobre difusión de contenidos interculturales, establece en el Art. 6 los 15 parámetros de contenidos interculturales y este a su vez, en el numeral 2, textualmente cita: “Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama”. Esto con la finalidad de que los medios cumplan con la difusión de este tipo de contenido en un 5% de su parrilla de programación diaria, y así informar a la población sobre la riqueza cultural y su relación con la naturaleza y su cuidado.

El objetivo de este estudio, es analizar los contenidos difundidos por los medios de comunicación en las coberturas de temas ambientales en la provincia de Pastaza – Ecuador, con el fin de evaluar la integración de narrativas ambientales en sus agendas informativas.

Para ello, se exploraron no solo los temas y enfoques abordados por los medios de comunicación, sino también los retos específicos que enfrentan los medios de comunicación en la Amazonía ecuatoriana, como la diversidad cultural, los recursos limitados y las tensiones entre el desarrollo económico y la conservación ambiental.

En un momento en que la atención mundial se centra en la crisis ambiental, esta investigación ofrece una oportunidad para identificar el papel de los medios de comunicación a la hora de promover el cuidado del ambiente, como un caso de estudio académico, relevante y oportuno.

De esta forma, los medios y sus espacios informativos deben cumplir su agenda ambiental para fomentar el diálogo sobre el tema. Los medios pueden ser una herramienta poderosa para la promoción de las potencialidades ambientales y la construcción de una sociedad más sostenible.

2. Metodología/planteamiento

Para llevar a cabo esta investigación no experimental, centrada en el papel de los medios de comunicación y su rol en la información ambiental, con el estudio de caso en la provincia de Pastaza, Ecuador. Se empleó un enfoque metodológico mixto, que basó su investigación cualitativa en la metáfora de la ecología de medios, la revisión sistemática de artículos científicos relacionados al tema, la revisión del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y el Art 6. del Reglamento para la difusión de contenidos interculturales enfocados en fomentar los derechos de la naturaleza, Pacha Mama y con ello el cuidado del medio ambiente.

Mientras que el estudio cuantitativo, consistió en el monitoreo y análisis de 432 contenidos difundidos en los 19 medios de comunicación de la provincia de Pastaza, bajo el método de la semana compuesta durante los meses de agosto y septiembre de 2023. Finalmente se hicieron entrevistas especializadas a los gerentes y representantes de los medios de comunicación.

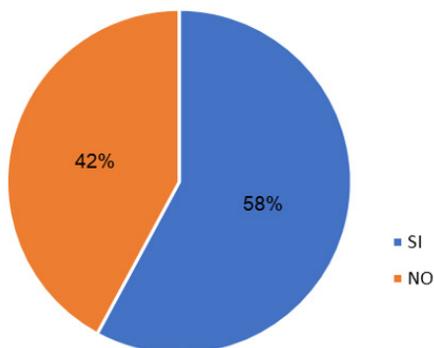
Lo que permitió responder la siguiente interrogante: ¿Los medios de comunicación de la provincia de Pastaza difunden en su agenda informativa contenidos ambientales?

3. Resultados

Se analizaron los 432 contenidos informativos difundidos en los 19 medios de comunicación de la provincia de Pastaza, los cuales se

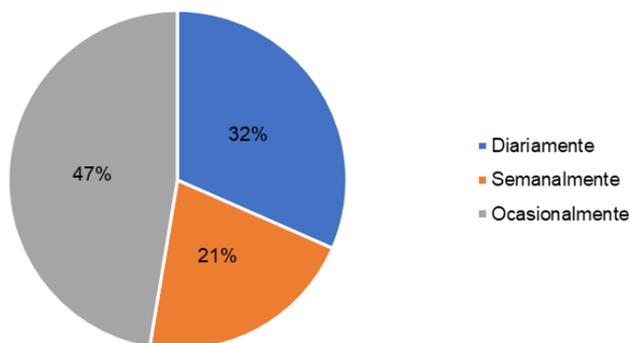
clasifican de la siguiente manera: 13 radiales (69 %), 5 televisivos (26 %) y 1 (5 %) medio impreso.

Figura 1. Medios de comunicación que poseen una agenda de contenidos ambientales

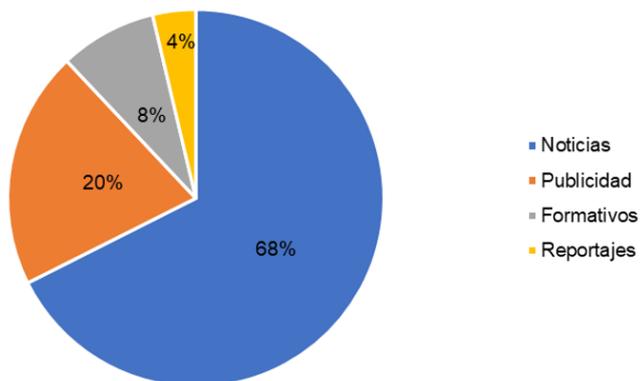


Nota. De los 19 medios de comunicación, se identificó que 11 (58 %), manejan una agenda con contenidos ambientales dentro de sus programaciones y ediciones informativas, frente a 8 (42 %) medios que no incorporaron el tema en su agenda de interés.

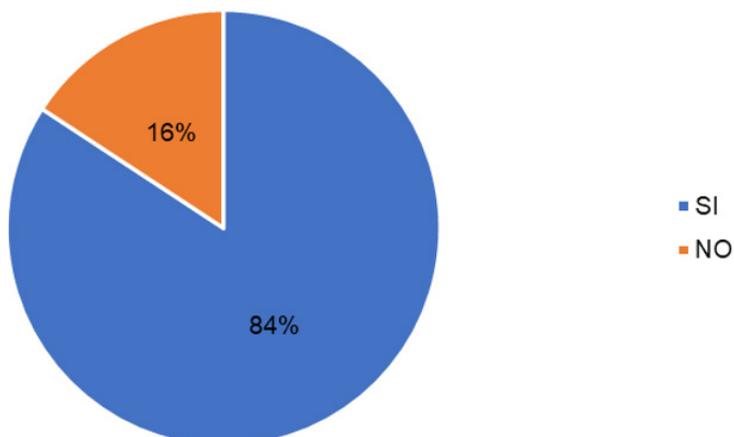
Figura 2. Frecuencia con la que se difundió contenido ambiental en el medio de comunicación



Nota. Se constató que en 9 (47 %) de los medios de comunicación se difundieron contenidos ambientales con una periodicidad ocasional, seguido por 6 (32 %) medios que lo hicieron diariamente, y en 4 (21 %) medios la difusión fue semanal.

Figura 3. Formato de los contenidos ambientales

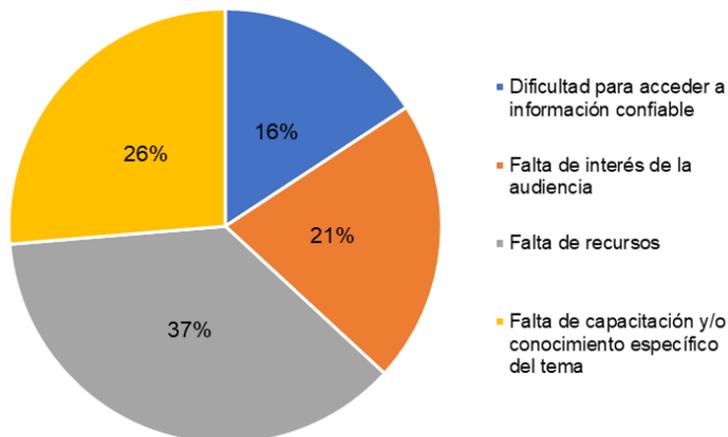
Nota. De los 432 contenidos analizados, 292 (68 %) corresponden a programas y ediciones informativas, que evidencian un tratamiento de temas ambientales, en formato de noticias. Mientras que, 88 (20 %) fueron publicitarios con enfoque ambiental, 36 (8 %) se identificaron como formativos y 16 (4 %) contenidos conciernen a reportajes.

Figura 4. Representantes de medios de comunicación conscientes de su rol para informar temas ambientales.

Nota. De los medios analizados, 16 (84 %) de sus representantes legales y/o gerentes manifestaron estar conscientes de la importancia del rol que deben cumplir para informar a las audiencias en temas ambientales y de cambio climático, frente a 3 (16 %) dueños o gerentes de medios que no consideran relevante su papel en este ámbito.

Sin embargo, 9 (47 %) representantes legales y/o gerentes de los medios de comunicación, reconocen su poca efectividad en la sensibilización y concientización en sus audiencias.

Figura 5. ¿Cuáles son los retos que su medio de comunicación enfrenta para difundir contenidos ambientales?



Nota. El 37 %, es decir 7 representantes legales y/o gerentes de los medios de comunicación consideraron que su reto principal es la falta de recursos tanto tecnológicos, financieros y humanos, mientras que, 5 (26 %) respondieron que es la falta de capacitación y/o conocimiento específico de narrativas y tratamiento informativo sobre temas ambientales. Sin embargo, 4 (21 %) personas manifestaron que el reto es la falta de interés de la audiencia en esta área para que los medios a su vez, se interesen en generar contenidos, y 3 (16 %) de los entrevistados indicó que identificaron como un reto a la dificultad para acceder a información confiable sobre contenidos ambientales.

Lo expuesto, se complementa con los resultados de las entrevistas realizadas a los representantes y gerentes de los 19 medios de comunicación, quienes en su totalidad concuerdan con estos argumentos.

Además, la revisión sistemática de artículos científicos permitió identificar los aportes de varios autores, en los que se destaca la importancia de los medios de comunicación en la promoción de la conciencia ambiental y la sostenibilidad.

4. Discusión y conclusiones

La revisión sistemática de los artículos científicos, resalta el criterio de varios autores, entre ellos Dickely y Bonnin, quienes enfatizan la evolución en la transmisión de mensajes, mientras que Rocha et al., subrayan la necesidad de vincular a los medios de comunicación con la comunidad, para promover espacios de acción y participación. Verdugo, destaca su capacidad para mejorar la alfabetización mediática, y Maniates, subraya la influencia de los medios en la agenda ambiental y política. Finalmente, David Orr, resalta el poder que tienen para empoderar a la sociedad en la conservación del ambiente. Todos manifiestan que, los medios son agentes clave en la promoción de prácticas sostenibles y la participación ciudadana en temas ambientales.

Los resultados indican que, aunque una parte significativa de los medios en Pastaza tiene una agenda ambiental y reconoce su papel en la educación ambiental. Sin embargo, existe una brecha en la efectividad de sus esfuerzos. Esta brecha podría atribuirse a desafíos como la falta de recursos y la necesidad de mayor especialización en la formación académica de los comunicadores y periodistas.

La diversidad de enfoques y la presencia ocasional de temas ambientales en los medios, son indicativos de la complejidad de la narrativa ambiental en Pastaza. Para mejorar la efectividad de la información ambiental, se requiere una colaboración más estrecha entre los medios, las instituciones educativas y las organizaciones ambientales, así como, una mayor inversión en capacitación y recursos.

Los medios de comunicación en Pastaza, Ecuador, desempeñan un papel importante en la difusión de contenidos ambientales, pero enfrentan retos significativos en su efectividad. La creación de conciencia sobre temas ambientales en una región tan vital como la Amazonía ecuatoriana, es fundamental para la conservación y la sostenibilidad. Se necesita una mayor atención a la capacitación y el apoyo de los medios, para mejorar su contribución en la región.

El uso de plataformas de redes sociales tiene el potencial de mejorar los esfuerzos de comunicación ambiental, particularmente entre las generaciones más jóvenes. Sin embargo, los medios tradicionales todavía desempeñan un papel importante en la configuración de la percepción pública y la toma de decisiones. Mejorar la cobertura mediática de las cuestiones ambientales, incluido el cambio climático, y abordar las barreras que enfrentan los periodistas, son pasos importantes para informar de manera responsable, promoviendo la objetividad, la veracidad y la diversidad de perspectivas y ofrecer a sus audiencias una visión completa de los retos y soluciones ambientales.

Referencias

- Grijalva-Verdugo, A. A. (2019). *Entre la distopía y la utopía. 'Black Mirror' para motivar competencias mediáticas y saberes disciplinares en la universidad*.
- Maniates, M. (2019). *Does Living Green Make a Difference?* Paperback.
- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). *La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística*. *Profesional de la información*, 31(3).
- Orr, D. (2004). *The nature of design*. España: Oxford University Press.
- Trámpuz, J. P., Barredo Ibáñez, D., & Palomo Torres, M. B. (2019). *Medios de comunicación universitarios en Ecuador: entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística*. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 60, 0007-24.

1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 8

Imagen y visualidades

Cómo las imágenes y las visualidades influyen en la construcción de la realidad social y cultural. El papel de la imagen en la construcción de identidades, en la creación de narrativas visuales y en la representación de la diversidad cultural.

Moderadores de la mesa:

Christian León

José Miguel Pereira

Isabel Rodríguez

Mesa 8 – 09090

La Vorágine y sus formatos convergentes a 100 años de un clásico de la literatura hispanoamericana

Alejandro Cárdenas

Resumen

Los nuevos formatos audiovisuales y digitales, adaptados de los libros, pueden ser un antídoto contra la amnesia colectiva y generar en las audiencias y experiencias más inmersivas y profundas. Por lo anterior, se analiza la diseminación pública de la novela *La Vorágine*, del autor colombiano Eustasio Rivera. Se concibe el estudio como complemento al análisis literario, bibliológico, político y medioambiental, con lo cual se identificaron 23 formatos de cine, radio, televisión, redes sociales, en línea y ediciones gráficas que, en 100 años, han reproducido la intensa y trágica historia sobre el poeta Arturo Cova durante la crisis del caucho en la selva amazónica.

Palabras clave: Narrativas mediáticas; novela latinoamericana, medios audiovisuales, la vorágine, Eustasio Rivera.

1. Introducción

A casi 100 años la primera edición de la novela “*La Vorágine*”, del escritor colombiano José Eustasio Rivera, la gran cantidad de versiones impresas en diversos países, y las adaptaciones, han generado un interés inusitado porque ha migrado a otros formatos mediados, más allá del papel. Este texto, es un complemento a los múltiples estudios previos,

que incluyen análisis literario, bibliológico, político y medioambiental de esta obra cumbre, que marcó los orígenes del modernismo, analiza el flujo de la reproducción de formatos y toma como base, la narrativa y la convergencia del medio masivo más antiguo y rudimentario de la historia: el libro impreso.

Desde su aparición en 1924, la novela de Rivera se reimprimió tantas veces y en tan diversos países que, resultó en extremo difícil seguir una pista cronológica ordenada de ediciones. Su impacto literario, resaltó por ser considerada la primera ficción específicamente americana y se registró con su publicación el advenimiento de una literatura “de verdad nuestra” (Curcio, 2017). En su momento, cuando se estrenó, llamó la atención el hecho de que era una novela de un poeta, que, a través de la historia de Arturo Cova, Alicia Barrera, Clemente Silva y Zorayda Ayram, retrataba de forma auto ficcional, la ciudad, los llanos y la selva, una historia romántica y modernista en prosa poética, con moraleja ecologista, que denunciaba el genocidio y un sorprendente regreso a la esclavitud de los grupos indígenas de la selva amazónica en el Siglo XIX, debido a la comercialización del caucho para la industria automotriz en Europa.

Por lo anterior, se consideró la novela como caso relevante, dado que es un clásico aclamado y fundacional de la literatura latinoamericana y que sigue editando libros impresos, además de otros formatos electrónicos y audiovisuales.

El proceso de conversión de un medio a otro, ha evolucionado a lo largo de la historia y, es preciso recorrer pantanos selváticos para encontrar respuestas a la forma en que se cuenta el pasado, dado que la llegada de las dinámicas digitales de la sociedad de consumo, interpela a quienes estudian el imperialismo mediático y la industria cultural y tecnológica, por el poder adquirido por conglomerados como Warner Media, Disney, News Corporation y Viacom y sus respectivas plataformas, donde reproducen los melodramas de la *american way of life* que reinventan la comedia humana, por ejemplo, basados en las mismas ideas de las novelas de Honorato de Balzac donde, para

la crítica como para los premios de la industria, hoy, los policiales y forenses, son los favoritos (Amado, 2015). Esos procesos se exploran en las nuevas creaciones contemporáneas de dicha novela, conforme a tres elementos: Continuidad sonora, discurso histórico narrativo y el hipertexto.

La continuidad sonora, en primer lugar, se configura cuando históricamente, en la era pre moderna, el alfabeto fonético significó para las culturas antiguas un medio mucho más dúctil y flexible para la formación de nuevos conceptos de lo que habían podido ser las escrituras silábicas e ideográficas del antiguo Oriente y, contribuyó a la formación de un pensamiento analítico y abstracto. Dicha concepción se desplazaba desde la continuidad sonora de la palabra oral hacia estructuras compuestas puramente abstractas y desprovistas de relación semántica, con las cosas sensibles (Havelock, 1996). Havelock analizó la comunicación verbal en las interpretaciones poéticas de aquellos tiempos en la antigua Grecia y sugería distinguir, en primer lugar, el discurso con intercambio entre actores, que implicaba mimesis, imitación teatral o personificación; y en segundo, las expresiones interpuestas, como la recitación simple o de narración directa en tercera persona. La épica y la narrativa, significarían entonces, un modo mixto de composición, mientras que el teatro sólo representaba la interpretación, por ejemplo, quien recitaba un poema ejercitaba conscientemente su talento en la elección de palabras apropiadas, de modo que, lejos de imitar al autor en su propio carácter, lo que tenía que hacer, es mantener distanciada su integridad artística (Havelock, 1994).

El segundo elemento, como ha indicado el filósofo de la historia Hayden White, en el contenido de acontecimientos reales, lo único que tiene valor de verdad, es el mensaje, donde la forma narrativa se compone de un complejo conjunto de códigos, lo cual permitía la producción de una historia infinitamente rica en sugerencias y tonalidades afectivas, por no decir de actitudes y evaluaciones subliminales de su objeto. El discurso, entonces, se convertía en un aparato para la producción

de significado más que meramente un vehículo para la transmisión de información. Cambiar la forma del discurso, podría no cambiar la información sobre su referente explícito, pero sí, modificar el significado producido por él (White, 1992). Es decir, el formato genera una variación en el mensaje y, lo importante, es detectar qué tipo de variación.

El hipertexto, la última etapa, surge con la popularización de internet y servicios digitales a finales de los 90s. Para Jenkins (2006) “convergencia” significa el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte, en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento o contenidos. Dicho concepto, describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.

2. Metodología/planteamiento

Para entender los flujos comunicacionales de la obra, se utilizó el método de análisis documental bibliográfico y multimedia de publicaciones en medios de comunicación de las cuales se identificaron 27 variaciones en diferentes formatos de La Vorágine, desde 1924 al 2023 que, se distribuyeron América Latina y España. En específico, se encontró información en librerías en línea, bibliotecas de universidades públicas y privadas de América Latina y una colección privada del autor de este texto.

3. Resultados

Entre los primeros indicios encontrados, podemos vislumbrar un total de 27 productos comunicativos audiovisuales, dramáticos, gráficos y

sonoros, generados a partir de la edición impresa desde 1924 hasta 2023, de los cuales, 20 son de Colombia, cuatro de España, dos de México y uno de Estados Unidos.

Tabla 1. Productos en diversos formatos de La Vorágine (1924-2023)

País	Productos comunicativos	Total
Colombia	Libro gráfico (10), Edición disponible en línea (3) Televisión (2), Radionovela y radio (2), Cortometraje (1), Obra musical (1), Teatro (1), Twitter (1).	20
España	Libro gráfico (3); Edición disponible en línea (1)	4
México	Libro gráfico (2)	2
Estados Unidos	Libro gráfico (1)	1

Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes formatos que ha producido la novela, se analizan a continuación en orden cronológico:

Obra musical: El músico bogotano Jesús Bermúdez Silva, retomó la novela para producir su obra musical en un poema sinfónico llamado ‘Torbellino’, estrenado en 1933 en la Radio Nacional de Madrid y después, en Colombia. Bermúdez escribió en los sesentas, que empleó el elemento rítmico en las cuerdas, variándolo, desarrollándolo y haciendo de él, el fondo sinfónico y dramático del poema, el cual proviene de la inspiración en la novela (El Tiempo, 2010).

Cine: A 25 años de haberse publicado el libro, ya había un largometraje inspirado en La Vorágine, pero de producción mexicana, llamado, “La Vorágine, Abismos de Amor», bajo la dirección del reconocido director del cine de oro, Miguel Zacarías, con música original de un compositor de la talla de Manuel Esperón (Zacarías, 1949). Aunque se identifican dificultades por la poca información de la película, la obra de 1949 incluía en el reparto a la actriz colombiana, Beatriz Segura Peñuela, conocida artísticamente como Alicia Caro y, quien fue una de las primeras que triunfó en el exterior.

Televisión: Se han detectado dos miniserias realizadas en Colombia, la primera de 1975, producida por RTI Televisión, de carácter privado. Se transmitió como una telenovela colombiana inspirada en la novela de Rivera, entre otros, con libretos escritos por Norberto Díaz Granados, bajo la dirección general de Eduardo Gutiérrez (Semana, 1990).

Se grabó después, una segunda serie de TV en 1990, también titulada La Vorágine y producida por la prestigiada RCN Televisión. La nueva propuesta, despertó gran interés en los círculos cinematográficos y culturales del país, dado que se grabó en plena selva colombiana (Perilla, 2018). La revista Semana presentó una reseña donde afirma que dos elementos marcan el desarrollo de la miniserie: la violencia y el erotismo (Señal Colombia, 2021).

Radio: En 2002, el colectivo sonoro Petardo Lesmes, realizó una versión relevante para el Ministerio de Cultura de Colombia, llamada “La Vorágine ayer y hoy” una serie de 20 programas, con un estilo creativo y narrativo en formato de radionovela. Adicionalmente, en 2018, destaca una serie de documentales, que reconocen la obra del autor, si bien no fue considerada una radionovela, ‘Expedición vorágine’, de nueve capítulos, fue documental de Radio Nacional de Colombia (Martínez, 2018).

Teatro: En septiembre de 2006, la compañía dramaturgica colombiana Teatro Tierra, realizó la interpretación de La Vorágine, más conocida hasta la fecha. Dirigida por Juan Carlos Moyano, la obra se anunció como un antídoto contra la amnesia colectiva, dado que a comienzos del Siglo XX, Colombia permitió que en la Amazonía, se practicara la esclavitud, el etnocidio y el menosprecio por una región de importancia inapreciable (El Isleño, 2012 y Cabrera, 2006).

Cortometraje: Vorágine 31, es una producción animada de ocho minutos, difundida en 2020, que fue inspirada el libro de Rivera, y que ha sido selección oficial de festivales de cine internacionales, como el 33 Girona Film Festival y el 6to Festival de Animación Latinoamericano - Anima Latina en Buenos Aires, ambos en 2021, entre otros y, fue

distribuido en canales de *streaming*, como Retina Latina (Asifa Colombia, 2019).

Audiolibro: La edición publicada en 2001, editado Yoyo Libros, en Estados Unidos y Colombia, incluye tres discos compactos con duración de 2 horas con 59 minutos (Montoya, 2001). En 2020, también se difundió en línea, un audiolibro en *Storytel* y, actualmente se puede escuchar en plataformas como Audible, con duración de 10 horas con 31 minutos (Dorado, 2020).

Ediciones gráficas: Los elementos visuales, han existido desde la primera edición del libro, publicada por Editorial Cronos, en Bogotá, donde se incluían tres fotos. Pero Rivera muere en Nueva York a los 40 años, en 1928, justo cuando se terminó de imprimir la quinta edición con la marca de Editorial Andes, empresa constituida por el autor. En la séptima, octava y novena, se incluyeron cuatro mapas con la infortunada trayectoria de Arturo Cova y sus acompañantes. Después, a lo largo de los años, diversas editoriales publicaron formatos gráficos, por ejemplo, Pleamar (1944) y Diana (1948) con dibujos de Julio Vanzo, Panamericana (2000) con ilustraciones de Alekos, Trillas (2008) ilustrado por Francisco de Anda, el Libro Total (2014), edición en línea con gráficos de Canen García, y El Resplandor (2016), novela gráfica adaptada por Óscar Pantoja, con dibujos de José Luis Jiménez. De las versiones que incluyen mapas, se identifican las siguientes: Editorial Pax, edición Crítica de Luis Carlos Herrera S.J. (1974)¹, Cátedra, edición de Monserrat Ordóñez (1990); una versión con fotos y mapas en tamaño grande de Sylvia Patiño (2006), Alianza Editorial (2009), StockCero (2013), Corporación Universitaria del Meta (2015), Editorial Drácena (2015) y, la Edición Cosmográfica de la Universidad de los Andes (2023), con un enfoque extractivista.

Redes sociales y web: En Twitter el Instituto Caro y Cuervo lanzó una versión digital en el 2017 (@VoragineOficial), que generó mucho

1 Incluye mapas, fotografías e ilustraciones, además que documenta los cambios, variantes y correcciones de las primeras ediciones. Esa versión de Luis Carlos Herrera S.J. tuvo una segunda edición en 2005, editada por la Universidad Javeriana de Bogotá, aunque no incluye contenido gráfico.

interés de la prensa dado que se tuiteó toda la novela de la edición California Edit (Colombia), una edición de Hernán Lozano. Aunque se encuentran muchas ediciones fantasmas en internet, también hay disponibilidad de algunos productos de calidad en línea de ministerios de cultura de gobiernos en Venezuela (Biblioteca Ayacucho) y Colombia (Municipio de Bogotá) y la primera edición disponible en el sitio de la Biblioteca Digital Hispánica (BNE, s/f).

4. Discusión y conclusiones

La obra musical de la década de los 30s y la película de finales de los 40s, fueron las primeras señales de variación análoga del relato de Rivera. Dichos medios, eran los más relevantes del momento y reflejan una muestra del impacto internacional de la obra. De la película, es sorprendente que sólo se haya realizado una producción en casi 100 años, tomando en cuenta que era intención del autor realizar una, previo a su muerte y que ninguna multinacional o productora de cine de América Latina, haya mostrado interés en el tema.

Los proyectos para televisión los 70s y 90s, se dan también en su pleno apogeo del surgimiento del fenómeno de las telenovelas; y, los audiolibros y series radiales en 2000, el cambio a formato podcast en la nube y, 2010 respectivamente, y hasta un impresionante cortometraje animado en los 2020s. Las radionovelas o especiales sonoros, se adaptaron de forma relevante con formatos creativos y, las ediciones gráficas consumaron el embrujo de las ediciones defectuosas y piratas.

La versión teatral, el formato más puro de la industria cultural, fue una de las adaptaciones más fieles, sencillas y creativas. También el audiolibro respetó el espíritu riguroso de Rivera.

Cada momento de los medios en su pleno apogeo y clímax, ha generado una versión de formato, la novela local e internacional, lo cual representa mediaciones legítimas por difundir el mensaje original y tratar de respetar la relación semántica y la integridad artística.

La *Vorágine* se ve, se escucha y se plasma en la eterna reinención del melodrama, pero con poca disponibilidad en DVD, en línea o en plataformas de la película y las dos series de TV. Lo mismo sucede con la composición musical, productos de radio y las ediciones gráficas, sólo se encuentran en sitios de coleccionistas en internet y en algunos medios públicos.

Sus productos, quizás por su antigüedad, transitan por veredas fuera de la dinámica del mainstream o de las plataformas comerciales de televisión digital, con la “baja” de equipos y la obsolescencia programada. Los formatos audiovisuales, aparentemente, los más modernos, son los que menos se pueden conseguir y los libros en papel siguen disponibles y aunque bibliográficamente las versiones análogas, como las cintas de cine, son más duraderas en el tiempo, no hay reproductores para que se pueda visualizar.

Quienes apasionadamente han buscado difundir esta obra cumbre a otras audiencias, realizaron esfuerzos mayúsculos que, con el tiempo se quedaron aislados del mercado actual de los medios, donde dominan las plataformas, las televisoras privadas y el contenido bajo demanda, sólo está disponible si se inserta en la dinámica capitalista. Se vislumbran a lo lejos, los 27 formatos como entes separados que han ido formando una especie de mapeo individual que no genera una dinámica de convergencia o transmedia, por lo que dichas narrativas, están condicionadas a la economía del mercado, la disponibilidad y otros factores cognitivos que se podrían analizar a futuro.

La obra teatral, el formato más puro, fue de las versiones más afines al rigor del autor, y quizás, de las que menos dificultades de disponibilidad genera por su presencialidad. Las ediciones en línea y las series radiales de estaciones culturales públicas, están disponibles en sitios web, lo cual recuerda el valor de la comunicación de los medios públicos, por sus principios de gratuidad y continuidad, se mantienen a lo largo del tiempo.

La *Vorágine*, a un siglo de su primera impresión en papel, ha generado un universo narrativo sui generis, dado que quizás, todos los

formatos llamarían al consumidor del contenido a buscar el original impreso como fin, como si fuera el mayor premio para acercarse a la obra, después de una prueba de fuego en formatos que no logran superar el pantanoso y brillante estilo de Rivera y transitar a formatos digitales cortos de donde priva la forma banal y no el contenido.

Para enriquecer el texto a futuro, se podrían analizar las portadas de los libros, la ruta de las publicaciones a nivel latinoamericano, la relación de Rivera con el periodismo de denuncia, los prólogos e introducciones de cada libro y, la propiedad de las casas editoras y la industria cultural.

Referencias

- Amado, A. (2015). Telenovela en la Edad Dorada: Serialidad orgullosamente latinoamericana. En Rincón, O. y Amado, A. *La Comunicación en Mutación. Remix de Discursos*. Friedrich Ebert Stiftung y FES COMUNICACIÓN, Bogotá. Asifa Colombia. (2019, 26 de agosto) *La Vorágine - Cadáver Exquisito*. [Video]. Facebook
<https://www.facebook.com/groups/179200082735556/posts/390292318292997/>
- BNE. (s/f). *La Vorágine 1924* (1ra ed. – Editorial Cronos). Biblioteca Digital Hispánica, Biblioteca Nacional de España. <https://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000084364>
- Curcio, A. (2017). *Evolución de la novela en Colombia*. (3ra edición). Instituto Caro y Cuervo. <https://selloeditorial.caroycuervo.gov.co/documentos/Evolucion-de-la-novela-en-Colombia.pdf>
- Dorado, H. (2020). *Humberto Dorado interpreta La Vorágine*. Storytel. [audiolibro]. <https://www.storytel.com/mx/books/la-vor%C3%A1gine-793347>
- El Isleño. (2012). Arranca la Semana Especial de las Artes 2012. *El Isleño*. https://www.elisleño.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3685:arranca-la-semana-especial-de-las-artes-2012&catid=54:eventos&Itemid=102
- El Tiempo (2010, 22 de enero). El Torbellino de La Vorágine. *El Tiempo*. Bogotá. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7017928>
- Martínez, O.L. (2018, 7 de octubre) Radio Nacional se embarca en su ‘Expedición vorágine’. *El Tiempo*.

- Montoya, P. (2011). *José Eustasio Rivera, La Vorágine*. Leído por Pedro Montoya [audiolibro]. Editorial Fonolibros de Colombia y YoyoUSA.
- Neale-Silva, E. (1986). *Horizonte humano. Vida de José Eustasio Rivera (2da ed)*. Fondo de Cultura Económica. (Colección Tierra Firme, 66). Ciudad de México.
- Havelock, E.A. (1996). *La musa aprende a escribir*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Havelock, E. (1994). *Prefacio a Platón*. Machado, Literatura y Debate Crítico, Madrid.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Perilla, J. (2018, 19 de febrero) La vorágine: novela, telenovela, partitura y película en veremos. *Señal Memoria*. <https://www.senalmemoria.co/articulos/la-voragine-novela-telenovela-partitura-y-pelicula-en-veremos>
- Retina Latina. (2020). *Vorágine 31*. Retina Latina. <https://www.retinalatina.org/video/voragine-31>
- Semana. (1990, 22 de abril). La ley de la selva. *Semana*. <https://www.semana.com/cultura/articulo/la-ley-de-la-selva/13241-3/>
- Señal Colombia (2021, 4 de febrero) «La vorágine», una travesía a lo profundo de la selva. *Señal Colombia*. <https://www.senalcolombia.tv/serie/voragine-frank-ramirez>
- White, H. (1992) *El contenido de la forma*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- Zacarias, M. (Director). (1949). *La Vorágine (Abismos de amor)* [Película]. Diana Films.

Mesa 8 – 09095

Representaciones Sociales y la Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador.

Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

Resumen

Este artículo aborda la aplicación de la Teoría de las Representaciones Sociales como marco teórico para comprender y fomentar la Responsabilidad Social de las Universidades en el contexto de Ecuador. La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es un tema de creciente importancia. Este estudio busca analizar cómo las representaciones sociales influyen en la percepción y el compromiso de las Instituciones de Educación Superior ecuatorianas con esta dimensión social. A través de investigaciones cualitativas y cuantitativas, se exploran las percepciones y creencias de diversos actores universitarios y se proponen estrategias para fortalecer la RSU en el país.

Palabras clave: Representaciones Sociales; Responsabilidad Social Universitaria; Comunicación; percepciones; impacto.

1. Introducción

La Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) se erige como un pilar fundamental en el campo de la psicología social, un marco teórico esencial para desentrañar el modo en que individuos construyen y comparten conocimientos acerca de su entorno. Originada por el psicólogo social francés Serge Moscovici en la década de 1960, la TRS

estudia las representaciones que las personas crean respecto a objetos, fenómenos, conceptos o grupos sociales presentes en su vida diaria.

Las representaciones sociales, en este contexto, se conciben como una forma de conocimiento social compartido y segmentado que ejerce un papel de vital importancia en la comprensión del mundo y en la toma de decisiones cotidianas. Estas representaciones, forjadas y compartidas por individuos dentro de una sociedad, funcionan como un «mapa mental» que facilita la interpretación de la realidad, le otorga sentido al entorno y posibilita la comunicación con otros miembros de la comunidad.

Para concebir de manera adecuada la TRS, es necesario familiarizarse con los siguientes conceptos:

Tabla 1. Conceptualización de los elementos que constituyen la TRS

Objeto de Representación	Constituye el fundamento sobre el que se edifican las representaciones sociales. Puede tratarse de un objeto físico, una abstracción conceptual, un grupo social, una entidad institucional o cualquier entidad que individuos perciben y sobre la cual acumulan creencias y conocimiento compartido
Núcleo Central y Periferia	El núcleo central incorpora creencias y conocimientos fundamentales y estables con relación al objeto de representación, mientras que la periferia alberga ideas y elementos flexibles y cambiantes
Anclaje y Objetivación	El anclaje alude al proceso mediante el cual las representaciones sociales se vinculan a conceptos y categorías ya existentes en la cultura y el lenguaje de una sociedad. La objetivación, por otro lado, refiere a cómo estas representaciones se materializan o expresan mediante símbolos, palabras, imágenes u otros medios
Contexto Social	Las representaciones sociales no se originan en un vacío; se hallan enraizadas en el contexto social y cultural donde se desarrollan. Son influenciadas por las normas, valores, creencias y experiencias compartidas por una comunidad
Cambio y Resistencia	Las representaciones sociales pueden cambiar con el tiempo debido a modificaciones en el contexto social, sin embargo, también pueden resistirse al cambio, puesto que a menudo actúan como mecanismos de estabilidad y cohesión social

Nota. Tabla elaborada a través de la Información obtenida de la obra de la traducción de la obra de Moscovici (1961). "El psicoanálisis su imagen y su público", traducida por Finetti (1971)

Se destaca de la tabla, la injerencia elemental del lenguaje como base del proceso de comunicación para poner en común afirmaciones, ideas, conocimientos, creencias e interpretaciones, lo que despliega una lente que permite explorar cómo las personas perciben y comprenden el mundo circundante, cómo se comunican y cómo se forjan identidades sociales, dicho con palabras de Materán (2008, p. 244) “al interpretar esa realidad, no se copia, sino que se transforma y se construye. Por tanto, la representación está asociada al lenguaje y a las prácticas sociales de determinado grupo cultural”.

Definición y Dimensiones de la Responsabilidad Social Universitaria

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) se configura a nivel global, como un concepto de creciente relevancia en el panorama de la educación superior. Este concepto involucra el compromiso que recae sobre las universidades de contribuir de manera positiva a la sociedad y en su entorno, partiendo de sus funciones la gestión, la investigación, la vinculación y la docencia. La RSU implica un compromiso activo por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) para abordar cuestiones de índole social, ética y ambiental y los impactos que brotan de sus relaciones con el entorno social, pues deben cuidar que estos impactos no se tornen negativos para con la sociedad y el medioambiente. (Vallaes F. 2014)

La Responsabilidad Social Universitaria tiene como un principio fundamental orientar a las instituciones educativas hacia un compromiso activo con la sociedad y el entorno, encaminándolas a abordar los desafíos sociales y éticos de manera integral. Así señalan Vallaes et al. (2009, p. 8) que “el camino más práctico para definir la responsabilidad social universitaria pasa por considerar los impactos que la institución genera en su entorno. A grandes rasgos pueden ser agrupados en cuatro categorías: organizacional, educativa, cognitiva

y social”. Esos impactos se generan a través de la implementación de proyectos y programas que abordan problemáticas y necesidades sociales específicas, fomentando la colaboración y la articulación con otros actores de la sociedad.

Así lo corrobora Bastidas Delgado (2018), la responsabilidad social debe entenderse como un sistema y sus funciones pueden distribuirse entre las unidades de la organización promotora; solo restaría actuar:

- Sensibilizar a todos los miembros de la organización intentando exteriorizar su sensibilidad social y experiencias;
- Promover la constitución de equipos de voluntarios;
- Diseñar y poner en marcha participativamente programas sociales de voluntariado, institucionales, o mixtos;
- Desarrollar alianzas con miras a actividades de corresponsabilidad;
- Registrar las acciones y medir sus impactos;
- Redactar, editar y difundir el Balance Social;
- Evaluar lo hecho;
- Confirmar o redimensionar los programas; y
- Reiniciar el nuevo período de RS

La RSU busca promover el desarrollo sostenible, el bienestar social y la equidad. Entre sus principales características se encuentran la inclusión, la participación ciudadana, la ética, la transparencia y la rendición de cuentas. Además, promueve la formación de profesionales comprometidos con su entorno y con una visión crítica de la realidad, capaces de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad.

La Universidad Latinoamericana tiene una responsabilidad ante la mayoría de la población, quienes le exigen desempeñar un papel protagónico en la sociedad. Cuestionaron el propósito del conocimiento construido en las aulas y laboratorios y le pidieron que se examinara a sí misma si realmente quiere ser aliado de la sociedad

y el progreso humano (Ayala Rodríguez & Hernández, 2016). La RSU en América Latina y Ecuador se enfrenta a retos significativos, tales como la asignación de recursos adecuados, la evaluación del impacto social y la consolidación de una cultura de responsabilidad social en el ámbito universitario. Sin embargo, también brinda oportunidades para fortalecer la democracia, impulsar el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Diálogo con los grupos de interés

El diálogo con los stakeholders es una práctica básica en la gestión de la RSU, pues permite establecer una comunicación bidireccional y constructiva con los actores involucrados en las actividades de la universidad. Los stakeholders, que incluyen a estudiantes, docentes, personal administrativo, comunidades locales, empresas, organizaciones sociales, entre otros, tienen intereses y expectativas que deben atenderse en la toma de decisiones y en la implementación de proyectos. A través del *diálogo*, se fomenta la participación de los grupos de interés, se promueve la transparencia y se generan espacios de colaboración. El diálogo con los stakeholders permite identificar necesidades y problemáticas, así como recibir retroalimentación y sugerencias para mejorar las acciones de RSU y entender cuáles son las percepciones que tienen de las instituciones, además, fortalece la legitimidad y el impacto de la RSU, generando confianza basada relaciones sólidas y sostenibles con los actores involucrados.

La universidad socialmente responsable necesita producir memorias, informes, reportes y todo lo que, por un lado, pueda verificar ante sus públicos la gestión que llevan adelante; y por otro, puedan constituir el paraguas de la comunicación estratégica de la RSU. (Valarezo González & Túñez López, 2022, p. 115)

La visibilización de las acciones de RSU es crucial en la gestión de las IES, pues permite dar a conocer a la comunidad universitaria y a la

sociedad en general las iniciativas y resultados obtenidos, logrando que la colectividad cree representaciones de las instituciones universitarias. Dicha visibilidad se puede lograr a través de diferentes medios y/o canales de comunicación, tales como eventos institucionales, redes sociales, sitios web, y medios de comunicación tradicionales. Empero, es sustancial recalcar que la visibilización no implica únicamente la difusión de las acciones de RSU, sino también la generación de conciencia sobre la importancia de la RSU y su impacto positivo en la sociedad. Y que se entienda que las universidades lo hacen por su naturaleza, por compromiso ético y por el mismo sentido de responsabilidad nata que las caracteriza, y no únicamente por satisfacer y/o cumplir los requerimientos impuestos por las normativas nacionales. Porque de ser así estarían visibilizando representaciones irreales.

Es necesario mencionar, que la visibilización de las acciones de RSU fortalece la imagen y reputación de las IES, además, motivan y comprometen a la comunidad universitaria en la renovación de propuestas de RSU. En suma, visibilizar las acciones de RSU es primordial para generar un mayor impacto e impulsar una cultura de responsabilidad social en los públicos y la población en general.

La RSU busca introducirse en todas las esferas del accionar de las instituciones, por ello enfatizan en aspectos transcendentales que van de acuerdo con lo que menciona Pérez Domínguez (2009) y Morante Ríos (2021) en lo referente a la importancia de la *proyección social*. En este sentido, es necesario referir lo manifestado por Vallaey (2006):

el nuevo enfoque dista mucho del modelo clásico de la Proyección Social Voluntaria que sólo abarcaba al cuarto rubro de impactos (el impacto social). Este desplazamiento de la atención desde el exterior de la Universidad (hacer proyectos sociales hacia afuera) hacia la gestión integral de la organización académica es la clave para comprender de modo maduro lo que puede (y debería) significar la Responsabilidad Social Universitaria, más allá de cambios cosméticos de nombre para seguir haciendo lo mismo de siempre. (p. 5)

Las universidades ecuatorianas están trabajando en procesos de RSU, de hecho, han consolidado como un eje transversal en su filosofía institucional, promover la formación de profesionales éticos y comprometidos con su entorno, el diálogo con sus públicos ha sido esencial para fortalecer la legitimidad y el impacto de la RSU, información que se evidencia en los sitios web oficiales de las IES forman parte de esta investigación.

Cabe mencionar, que los datos presentados en este artículo sobre las representaciones sociales y la responsabilidad social universitaria en Ecuador, forman parte de la investigación doctoral titulada “Gestión de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Universitaria en las Instituciones de Educación Superior de Ecuador” que desarrolla la autora en el seno del grupo de investigación “Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació” de la Universidad Autònoma de Barcelona.

2. Metodología/planteamiento

El presente estudio se basa en una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección y análisis de datos.

El enfoque cuantitativo se utilizó para recolectar datos sobre las percepciones acerca de la responsabilidad social universitaria (RSU) en Ecuador. Para ello, se diseñó un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 80 docentes de universidades públicas y privadas del país. La encuesta constó de 10 preguntas encaminadas a recoger información referente a las percepciones sobre la RSU. Cabe indicar que los datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS.

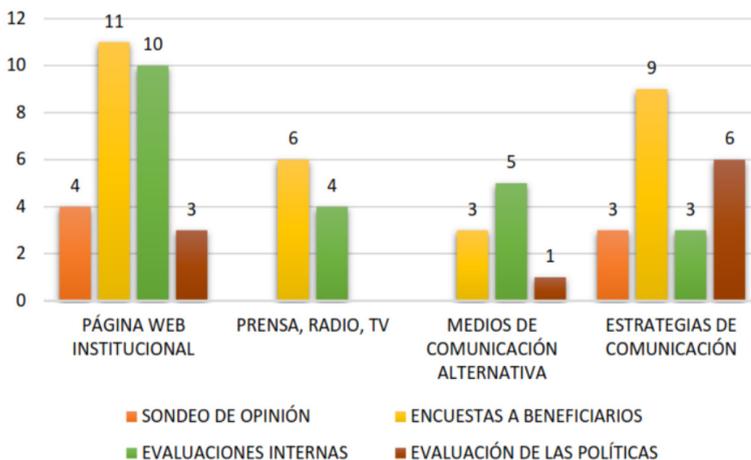
El enfoque cualitativo se utilizó para profundizar en las representaciones sociales sobre la RSU en Ecuador. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de directivos de 8 universidades públicas y privadas del país. Las entrevistas

fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis a través de la herramienta de Atlas t.

3. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación fueron obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de 8 universidades públicas y privadas del país.

Gráfico 1: Tabla cruzada. Medición de impacto de RSU en los públicos objetivos/A través de qué medios se comunica la RS



Nota: Información obtenida de las encuestas aplicadas a docentes de 8 universidades públicas y privadas del Ecuador, dentro del proceso de levantamiento de información de la tesis doctoral titulada "Gestión de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Universitaria en las Instituciones de Educación Superior de Ecuador" (2023).

Análisis: En la gráfica se puede observar que los docentes sostienen que las IES, miden el impacto de las acciones de RS a través de encuestas a los beneficiarios, evaluaciones internas y sondeos de opinión y que, los resultados de esas acciones se difunden a través de las páginas web institucionales y de estrategias de comunicación, en tanto que, el uso de los medios de comunicación tradicionales o alternativos ha disminuido.

Se entiende también, que estas instituciones están trabajando en estrategias para establecer una fuerte conexión entre sus actividades y la comunidad universitaria, pero que aún se puede mejorar en esos procesos.

Tabla 2. Políticas de RSU

Institución	Políticas de RSU
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	6 encuestados (50%) respondieron sociedad para esta pregunta. 
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede – Ambato (PUCESA)	6 encuestados (55%) respondieron vinculación para esta pregunta. 
Universidad Estatal de Bolívar (UEB)	3 encuestados (43%) respondieron ética para esta pregunta. 
Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)	3 encuestados (38%) respondieron vinculación para esta pregunta. 
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)	5 encuestados (63%) respondieron sostenibilidad para esta pregunta. 

YACHAYTECH	<p>7 encuestados (78%) respondieron vinculación para esta pregunta.</p> 
Universidad Regional Amazónica IKIAM	<p>5 encuestados (56%) respondieron vinculación para esta pregunta.</p> 
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	<p>4 encuestados (50%) respondieron vinculación para esta pregunta.</p> 

Nota: Información obtenida de las encuestas aplicadas a docentes de 8 universidades públicas y privadas del Ecuador, dentro del proceso de levantamiento de información de la tesis doctoral titulada “Gestión de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Universitaria en las Instituciones de Educación Superior de Ecuador” (2023).

Analizando los datos obtenidos en la gráfica, se destaca a la vinculación con la sociedad, como un elemento esencial de las políticas de responsabilidad social en seis de las universidades objeto de estudio, la sostenibilidad y la ética, resaltan en las otras dos instituciones. Esto sugiere que, las IES están avanzando en una relación más positiva con su entorno. La calidad está rigurosamente relacionada a la sostenibilidad social. Esto ha requerido impulsar un modelo académico que investigue, las problemáticas de sus contextos sociales y la producción y transmisión del valor social del conocimiento con principios éticos que, a través de la articulación de esfuerzos con la comunidad, estén abordando con claridad los problemas sociales a resolver, para, basada en el respeto a los derechos humanos y la diversidad cultural, alcanzar una conciencia ciudadana.

Las políticas de RS, están relacionadas con la gestión institucional, sostenibilidad, impacto ambiental, económico y social, esto implica que las IES están adoptando prácticas administrativas que promueven la transparencia y la eficiencia, lo que contribuye a una mejor gobernanza interna.

La investigación, la ética y las políticas de acción afirmativa, se encuentran integradas en la RS con la generación de conocimiento y la promoción de valores éticos en sus públicos.

4. Conclusiones

En Ecuador, el vínculo entre las representaciones sociales y la RSU, es un tema de creciente relevancia en los ámbitos académico y social. Las percepciones y creencias que mantienen los distintos actores de la comunidad universitaria acerca de la RSU, desempeñan un rol esencial en la manera en que se llevan a cabo y se adoptan estas iniciativas. La apreciación que docentes y directivos tienen sobre la RSU puede ejercer una influencia significativa en su nivel de participación y compromiso con esta área de la educación superior.

La gestión y transformación de estas representaciones sociales, resultan esenciales para promover de manera efectiva la RSU en Ecuador. A través de estrategias de comunicación eficaz y programas de concientización, las universidades pueden contribuir a cambiar percepciones negativas y fomentar una comprensión más profunda, positiva y menos filantrópica de la RSU. La colaboración entre las IES y el sector empresarial puede ser esencial para fortalecer la influencia de la RSU en la sociedad ecuatoriana.

Ecuador se halla en una fase de transformación y crecimiento en cuanto a la RSU, con políticas gubernamentales incluidas entre otras, en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, en las normativas internas universitarias y con acciones

institucionales que impulsan los procesos. No obstante, existen desafíos, como la resistencia al cambio y la necesidad de asignar recursos para llevar a cabo las iniciativas de RSU con eficacia, por ello, la comunicación, emerge como una herramienta esencial para influir en las representaciones sociales, impulsar la participación y dar el paso, del dicho al hecho, para caminar hacia una educación superior realmente comprometida con la responsabilidad social en el país.

Referencias

- Valarezo González, K., & Túñez López, J. (2022). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de Comunicación*, 84 - 117. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2721>
- Ayala Rodríguez, N., & Hernández, B. (16 de junio de 2016). La Responsabilidad Social Universitaria en Estudiantes de América Latina. *Eureka*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/905673/eureka-13-1-8.pdf#:~:text=El%20hambre%2C%20la%20discriminaci%C3%B3n%2C%20la%20falta%20de%20equidad%2C,otros%2C%20son%20los%20retos%20que%20tiene%20la%20a>
- Bastidas Delgado, O. (2018). *Cadena de valor universitaria como eje de responsabilidad social* (Vol. 29). Caracas: Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC).
- Materán, A. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Geoenseñanza*, 13(2), 243-248.
- Morante Ríos, E. (2021). La Responsabilidad Social Universitaria: retos y perspectivas en el siglo XXI. *RCS Revista de Ciencias Sociales*, 107 - 120.
- Moscovici, S. (1971). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. (N. Finett, Trad.) Buenos Aires: Editorial Huemul S. A.
- Pérez Domínguez, F. (2009). *La Responsabilidad Social Universitaria (RSU)*. Consejo Social de la Universidad de Huelva.
- Vallaey, F., de la Cruz, C., & Sasía, P. M. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria. Manual de primeros pasos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Vallaey, F. (2006). Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria. (I. I. Banco Interamericano de Desarrollo, Ed.)
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 107.

Mesa 8 – 09107

Metodologías para leer fuentes visuales con el objetivo de narrar el pasado

Carlos Arnulfo Rojas Salazar

Resumen

Esta ponencia trata sobre el análisis de las fuentes visuales destinadas a narrar el pasado. Así, la primera parte, describe la expansión y fragmentación del objeto de conocimiento de la nueva historia; la segunda, incluye a las fuentes visuales en estas nuevas narrativas, dado que ofrecen un conocimiento exclusivo del pasado que complementa el de las fuentes escritas o tradicionales; la tercera, analiza cuatro metodologías de lectura de fuentes visuales; y, finalmente, la conclusión, presenta cuatro sugerencias a tener en cuenta a la hora de analizar fuentes visuales.

Palabras clave: fuentes visuales; narrativas del pasado; análisis de fuentes visuales.

Introducción

Según el historiador británico de la cultura, Peter Burke, desde hace cinco décadas, el universo de los historiadores se ha ampliado vertiginosamente. Así, por ejemplo, las tradicionales historias nacionales, nacidas de la mano de las repúblicas decimonónicas, compiten hoy, airadamente, con las historias locales y globales por un espacio académico. De hecho, se han ampliado los campos

sobre los cuales los historiadores prestan atención y adelantan sus investigaciones. A la clásica historia política, de la guerra y la diplomacia, o a la también, ya clásica historia social y económica, se han sumado unas más específicas, como la historia rural, historia urbana, historia del trabajo, historia de la vida cotidiana, historia de la locura, historia de la sexualidad, historia de la comunicación, historia de la fealdad, historia de la violencia, historia del despojo, etc. En el campo de conocimiento de la historia se ha producido expansión y fragmentación de su objeto de estudio. Entonces, Burke se ha terminado preguntando en su libro *Formas de hacer Historia* ¿Qué es este fenómeno al que se le ha denominado nueva historia? Aunque no nos da una respuesta tajante y clara, pues prefiere como los teólogos medievales, al referirse a Dios, optar por la vía negativa, es decir, expresar lo que no es, sí nos da varias pautas que nos permiten entender la nueva historia (2012, pp. 13-14).

La nueva historia, se interesa por cualquier actividad humana: “*todo tiene una historia*” que se puede reconstruir y asociar con las demás partes del pasado, de ahí que la nueva historia trate asuntos antes considerados vanos y carentes de historia: la niñez, la muerte, la locura, la violencia, el sexo, el vándalo, el subversivo, la feminista, etc.; de aquello que la historia tradicional percibía en un estatismo total del no cambio (Burke, 2012, p. 16). Las nuevas formas de hacer historia, ven estos temas como construcciones sociales y culturales que varían según el tiempo y el espacio, es decir, históricas.

Otra de las características de la nueva historia, es que se interesa más por el análisis estructural que por narrar acontecimientos. Para la nueva historia, lo importante son los cambios económicos y sociales estructurales que se suceden en la sociedad, más que las narraciones superficiales de lo que acontece día a día, a lo que la historia tradicional había prestado atención durante bastante tiempo (Burke, 2012, p. 17).

Una tercera característica, es dar importancia histórica a todos los miembros de la especie humana. La historia tradicional, se había centrado en historiar a los grandes hombres: estadistas, militares,

eclesiásticos y había dejado por fuera a las personas sencillas, excluidas y marginadas: a los campesinos, a las minorías, a los bandoleros y guerrilleros. Para la historia tradicional, estas personas no tenían historia. La nueva historia, por el contrario, se interesa por la gente común y corriente, por la gente de abajo, por la gente de a pie, por la gente que vive sabroso (Burke, 2012, p. 17).

Finalmente, la nueva historia se caracteriza por ampliar las fuentes de la historia. La historia tradicional, privilegió el documento escrito, en especial el proveniente de los organismos oficiales. No obstante, por lo general, los registros estatales expresan solamente el punto de vista de las élites políticas y económicas. Para reconstruir la historia total o estructural, se requiere de fuentes que enseñen los puntos de vista no oficiales, los de los de abajo, excluidos, rebeldes, subversivos, bandoleros o heterodoxos (Burke, 2012, p. 18).

La expansión y fragmentación del campo de la disciplina histórica no se habría logrado si los historiadores se hubieran limitado a los documentos producidos por la administración y conservados en sus repositorios. Hoy, a la hora de escribir historia, se están utilizando más tipos de fuentes. Junto a los documentos oficiales, los textos literarios, las fuentes orales y visuales o, en tiempos contemporáneos, audiovisuales, ocupan un lugar privilegiado, dado que este tipo de fuentes, ayuda a reconstruir las prácticas e ideologías de la gente común, de la gente que no había tenido voz o rostro en la historia tradicional (Burke, 2005, p. 11). Aunque cabe aclarar que, la mayoría de profesionales o amateurs que narra el pasado, se mantiene trabajando exclusivamente con documentos.

La diversidad de fuentes utilizadas por los que narran el pasado requiere, a su vez, de un abordaje interdisciplinario, es decir, de diálogos con economistas, antropólogos, psicólogos, comunicadores, críticos literarios y del arte, por nombrar algunas disciplinas, lo que permitiría exprimir y extraer más datos de las fuentes (Burke, 2012, p. 20); al respecto, Yobenj Aucardo Chicangana Bayona, María Cristina Pérez Pérez y Ana María Rodríguez Sierra, señalan que *“las fuentes*

visuales le exigen al historiador romper con las fronteras de las ciencias sociales con el fin de establecer redes sociales, comprender lenguajes, decodificar sistemas de signos, descifrar vestigios y ubicar las imágenes en un contexto artístico y cultural amplio” (2019, p. 179).

2. El uso de las fuentes visuales en la escritura de la historia

Una minoría significativa de las personas que narran el pasado, utiliza el testimonio de las fuentes visuales, especialmente las que se especializan en coyunturas o territorios en los que las fuentes escritas son escasas o inexistentes (Burke, 2005, p. 12). El historiador Peter Burke se preguntó

¿Cómo los historiadores de una generación que se ha visto expuesta a los ordenadores y a la televisión, prácticamente desde su nacimiento y que siempre ha vivido en un mundo saturado e imágenes, se sitúa ante los testimonios visuales del pasado?. (2005, p. 16)

Raphael Samuel, historiador británico, se dio cuenta del valor de las fotografías como testimonios del siglo XIX, pues le ayudaron a reconstruir la historia desde abajo, centrando su mirada en la vida cotidiana y en las experiencias de la gente sencilla, lo que hoy se denomina historia social (Burke, 2005, p. 15). Esta característica de la fotografía, sigue estando presente y, por ende, a través de ella se puede reconstruir las prácticas y creencias de las sociedades que han sido fotografiadas o videogradas a lo largo del siglo XX y lo que va del XXI.

Las imágenes, sean gráfica, fotografías o audiovisuales, contribuyen significativamente al estudio del cambio de las ideas respecto a cualquier aspecto de la vida humana. Aunque las fuentes visuales, por lo general, suelen ser usadas por los profesionales sociales con la función de ilustrar, pueden aportar información valiosa, incluso, en algunos casos, enseñar ideas o prácticas de las que no se tiene información a través de otras fuentes. Así, Las fuentes visuales, son una

forma importante de documento histórico, al reflejar el punto de vista de un testigo ocular (Burke, 2005, p.17). Ernst Gombrich, ha definido el “principio del testigo ocular”, como la posibilidad de “*representar lo que un testigo ocular podría haber visto desde un determinado punto en un determinado momento*” (Burke, 2005, pp. 17-18). También se ha utilizado la definición de estilo documental o etnográfico para describir imágenes semejantes de épocas posteriores, como las fotográficas o los audiovisuales (Burke, 2005, p. 18).

El testimonio ocular de la fuente visual, como el del documento escrito, plantea problemas de contexto, de la excelencia de su testimonio, de si fue realizada al momento o tiempo después del acontecimiento, de si se trata de un testimonio de segunda mano (Burke, 2005, p. 18), a pesar de esta realidad, la crítica de las fuentes visuales sigue estando aún muy poco desarrollada. Las fuentes visuales que llegan al campo del cientista o amateur que narra el pasado, proporcionan un tipo de conocimiento distinto del que aportan las fuentes escritas y, requieren de un método de lectura nuevo, puesto que, al igual que los escritos, las fuentes visuales no fueron elaboradas para dar testimonio de una coyuntura, ni mucho menos con el objeto de proporcionar miradas inocentes sobre hechos, acontecimientos y personas pretéritas (Chicangana, Pérez y Rodríguez, 2019, pp. 181-182).

De esta manera, metodológicamente esta ponencia realiza una revisión documental acerca de los diferentes enfoques o metodologías destinadas a la lectura e interpretación de fuentes visuales. Así, primero, identifica los expertos que han trabajado y escrito en torno a las imágenes fijas o en movimiento como fuentes de las que se puede extraer información valiosa e innovadora del pasado; segundo, determina las principales características de cada una de estas metodologías; tercero, establece las críticas o debilidades de cada una; y, cuarto, señala el método o enfoque más completo para la lectura de fuentes visuales con objeto de narrar el pasado.

3. Los métodos de interpretación de las fuentes visuales

Según Peter Burke (2005), existen cuatro métodos o enfoques a la hora de interpretar las fuentes visuales: el método iconográfico, el método psicoanalítico, el método estructuralista y el método de la recepción de las fuentes visuales o de historia cultural. Aquí, se exponen las características y críticas de los tres primeros, para detenerse más detalladamente en el cuarto, dado que se considera el más apropiado para leer fuentes visuales con el objeto de narrar el pasado.

3.1 El método iconográfico

El crítico de arte alemán, Erwin Panofsky, perteneciente a la Escuela de Warburg, ciudad donde se desarrolló este método, distingue tres niveles de interpretación de las fuentes visuales correspondientes a tres niveles de significados.

1. Descripción preiconográfica: consiste en descubrir el significado natural de las formas, es decir, en identificar los objetos representados: plantas, animales edificaciones, instrumentos y personas, así como las situaciones: banquetes, batallas, procesiones, etc. (Panofsky, 1985, p.15).
2. Análisis iconográfico: busca leer los significados convencionales de las fuentes visuales, es decir, reconocer lo que representan, su contenido temático más allá de las meras formas figurativas, por ejemplo, que una cena represente la última cena cristiana (Panofsky, 1985, p. 16).
3. Análisis iconológico: destinado a hallar el significado intrínseco de las fuentes visuales, es decir, leer en ellas los principios subyacentes, el carácter o espíritu de una coyuntura, nación, clase social, creencia religiosa o filosófica (Panofsky, 1985, p. 17).

3.1.1 Crítica al método

A menudo, este método se ha tachado de tener un exceso de especulación; también de que muestra gran indiferencia por el contexto social, dado que se pregunta por el significado de las fuentes visuales, sin plantearse para quién han sido hechas. Es un método excesivamente logocéntrico, en el sentido de que da por supuesto de que las fuentes visuales, son ilustraciones de ideas, otorgándole una preminencia al contenido sobre la forma. No obstante, sería absurdo pensar que una coyuntura histórica, posee una única identidad cultural (Burke, 2005, pp. 50-52). Para el historiador de arte Ernst Gombrich, las fuentes visuales no pueden reflejar el espíritu de una época, ya que este concepto es demasiado vago para ser de alguna utilidad (2003, p. 272).

3.2 El método psicoanalítico

El enfoque psicoanalítico, se fija ya no en los significados conscientes de las fuentes visuales, privilegiados por Panofsky, sino en los símbolos y las asociaciones inconscientes, como los que describió Sigmund Freud en la interpretación de los sueños. Así, por ejemplo, ciertas imágenes estereotipadas, como las del harén, son leídas como visualizaciones de fantasías sexuales, mientras que otras, las de caníbales y brujas, son interpretadas como proyecciones sobre el otro, de los deseos reprimidos del yo (Burke 2005, pp. 216-218). Así, por ejemplo, en el análisis de la escultura de Moisés que Miguel Ángel realizó para la tumba del Papa Julio II, Freud determinó que las innovaciones introducidas en ella, al representar a Moisés no de forma iracunda, tal como lo presentan los textos bíblicos, sino apacible, deben ser buscadas tanto en el carácter del Papa como en la relación que éste sostenía con Miguel Ángel (2022, pp. 123-124).

3.2.1 Crítica al método

No obstante, hay preguntas críticas a este método de interpretación de las fuentes visuales, tales como ¿Cuáles son los criterios para determinar los símbolos?, ¿Un símbolo puede significar más de una sola cosa a la vez? Las personas proyectan sobre las fuentes visuales sus fantasías inconscientes, pero resulta imposible justificar esta aproximación al pasado apelando a criterios académicos normales, pues los testimonios fundamentales se han perdido. La interpretación de las fuentes visuales desde este punto de vista resulta demasiado especulativo o seudocientífico (Burke, 2005, p. 218).

3.3 El método estructuralista

El enfoque que podría ser considerado propiamente un método, es el estructuralista, llamado también semiología o semiótica. Fue muy popular en los años 50^a y 60^a, gracias al antropólogo Claude Lévi-Strauss y al crítico Roland Barthes, ambos interesados en la interpretación de las fuentes visuales (Burke, 2005, pp. 218-219).

Para este método, primero, una fuente visual puede ser contemplada como un sistema de signos, haciendo hincapié en los elementos no miméticos. Fija su atención en la organización interna, en su estructura compositiva, en analizar sus formas. Así, los estructuralistas entienden que las fuentes visuales, tienen un solo significado, que hay un solo código a descifrar en ellas. Roland Barthes, al referirse al catch o lucha libre parisiense, indicó que “*participa de la naturaleza de los grandes espectáculos solares, teatro griego y corrida de toros*” (2010, p.17), es decir que, aunque sean distintas visualizaciones de espectáculos al aire libre, no dejan de significar lo mismo.

Y segundo, este sistema de signos, representado en una o varias fuentes visuales, puede considerarse como una parte de un todo mayor. Este todo mayor es, por ejemplo, un estilo o escuela artística (Burke, 2005, p. 219). En este repertorio, el realizador de imágenes fijas o en movimiento, escoge lo que prefiere representar.

3.3.1 Crítica al método

A este método, también se le han hecho preguntas críticas, como ¿Existe un solo lenguaje o código para leer las fuentes visuales o, existen varios? Algunos críticos del enfoque estructuralista, les parece que es reduccionista, al no dejar espacio a la indeterminación ni a la mediación humana (Burke, 2005, p. 222). El interés por las relaciones internas de las fuentes visuales, era en realidad el análisis formal de moda en los primeros años del siglo XX; enfoque contra el que reaccionó Panofsky al hacer hincapié en el significado. Al igual que los formalistas, los estructuralistas, se diferenciaron de Panofsky, en el sentido en el que muestran menos interés por descodificar los elementos específicos de la fuente visual que por la relación existente entre ellos. Ponen de relieve el contenido de la forma (Burke, 2005, p. 223).

3.4 El método de la recepción de las fuentes visuales o historia cultural

El cuarto método es el enfoque de la recepción de las fuentes visuales o de historia cultural. Este método se orienta a leer lo que los consumidores crean con las fuentes visuales; es decir que, centrar su interés en conocer para quién son los significados de las fuentes visuales, lo que se podría traducir en la historia social de las imágenes gráficas, fotográficas y audiovisuales.

El principal autor de este método, es David Freedberg, con su trabajo *El poder de las imágenes*. En este libro, el autor da vuelta a Carlos Marx; pues el análisis de la influencia de las imágenes sobre la sociedad, arrebató el sitio del análisis de la sociedad sobre las imágenes (Burke, 2005, p. 228).

Freedberg, interesado en investigar “*los modos en que la gente de todas las clases y culturas ha respondido a las imágenes*” (2022, p. 11), ha buscado no las respuestas previstas de las fuentes visuales, sino las respuestas reales a través de devocionarios, diarios de viajes, descripciones, comentarios o críticas de los espectadores de cine.

Podría decirse que, este método es la historia cultural o antropología histórica de las fuentes visuales, ya que trata de reconstruir las normas o convenciones, conscientes e inconscientes, que rigen la percepción y la interpretación de ellas en el corazón de una determinada cultura (Burke, 2005, p. 229).

Las respuestas negativas a las fuentes visuales, ofrecen testimonios tan valiosos como las positivas. La historia de la recepción de las fuentes visuales, demuestra que las diversas interpretaciones de un mismo objeto, o incluso de un mismo hecho, son normales y no aberraciones, así, resulta difícil encontrar razones de peso para determinar como buena, la lectura de una fuente visual y, de mala, la de otra (Burke, 2005, pp. 230-231).

El concepto de mal entendido, sigue siendo utilizado para calificar la diferencia entre intenciones y resultados, entre el mensaje tal como fue emitido por los artistas, mecenas o regímenes y el mensaje tal como fue recibido por los espectadores, críticos o coleccionistas de fuentes visuales (Burke, 2005, p. 231).

Los testimonios de las respuestas dadas a las fuentes visuales, no solo son literarias, sino que también son plásticas. Las imágenes representadas en otras imágenes, dan testimonio de esto, lo mismo que las imágenes modificadas o borradas, tal como sucede con el vandalismo. Los grafitis y los memes, también constituyen un rico testimonio de las múltiples respuestas y reescrituras de las fuentes visuales en el siglo XXI. No es de extrañar que los creadores de imágenes, intenten controlar las interpretaciones dadas por las personas a sus creaciones, proporcionándoles indicaciones de todo tipo. Algunos de estos intentos de control, son de carácter plástico o textual, como las leyendas e inscripciones que se colocan al lado de las fuentes visuales (Burke, 2005, pp. 231-233).

4. Conclusiones

La postura de Peter Burke, en su libro *Visto y no visto* (2005), supone que las fuentes visuales no son un reflejo de una determinada realidad social, ni un sistema de signos carentes de relación con la realidad social, sino que ocupan múltiples posiciones intermedias entre ambos puntos. Dan testimonio a la vez de las formas estereotipadas y cambiantes en las que un individuo o un grupo de individuos, ven el mundo social, incluso el mundo de su imaginación. Así, Peter Burke, rechaza la simple concepción de la fuente visual como espejo o instantánea, por un lado, y su interpretación como un mero sistema de signos o convenciones, por el otro. El testimonio acerca del pasado que ofrecen las fuentes visuales es realmente valioso, complementando y corroborando el de los documentos escritos (2005, pp. 234-235). Entonces, ¿Cómo descodificar las fuentes visuales? Burke, nos da cuatro indicaciones al respecto:

1. Las fuentes visuales, no dan acceso directamente al mundo social, sino a las visiones de ese mundo, propias de una época: a la visión masculina de la mujer, a la visión que tienen los campesinos de la clase media, a la visión de la guerra, por parte de la población civil, etc. (Burke, 2005, p. 239).
2. El testimonio de las fuentes visuales debe ser situado en una serie de contextos: cultural, político, material, entre ellos, el de las convenciones que rigen las representaciones de actores sociales (niños, mujeres, indígenas, transexuales), así como, los intereses del artista, fotógrafo o realizador audiovisual y la función que pretendía darle a su objeto visual (Burke, 2005, p. 239).
3. El testimonio de una serie de fuentes visuales, es más fiable que el de una sola. Cuando esto es posible, resulta extremadamente útil (Burke, 2005, p. 239).
4. Es necesario leer entre líneas, percatándose de los detalles significativos, también, de las ausencias en las fuentes visuales

y, utilizarlos como pistas para obtener información, de que los creadores de las imágenes gráficas, visuales y audiovisuales, no eran conscientes que sabían o, de los prejuicios de los que tampoco eran conscientes (Burke, 2005, p. 239).

Así, el pasado, reescrito constantemente por historiadores y otros científicos sociales profesionales o amateurs, ha encontrado en las fuentes visuales, un rico acervo, con el cual se puede narrar o describir los rostros y las voces de las personas que la historia tradicional había dejado de relatar. Las nuevas narraciones del pasado, deben incluir las lecturas de las imágenes mentales, gráficas, visuales y audiovisuales que tenemos a mano, dado que estas proporcionan un tipo de conocimiento único, que complementa el de las fuentes escritas, tradicionalmente utilizadas para narrar el pasado.

Referencias

- Barthes, Roland. (2010). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Burke, Peter. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Crítica.
- Burke, Peter. (2012). Obertura: La nueva historia, su pasado y su futuro. En Peter Burke (Ed.), *Formas de Hacer historia* (pp.13-38). Alianza Editorial.
- Freedberg, David. (2022). *El poder de las imágenes*. Ediciones Cátedra.
- Freud, Sigmund. (2022). *Psicoanálisis del arte*. Alianza Editorial.
- Gombrich, Ernst. (2003). *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Fondo de Cultura Económica.
- Chicangana Bayona, Yobenj Aucardo, Pérez Pérez María Cristina y Rodríguez Sierra, Ana María. (2019). La historia cultural, los estudios visuales y el uso de la imagen como fuente para la historia. En Yobenj Aucardo Chicangana Bayona, María Cristina Pérez Pérez y Ana María Rodríguez Sierra (Eds.), *El oficio del historiador: Reflexiones metodológicas en torno a las fuentes* (pp.177-199). Universidad de los Andes.
- Panofsky, Erwin. (1985). *Estudios sobre iconología*. Alianza Editorial.

Mesa 8 – 09133

Desregulaciones corporales en estudiantes: estetizaciones e ideales de visibilidad (IG).

Claudia Andrea Fonseca Carrillo

Resumen

La presente investigación, discute respecto a las estetizaciones e ideales corporales de visibilidad que circulan a través del dispositivo digital Instagram (IG), específicamente, sobre las desregulaciones corporales que se visibilizan en perfiles de IG de estudiantes de educación media, de colegios públicos (Chile), de entre 16 y 17 años. La metodología se enmarcó desde una perspectiva etnográfica digital, que incluyó entrevistas y análisis visual de 110 publicaciones de IG correspondiente a 11 estudiantes. Los resultados visualizan ideales corporales de visibilidad tacto-afectivos, resaltándose lo vinculante “en-con” relación al propio cuerpo y las afecciones corporales en la cultura contemporánea.

Palabras clave: desregulaciones corporales; estudiantes; Instagram; estetizaciones; ideales de visibilidad; afección.

1. Introducción

Quisiera comenzar (re)afirmando que las estetizaciones corporales comprenden y rodean todos los modos y/o composiciones materiales de existencia, los cuerpos. En los términos comprendidos por Lipovetsky y Serroy (2015), se trasladaría a la “vida cotidiana”, por tanto, producción

industrial, se articula con producción cultural, entrelazados por una estetización de la economía conferida a los cuerpos, que confluye desde una producción-circulación de diseños, estilos, músicas, entre otros, sin embargo, en una heterogeneidad en la cual los modos de estetización corporal son diversificados y simultáneos. Con esto, quiero relacionar y decir que, a partir del proceso de interpretación visual de las publicaciones de IG se visibilizan estetizaciones de cuerpos humanos-no humanos (animales, máquinas, plantas, etc.) que, visibilizan estetizaciones corporales al orden de los cuerpos (materialidades), más allá de la materialidad, es decir, no serían solo estetizaciones del orden de lo humano-a, sino que de la visibilidad de los cuerpos indiferenciadamente, que en dispositivos digitales como Instagram, parecen tomar fuerza, ya que la estetización de los cuerpos, se articula con las posibilidades y aplicaciones de este dispositivo.

Al momento de crear el IG del Laboratorio, se presentaron una serie de limitaciones y preguntas sobre las cuales, fue necesario indagar a través de una revisión documental de páginas web alusivas a Instagram, elementos de un IG, etc., para imbuirme en las categorías, descriptores y organización del dispositivo y, comprender qué es un Feed de Instagram (vista que permite el IG), publicación, reels (videos cortos), historias temporales, video en vivo, seguidores, seguidos, filtros, hashtag, historias destacadas, me gusta, respecto a las dimensiones de las publicaciones de Instagram, que se recortan en formato cuadrado con 1080 pixeles y, a pesar de que está la opción de publicar de manera horizontal, el recorte (edición) de la publicación, está definido en formato cuadrado. En este sentido, se presenta una articulación entre el dispositivo IG y el Smartphone, una continuidad entre estos, que los articula como cuerpo de operatividad vertical, funciones tacto-afectivas que se ensamblan. Aspectos que me permitieron preguntarme sobre los límites difusos de los cuerpos, a partir de la continuidad smartphones-Instagram-cuerpo(s) y, que en el caso de las estetizaciones e ideales de visibilidad en cuestión; se resaltaría aún más. Entonces, los modos estéticos desde los cuales se reproducen las estetizaciones corporales,

a su vez, serían desregulaciones (Rose, 1999, 2007) económicas-tecnológicas-estéticas, es decir, se presenta una continuidad entre estas distinciones. En otras palabras, las estetizaciones corporales que se visualizan a través de las publicaciones de IG de los-las estudiantes, no sólo serían heterogéneas por las variadas estetizaciones corporales humanos-humanas y, los entre cuerpos humanos-as, sino que a la par de las carcadas de smartphome, animales, plantas (taxonomías especistas), las tazas, etc. Sibia (2005; 2008), en relación con la virtualización y visibilidad de los cuerpos humanos-as y, su articulación con la proliferación de dispositivos digitales, tecnologías de comunicación (teléfonos celulares), internet, etc.; que, desde las ideas expuestas por la autora, habrían contribuido a la producción de los cuerpos en el siglo XXI.

2. Metodología/planteamiento

La metodología implementada, recoge la perspectiva etnográfica digital (Pink, et. al, 2019), situando el IG (Instagram) como soporte y espacio de investigación, realizándose las entrevistas temáticas a través del DM de IG y análisis visual de las publicaciones por medio del IG “Laboratorio de afecciones corporales”.

La muestra inicial contempló la participación de 12 estudiantes que se encontraban cursando 3er año de educación media, en tres colegios de dependencia pública (municipal) de las ciudades de Santiago, Valdivia e Iquique (Chile), con edades que fluctuaban entre los 16 y 17 años e indistinto sexo-género (Butler, 2007); variable que se dejó abierta en coherencia con el marco teórico de discusión de la investigación. Por otra parte, los-las participantes, debían ser usuarios y/o tener perfil de IG vigente, datos móviles de conexión y un teléfono celular (smartphome) de uso personal.

Figura 1. Instagram “Laboratorio de afecciones corporales”



Fuente(s): pantallazo del perfil (Feed), 2023.

Para dar inicio al análisis visual, se solicitaron 10 publicaciones realizadas en el transcurso del año 2022, a cada uno/a de los-las estudiantes (110 publicaciones en total); las que tuvieron que ser exportadas de los Chat (DM) internos del “Laboratorio de afecciones...”, ya que el dispositivo digital no permite la creación de un archivo que presente algunos modos operativos o funcionalidad que permita diseñar una matriz de análisis de imágenes, como tampoco tiene la opción de descargar audios. Razón por la cual, algunas fueron descargadas y otras tuvieron que ser extraídas por medio de la opción de captura de

pantalla del smartphone, ya que algunos-as de los-las estudiantes compartieron reels (publicaciones de sus historias temporales de IG).

Por lo tanto, hubo preocupación por mantener contenidos o elementos reconocibles de Instagram, de modo de evidenciar el espacio-temporalidad de la investigación. Por esta razón, se solicitó por más de una vez algunas de las publicaciones compartidas por el chat; lo que implicó ajustes basados en los principios de reflexividad, apertura y no-digital-centrismo de la perspectiva etnográfica digital. A partir del criterio de apertura de la investigación recurrí al uso mixto de audios y texto para realizar las entrevistas (narrativa visual) con cada uno-a de los-las estudiantes, para luego escuchar-transcribir-interpretar, teniendo en cuenta que la etnografía digital, no es un método cerrado ni tampoco digital-centrista. Este criterio sobresale en el proceso de análisis de entrevistas y publicaciones (visualidades) interpretadas, ya que:

1. Se connota el “no-centro” digital de los algoritmos y aplicaciones del IG, es decir, las entrevistas y el análisis visual, expresan una articulación cotidiana con los dispositivos digitales. Por tanto, el IG no se presenta como una actividad, un usuario-navegador, sino como una articulación entre cuerpos humanos-tecnológicos, una “(co)presencia” desde la perspectiva etnográfica digital.
2. Dicho esto, el observar -desde la etnografía digital- me significó ir más allá de una concepción de tecnología y, abandonar la idea de “tomar en cuenta” las estetizaciones e ideales de visibilidad, como si estuvieran “afuera” de los dispositivos. Con esto, quiero señalar que del análisis visual (que incluye la narrativa visual), evidencia una articulación entre estetizaciones-ideales-dispositivo IG.

Con el fin de realizar el análisis de las publicaciones (visualidades), aplicando los aportes metodológicos de la semiología, se construyó una

tabla (matriz de análisis), usando el software Office, específicamente, su programa de procesamiento de texto Word, en el cual se incluye el significante, significado visual (concepto), significación denotativo (diégesis), connotativo (metonímico o sinecdocal) y narrativa visual (entrevistas respecto a las publicaciones), sin embargo, quisiera explicitar que el acercamiento desde el análisis visual, comprende que las publicaciones son visualidades, ya que están atravesadas por cómo vemos, cómo se nos permite o hace ver (Rose, 2019), que confluye a su vez, en las estetizaciones e ideales visualizados por los-las estudiantes. De ahí que, resolví desde el principio de reflexividad de la investigación, iniciar y encaminar las entrevistas preguntando de manera abierta ¿Qué podrías decir de esta publicación? ¿de los cuerpos? ¿Qué significaciones tiene para ti?, etc. Con el fin de situar y focalizar las temáticas en el cuerpo -en las materialidades- y, de ahí, bordear las estetizaciones e ideales corporales.

3. Resultados

Respecto a las estetizaciones corporales de los-las estudiantes, se visualiza el uso de filtros o efectos de retoque corporal, como técnicas-tecnologías de estetización sobre los cuerpos humanos-no humanos, es decir, producción de modos de estetización corporal que visualizan ensamblajes corporales con estéticas musicales, Trap, idols k-pop, animales, tendencias de vestuario, que circulan a través de las vitrinas (vistas) de perfiles de IG, seguidos. Asimismo, las estetizaciones corporales por medio de efectos de retoque corporal, edición con filtros de color, entre otros, relevan que el cuerpo sería un espacio de diseño -que entiendo como producido- y de desregulación que traspasa los límites -biológicos- del cuerpo humano-a, comprendiendo indistintamente a los cuerpos en términos estéticos, puesto que las estetizaciones que circulan en IG, no serían solo del orden de lo humano-a sino que, del orden de los cuerpos, en tanto, materialidades,

se producen estéticamente de múltiples maneras (animales, plantas, teléfonos celulares, etc.).

En este sentido, las estetizaciones corporales se visualizan como heterogéneas y, productoras de subjetivación y desubjetivación (Agamben, 2011), por tanto, sería discutible, la idea de estetización del consumo y la afirmación identitaria por medio de las estetizaciones o, la subjetividad de los gustos planteada por Serroy y Lipovetsky (2015), ya que, hay tantos cuerpos, como diversas maneras de estetización.

Por tanto, reducir las estetizaciones a configuración de identidad, sería humano centrista y una reafirmación de categorizaciones que conllevan a la construcción de un adentro/afuera, que está lejos de las visualizaciones analizadas aquí. No todo viene determinado por el capitalismo, con la idea de la estetización del consumo, que se traduce en la economía regente, porque hasta este modelo- o idea- de lógicas de mercado, en las cuales “nos encontraríamos”, presenta variabilidad. Y con esto, no quisiera dejar como respuesta la heterogeneidad, sino que estoy colocando en discusión la idea del capitalismo como totalidad o absoluto que, regiría las estetizaciones corporales, ya que más bien habría una articulación entre capitalismo y los modos de desregulación que confluyen en las estéticas e ideales corporales que me interesa discutir a propósito de las publicaciones de los-las estudiantes.

A partir de las publicaciones -visualidades- analizadas, se recogen estetizaciones corporales que denotan la articulación entre cuerpos humanos-no humanos, que van desde espejos, smartphones, carcasas de los teléfonos, personajes de anime y mangas, perros, peluches, gatos, tazas de té o café, sensores digitales, etc.

Figura 2. Cuerpos no humanos.

Fuente(s): publicaciones compartidas por IG, 2022.

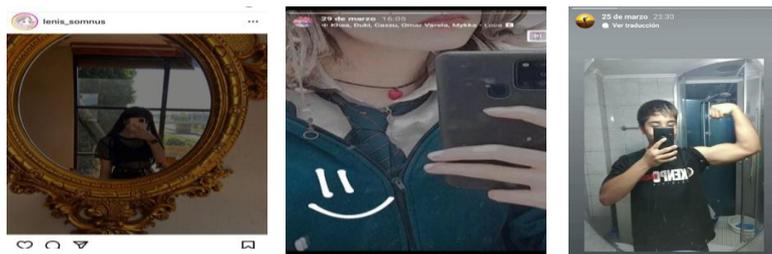
Con vestimentas que van desde uniformes escolares, zapatillas, polorones holgados, vestidos, tops, ropa deportiva, poleras, con accesorios, tales como aros, pulseras, lentes de sol, carteras, entre otros (materialismos), cosplay (pelucas, vestimenta vinculada con mangas, anime, películas). Así como también, se denota el uso de filtros de corazones y caritas (sonrientes), rainbow cute, kuromi, filtro anime, sweetie (corazones), pink love, hello kitty, devil blue (diablo azul), filtro de flores (tulipanes), filtro donuts, filtros de color rosa y pasteles, filtros con cara de animales (Snapchat), filtros de corazones (Tik-tok); que se articulan con el gesto corporal (movimiento, pose, ubicación) del cuerpo.

Figura 3. Cosplay, vestuarios, accesorios de estetización corporal (humano-no humano)

Fuente(s): publicaciones compartidas por IG, 2022.

El gesto, no solo denotaría una inclinación del cuerpo en términos estéticos, sino que, en el gesto, a su vez confluirían tecnologías de género, es decir, el gesto generizado. Con esto, quisiera discutir que la estetización corporal, no sería solo una cuestión de vestimenta, accesorios o modas circulantes, sino que, es coproducida en términos generizados (Butler, 2002; 2007). Habría una producción corporal que no elimina la codificación biologicista del sexo (hombre/mujer), persistiendo las modulaciones generizadas del cuerpo humano-a a través de vestimentas, accesorios, etc. Por tanto, es más que “llevar”, “usar”, “portar”, es decir, el cuerpo humano-a no es la traducción en materialidad de dichas construcciones, sino que, el ensamble de gestos y tecnologías generizadas. Las estetizaciones corporales no encarnan la representación del sexo-género que se les otorga. Con esto, resitúo que los cuerpos no son el afuera (constitutivo) de otro cuerpo, más bien, se despliegan en la variabilidad y el límite o borde material, remitiéndome a Jean-luc Nancy (2003).

Por otra parte, los filtros usados connotan afectividad, “me gusta”, “amor”, “ternura”; como también, el gesto corporal por medio de manos y dedos (de cuerpos humanos-as) figurando la forma de un corazón. De igual manera, se figuran “V” con dedos-mano-que remite a saludos en selfies. Ahora bien, al bordear cómo serían las estetizaciones corporales en IG, se releva la selfie(s) como estetización, es decir, se visualiza una articulación entre gestos corporales, tecnologías generizadas, los filtros de edición y retoque corporal disponibles en IG, cuerpos humanos-no humanos, en particular, smartphone(s) y espejo (contra cámara), que se ensamblan a través del tacto-mano del cuerpo humano-a. Esto último, me sería significativo en cuanto a las posibilidades de estetización que permite el dispositivo digital IG.

Figura 4. Estetizaciones de selfie(s)

Fuente(s): publicaciones compartidas por IG, 2022.

Con lo cual, se enfatiza la articulación entre el smartphone-Instagram, es decir, la estetización corporal selfie(s) visualizaría una materialidad extendida por medio de la técnica(s)-dispositivo, que comprendo como continuum. Una perspectiva y comprensión de los cuerpos (materialidades) que se distancia de la concepción del “yo visible” (“yo soy”), como afirmación de identidad, ya que, se presentarían campos de visibilidad corporal “efímeros y perecederos”, ni estables ni unívocos, por tanto, habría proceso de producción de subjetivación – en lo que respecta a los cuerpos humanos-as.

Por otra parte, la confluencia de tecnologías generizadas, difuminan la concepción de cuerpo humano-a como “naturaleza” del cuerpo, en tanto, el cuerpo sería una construcción, descentrando la concepción de que el cuerpo es solo un cuerpo humano-a, colocando la idea de cuerpo en cuestión.

A partir de las entrevistas, se releva la expansión de las experiencias corporales afectivas de los cuerpos en el dispositivo digital IG; los ideales corporales de visibilidad serían una extensión de la experiencia, con otros cuerpos tocados y que tocan por medio del gusto, amor, filiación; sus articulaciones. Buló (2022), señala que:

Desde este carácter modal y relacional de los cuerpos, es necesario fundamentar su relacionabilidad, y pensamos que, la materialidad de

los cuerpos apunta a ello, pues se vincula al momento de determinación de los cuerpos y a aquello que excede su determinación y posibilita su relacionabilidad (...) la materialidad de los cuerpos no puede reducirse a la determinación, ya que los cuerpos no se entienden primeramente en forma sustancial (pp.122-123).

En ese sentido, los ideales corporales que confluirían en los IG de los-las estudiantes, serían visibilidades de las relaciones -vinculantes- con los otros cuerpos, en términos afectivos. Nancy (2003), refiere a la afección, en tanto, un tocarse que me afecta y afecto, un dirigirse que, -comprendemos en los ideales corporales a través de una modalidad afectiva-, es decir, los ideales de visibilidad serían las relaciones que me afectan y tocan corporalmente.

4. Discusión y conclusiones

A partir del análisis visual de las publicaciones, se releva la idea de que los dispositivos digitales como IG, “traspasan y diluyen las fronteras geo-referenciales”, ampliando el “campo” de y para la visibilidad corporal de un cuerpo, ya que, en Instagram, circulan visibilidades de indistintos cuerpos (animales, juguetes, sillas, etc.), es decir, se presenta una expansión del campo de visibilidad corporal, no sólo en cuanto a ideales que circundan a los cuerpos humanos-as, sino que, comprende a los cuerpos (materialidades) más allá de la referencia del cuerpo humano.

Con ello, se visualiza la articulación entre estetización y visibilidad, en cuanto a que las visibilidades de los cuerpos, serían en términos estéticos y no fuera de estas premisas, de ahí que (pensando el dispositivo digital IG), los filtros, efectos de retoque, hashtags y las notificaciones de publicación, se encadenan con los regímenes y posibilidades de los cuerpos virtualizados y, con la “idea” de exhibición del cuerpo planteada por Sibilia (2008). Por cierto, cabe señalar que la idea de “exhibición” del cuerpo, el “yo” visible, la producción de la

existencia de los cuerpos virtuales-digitales abordados por Sibilia, refieren al cuerpo humano-a, ya que sería una administración humano-a-técnica, que comprendo como tacto-digital.

Por lo tanto, si bien los cuerpos humanos-as son convocados-as a expandirse a través de regímenes de visibilidad, me atrevo a plantear, a partir del análisis visual, que dichos regímenes afectan a las diversas materialidades -los modos en los cuales los cuerpos se visualizan, por tanto, se desregulan (se administran y gestionan)-. Un aspecto central a discutir, ya que descentra al cuerpo humano-a y el supuesto del “yo” que sostiene las concepciones de identidad e identificación (unidad). Sin embargo, se puede señalar un descentramiento de las ideas corporales (hegemonizadas), respecto a la búsqueda del cuerpo blanco (piel), como regímenes visuales de “blanquitud” del cuerpo humano-a. Hay una diversificación menos codificada de los itinerarios corporales y de los supuestos colonizantes del cuerpo. No obstante, quisiera trazar que la blanquitud, más que un ideal corporal de visibilidad, sería parte de las estetizaciones corporales a través de filtros de retoques, edición, vestuario, etc., pensando en la blanquitud, no como una codificación racializada o pigmento-racial, sino como, una higienización del cuerpo visible(s) por medio de la producción o modalidades de desregulación que circulan en el contexto del capitalismo y sus dinamizaciones, es decir, una continuidad entre capitalismo- tecnologías-blanquitudes-.

Con relación a los ideales corporales de visibilidad, enfatizo en su modalidad tacto-afectiva, resaltando una perspectiva corporal de visibilidad de lo vinculante “en-con” relación al propio cuerpo y las afecciones que confluyen y afectan los cuerpos.

Referencias

- Bulo, V. (2022). *Materialidad y afectividad de los cuerpos*. Editorial Usach.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan*. Editorial Paidós.
- (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Editorial Paidós.

- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Editorial Anagrama.
- Nancy, J.L. (2003). *Corpus*. Editorial Arena.
- (2013). *Archivida. Del sintiente y del sentido*. Editorial Quadrata.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Ediciones Morata.
- Rose, G. (2019). *Metodologías visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales*. CENDEAC.
- Rose, N. (1999) Powers of Freedom. Reframing political thought. Cambridge University Press.
- (2007). The politics of life itself: biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century. Princeton University Press.
- Sibila, P. (2005). *El hombre postorgánico*. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Fondo de cultura económica. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

1^{er} CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN CIESPAL- FELAFACS

Compilación Mesa 9

Comunicación Rural

Mecanismos de comunicación que aportan a una producción sustentable en las áreas productivas rurales y promueven la protección y cuidado de las áreas de conservación de la naturaleza. Además, se analizará las redes de comunicación rural de la Región, así como sus experiencias.

Moderadores de la mesa:
Gissela Dávila Cobo
Lorenzo Vargas

Mesa 9 – 07008

La radio comunitaria y el desarrollo local: Hacia una comunicación ideal

César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

Sybel Enrique Ontaneda Andrade

Erika Lucía González Carrión

Resumen

Se han hecho muchas contribuciones al concepto de los reclamos por otra comunicación que resigne los derechos ancestrales a la información y la libre expresión. El presente estudio, se basa en el enfoque cualitativo, con el que se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. También, se emplean técnicas cuantitativas para profundizar en el objeto de estudio. Los medios comunitarios, son los más influyentes, ya que provienen de sectores sociales que representan diferentes grupos de intereses, como sindicatos, ecologistas, indígenas, campesinos, profesionales, etc. La radio comunitaria, es uno de los medios que conecta a su audiencia con los cambios, creando contenidos en los que su audiencia se siente representada y, al mismo tiempo, cambiando la función tradicional del consumidor pasivo para que adquiera un papel protagónico en la producción de contenidos. Se entiende como una forma de fomentar la participación, la interpretación y la producción de sentidos, a través de la conexión sonora. Esta es una reflexión crítica sobre la presente temática.

Palabras clave: Comunicación comunitaria; Comunicación para el cambio social; Radio comunitaria; Desarrollo local; Localidad.

1. Metodología

El recorrido metodológico de la presente investigación, se basa en el enfoque cualitativo, que según los investigadores mexicanos Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Además, debido a cómo se procesan los resultados, se emplean técnicas cuantitativas que profundizan en el objeto de estudio.

Así mismo, se utilizó el método de la Teoría Fundamentada que, de acuerdo con el investigador colombiano Diego Albeiro Restrepo Ochoa (2013), se trata de una metodología para desarrollar teoría, basada en la recogida y análisis sistemáticos de datos. Se empleó el método histórico-lógico, orientado a sistematizar las bases teóricas y referenciales de los aportes conceptuales de la investigación.

En el caso de la presente investigación, las entrevistas y las observaciones de campo realizadas, así como los documentos normativos relacionados con el tema objeto de investigación, sirvieron como fuentes de datos y contribuyeron a interpretar lo observado, escuchado y leído, con el objetivo de generar teoría sobre el cómo y por qué de los fenómenos.

2. Aportes teóricos

El modelo de radio comunitaria

Independientemente de su modelo de radiodifusión (público, privado o comunitario) y, su cobertura o alcance (global, nacional, regional o local), la radio siempre ha servido al público desde sus inicios. En la segunda mitad del siglo XX, los medios públicos ganaron mayor notoriedad como instituciones culturales dentro de las sociedades, lo que llevó a que su función se asociara con la protección de valores como «la inclusión, la diversidad cultural o la identidad» en los diversos escenarios sociopolíticos donde estaban presentes.

Las estaciones de radio comerciales o privadas, tienen objetivos diferentes al modelo de radiodifusión pública, ya que establecen relaciones comerciales a través de la adquisición de espacios publicitarios. Este sistema, no brinda un servicio público y, a menudo muestra una estrecha colaboración con los gobiernos y la élite política y empresarial, lo cual, se refleja en los contenidos, que tienen como objetivo aumentar la audiencia y la rentabilidad.

Las lógicas de producción-emisión, dependen del rating y el éxito comercial, pero también, de la responsabilidad ética de las emisoras ante la sociedad, al difundir contenidos cada vez menos beneficiosos para las audiencias. En esta situación, se priorizan contenidos superficiales y enfocados en el infoentretenimiento o, el programa de radio, lo que, en lugar de fortalecer y promover valores en los ciudadanos, los denigra.

En cambio, la radio comunitaria, tiene como objetivo visibilizar las voces y demandas, dar protagonismo a los sectores de la población que han estado invisibilizados o excluidos socialmente, en una suerte de participación activa para transformar realidades inoperantes y volverlas saludables para la vida social.

La radio comunitaria, puede llamarse de cualquier manera, dependiendo de la zona donde se encuentre. Pueden ser populares, educativas, rurales, locales, públicas o libres, pero el objetivo, es el mismo: hacerse desde y para la comunidad, con el fin de promover el desarrollo y el cambio social. Tal vez, el término más utilizado sea el de radio comunitaria. Esta estación de radio, tiene como objetivo democratizar la comunicación a nivel comunitario y tuvo sus inicios desde hace casi 100 años, durante la década de los cuarenta, cuando se presentaron iniciativas que «apostaron por una alternativa radical a los modos de constitución del lazo social desde la comunicación» (Cerbino, 2018, p. 125).

Estas experiencias se enfrentaron a la lógica comercial individualista y privada de la comunicación mediática, con la intención de construir lo común. En este sentido, González (2018), define a

este tipo de comunicación, como aquella que abarca la comprensión, decodificación y discernimiento de la información propuesta por los medios, ya sean tradicionales o digitales.

De acuerdo con Vega (2021), la radio comunitaria comenzó «como una expresión de denuncia o reacción ante la desigualdad económica, política y social, como un espacio para la reflexión y la toma de conciencia de su condición» (p. 32).

De acuerdo con el investigador ecuatoriano Cerbino (2018), quien sostiene que la búsqueda de una praxis sociopolítica de transformación social, a partir de la comunicación, llevó a cabo cambios sociales desde las primeras escuelas de radio vinculadas a la Iglesia Católica y los procesos de evangelización, a las radios mineras bolivianas y las emisoras populares y educativas hasta las experiencias comunicacionales insurgentes creadas en Cuba y Centroamérica.

La vocación de la radio comunitaria para transformar y emancipar a la ciudadanía, es ideal para alcanzar a las comunidades más pobres. Según los autores clásicos, como Alfaro (1988) y el comunicador uruguayo Kaplún (1983), la radio comunitaria fomenta la comunicación alternativa en la que el sujeto de la comunicación popular, alternativa y/o comunitaria, se convierte en el «nosotros» que integra organizaciones, movimientos y grupos sociales de base. El propósito de estos procesos comunicacionales, es democratizar la palabra (López Vigil, 2017; Martínez y Ortega, 2018; El Mohammadiane y Espinar, 2019; Dávila y Molina, 2019). Por lo tanto, la comunicación alternativa, surge de la necesidad de las personas de hablar sobre su entorno y expresar sus puntos de vista, que a menudo son contradictorios.

En este sentido, la radio comunitaria, crea vínculos y compromisos entre los sujetos mediante la participación, rompiendo con la transmisión unidireccional, verticalista y difusionista de la comunicación mediática comercial. Algunos autores, entre ellos Vinelli (2014) y Cerbino (2018), creen que los sujetos pueden ser tanto emisores como receptores de manera alterna.

La radio comunitaria y otros medios de comunicación comunitarios, se proponen como herramientas críticas para combatir el control social de los poderes mediáticos convencionales, promoviendo el empoderamiento ciudadano y la participación activa de los sujetos en la esfera pública, en un espacio donde se articulan la comunicación y la lucha política (Vinelli, 2014, p. 40). Esto, se debe a que la radio comunitaria, es parte de procesos políticos de comunicación que contribuyen al cambio social.

En este sentido, democratizar la palabra, significa ir más allá de la comunicación entre el público y los profesionales y dar voz al público para que ejerza sus derechos de expresión. Además de fortalecer el papel de los movimientos sociales, sus líderes, representantes, iniciativas y perspectivas de lucha. Se busca que la sociedad reconozca a esos actores y que ellos mismos se reconozcan dentro de la sociedad, como parte de la diversidad, todos tenemos derecho a comunicarnos.

Es importante mencionar al periodista López Vigil (2017), quien adopta el concepto de intermediación en el periodismo, que se refiere a «ejercer ciudadanía a través de los medios de comunicación». En supervisar a las autoridades gubernamentales cuando no cumplen con sus deberes. Y, también, a los poderes privados cuando violan los Derechos Humanos.

Participación en los medios comunitarios

Mora (2011), sugiere que una radio comunitaria debe «generar espacios de participación de los ciudadanos desde la gestión, cogestión y autogestión, como los niveles más elevados de compromisos con la pluralidad y la libertad de expresión para la consecución de los mejores intereses de las comunidades» (p. 140).

Además, debe cumplir con las normas, estándares éticos y la preservación de la integridad, desde el punto de vista jurídico, lo cual implica contar con asesorías para el desarrollo del ejercicio de la comunicación desde la ética y el conocimiento de los derechos

y deberes del medio, que no haga peligrar el futuro del medio ni la integridad física o moral de quienes lo hacen.

La sostenibilidad sociocultural de una radio comunitaria, depende de cuánto se involucre con la comunidad. La participación, que según Herrera (2021), es un concepto polisémico porque ha sido ampliamente definido, entonces toma protagonismo.

Es importante tener en cuenta que la participación no solo se refiere a procesos electorales, sino también, es una «forma efectiva de ampliar y aumentar la voz de los ciudadanos en el proceso de formulación de políticas más allá de las oportunidades tradicionalmente establecidas por la política electoral» (Peruzzotti, 2012, p. 683).

Montecinos y Contreras (2019), definen la participación como un proceso interactivo que ocurre en la esfera pública entre el Estado y los ciudadanos, en el que ambas partes actúan juntas: «los ciudadanos buscan incidir en la toma de decisiones y los funcionarios públicos buscan identificar las preferencias de la ciudadanía para así mejorar la calidad de la democracia y las instituciones públicas» (p. 344).

Por su parte, Rebellato (2000), al analizar el concepto, sostiene que la participación verdadera, implica cambios cualitativos en las actitudes y valores del ser humano, quien se transforma de pasivo a protagonista de su historia personal o colectiva, con proyectos y aspiraciones que alcanzar.

En ese contexto el investigador español Xavier Salas (2015), afirma que, “para que una comunidad pueda participar tiene que conocer la información necesaria y haber seguido un proceso de comunicación a partir del cual esté en condiciones de conocer cuáles son los problemas a los que se enfrenta”.

En esa misma línea, Sandoya (2022), sugiere que la participación reconoce a todas las personas como fuentes de información y de conocimiento, comprendiéndolas, tanto receptores como emisores, es decir, reafirma el espíritu de lo comunitario, que hace énfasis en la participación, inclusión y cooperación.

En conclusión, se señala que la participación en los medios comunitarios, puede ocurrir de varias maneras: solicitar música, enviar mensajes o conceder entrevistas; apoyar la creación y edición de contenido; crear planes de programas, objetivos y principios de gestión; y participar en el proceso administrativo y de control de un medio.

El desarrollo local

Dada la amplitud del concepto de desarrollo local, existen múltiples definiciones sobre su función en la sociedad. Según estos autores, es una idea que:

(...) pondera el papel protagónico del espacio geográfico, al considerarlo como un sujeto colectivo activo, con personalidad propia, como un recurso específico del desarrollo, con un valor intrínseco, capaz de añadir valor a las actividades que en él se desenvuelven en un ambiente de cooperación y concertación, siempre que se mantenga la integridad de los intereses territoriales en los procesos de cambio estructural (Iglesias et al., 2018, p. 6).

Los objetivos del desarrollo local, se orientan hacia la reducción de las disparidades regionales por medio de medidas que impulsen el desarrollo de las zonas más desfavorecidas o, la recuperación de las que estuvieran inmersas en un proceso de crisis (León y Sorhegui, 2019); la democratización de los procesos sociales, mediante la ampliación de los derechos y libertades y construcción de ciudadanía (Kaplún, 2019); el conocimiento responsable de los actores en los diferentes espacios de acción en busca de posibles soluciones a los problemas de la comunidad, donde los elementos de integración y la participación popular son fundamentales (Santa Cruz, et al., 2019); la propuesta de un nuevo enfoque de justifica, basado en la satisfacción de las necesidades básicas de la población y la reducción de las desigualdades, mediante una mejor redistribución de la riqueza social y económico productiva (Barrero y Baquero, 2020).

Los recursos endógenos territoriales, económicos, políticos, sociales y culturales impulsan los procesos de cambios que, sean

reconocidos y percibidos colectivamente, lo que significa que lo local, como proyecto político y escenario estratégico hace referencia al desarrollo.

El desarrollo local, es un modelo de acción estratégico que apela a los recursos propios de ese territorio para abordar los diversos problemas que aquejan a una comunidad local. Esta es una propuesta de cambio enfocada en encontrar soluciones a los problemas o deficiencias que preocupan a la localidad.

Por lo tanto, el primer paso en la creación de una política de desarrollo local, es identificar y caracterizar la situación actual de la localidad o territorio, planificada en función de las problemáticas más graves o urgentes que afectan a la sociedad. Es decir, si el problema central de una comunidad es la pérdida de puestos de trabajo, debido a la disminución de la industria local, el diagnóstico debería centrarse en estudiar los procesos socioeconómicos que provocaron el proceso de desindustrialización y sus efectos en las condiciones de vida de la población local.

La inclusión de la comunidad y su participación en los procesos de comunicación internos, demuestra la importancia de priorizar los sistemas de comunicación para que las personas deliberen y opinen sobre los asuntos de los que depende el bienestar colectivo. Los medios de comunicación, incluyendo la radio, deben desempeñar su función al convertirse en promotores de proyectos de desarrollo a nivel local, regional o nacional.

Radio comunitaria y desarrollo local

La radio, se comprende como un importante escenario de interacciones socio-políticas y económicas que, producen una serie de relaciones interpersonales, basadas en necesidades comunes, desde una perspectiva sistémica del entorno comunitario o local donde tiene lugar la comunicación.

Las definiciones de «comunidad», incluyen aspectos históricos, geográficos, jurídicos, arquitectónicos, sociológicos, políticos,

económicos e identitarios. Por lo tanto, una comunidad, responde a principios sobre la población, el espacio que ocupan y comparten, el nivel de desarrollo alcanzado y las tradiciones históricas, culturales, culinarias o económicas que la hacen distinta.

De esta manera, se piensa en el lugar donde tiene lugar la comunicación, como un medio natural, con fronteras, factores y componentes interconectados, donde confluyen las interacciones y retracciones entre el todo y las partes, donde se reflexiona y se comprende la realidad natural y cultural en la que se desarrollan los procesos interactivos entre los seres humanos.

El concepto de desarrollo local, se asocia con estos lugares y los procesos de crecimiento que se desarrollan en ellos. La palabra «desarrollo», es difícil de definir debido a sus complejidades, por lo que hay tantos autores como definiciones posibles. Juárez (2013), afirma que «en el lenguaje común se emplea como sinónimo de crecimiento, y generalmente, aumento económico» (p. 10).

Según León y Sorhegui (2019), el desarrollo «no puede limitarse únicamente al aumento de la riqueza o el producto per cápita y debe incluir necesariamente la dimensión social» (p. 37). La cultura, la educación, lo humano y lo ecológico, son subdimensiones de esta idea.

En consecuencia, se refiere a un término que implica la reducción «de las desigualdades, la erradicación de la pobreza y la conservación del entorno natural, mediante el cual, el sistema reproduzca las necesidades básicas mediante el desarrollo de capacidades y comprensión y solución de sus integrantes, se refiere a cambios sociales» (Escudero, 2012, p. 81).

La formación de lo local o comunitario, se basa en principios objetivos. Según Quintero (2016), lo local o comunitario, es un área concreta caracterizada por una cultura, significación simbólica, designaciones o interpretaciones verbales comunes (idioma), economía o tradiciones. Además, lo comunitario, surge como resultado de las apropiaciones espaciales de carácter material y simbólico, que los sujetos y grupos sociales despliegan y, son ellos mismos, quienes

designan la estructura social a partir de sus instituciones, problemas, roles, status y clases sociales que se dan en su interior, lo que lo convierte en un conjunto de relaciones sociales.

Según Iglesias et al. (2018), la sociedad local se define no solo por la ubicación geográfica, sino también por los espacios en los que las diversas instituciones y agentes participan y se relacionan con el objetivo de lograr una mayor calidad de vida de su población.

Se puede inferir de esta primicia que, el perfil del lugar es más cualitativo que cuantitativo. Este autor, también menciona, las diferentes formas en que se coloca lo local dentro de las grandes constelaciones de pensamiento, como un enfoque desde lo local hacia lo regional y nacional, donde se identifican los componentes de esta noción de desarrollo. La identidad local y el territorio son, para este autor, la afirmación de la diferencia, la especificidad y la individualidad.

El desarrollo local, es un modelo de acción estratégico que apela a los recursos propios de ese territorio para abordar los diversos problemas que aquejan a una comunidad local. Esta, es una propuesta de cambio enfocada en encontrar soluciones a los problemas o deficiencias que preocupan a la comunidad local.

Según Beltrán (2006), las teorías estadounidenses, se originan en dos percepciones predominantes en la década de los 60: la comunicación de apoyo al desarrollo y la comunicación de desarrollo. La primera utiliza los medios de comunicación como herramienta para ayudar a las instituciones a lograr las metas prácticas de los proyectos, mientras que la segunda busca crear una atmósfera motivada por los medios que fomente el cambio para lograr la modernización.

Al mantenerse como una organización sin ánimo de lucro y desarrollar proyectos sostenibles y viables para la sociedad, la radio crea un escenario comunicativo donde se alcanzan voces, intereses y expectativas de la vida local en función del desarrollo y el cambio social.

La radio comunitaria, puede movilizar a los actores de la comunidad para lograr la autoorganización y la búsqueda del bienestar, a través de diversos tipos de sostenibilidad asociados. De esta manera, este

método ayuda a la comunidad a empoderarse y permite a sus habitantes, determinar el curso que debe seguir su situación, destacando el valor de la toma de decisiones colectivas que, se evidencia a través de la participación democrática.

3. Conclusiones

- Considerando la perspectiva del desarrollo, se busca por medio de la comunicación y la transmisión de información, elevar el espíritu de las comunidades locales, para realzar sus valores culturales e identitarios. Por estas razones, la participación de los actores involucrados, es medular para lograr el cambio social.
- El rol de la radio comunitaria para el desarrollo local, se ha visto respaldado por aportes teórico- metodológicos que engloban reflexiones, categorías y saberes emanados del debate práctico y científico, en torno a la acción democratizadora de un medio como la radio y su poder para transformar determinadas realidades.
- La radio comunitaria, por medio de los distintos tipos de sostenibilidad asociados, es capaz de movilizar a los actores de la comunidad en función de lograr la auto-organización y la búsqueda del bienestar.
- El medio de comunicación comunitario, como la radio, contribuye al empoderamiento de la comunidad y hace que sus ciudadanos perfilen el destino que deben tener sus situaciones, realzando el valor de la toma de decisiones de carácter colectivo que se pone de manifiesto gracias a los procesos de participación democrática.
- Teniendo en cuenta que la comunicación constituye el cimiento de los procesos de desarrollo endógeno que tienen lugar en las comunidades, y que la radio comunitaria es una herramienta para apoyar y extender ese proceso comunicativo, a y desde

la ciudadanía, las acciones de desarrollo y de transformación de estructuras sociales, se ven construidas, amparadas, resguardadas y fortalecidas por la labor de este medio.

- Las experiencias de emisoras como Sutatenza (Colombia), las radios mineras en Bolivia y emisoras populares y educativas surgidas en distintos espacios del continente, demostraron que las emisoras comunitarias son esas alternativas de comunicación con propuestas y caminos distintos a los de los medios tradicionales, cuyo tronco común lo constituye la expresión participativa de la comunidad, que se construye para, por y con los ciudadanos que se sienten parte de ella.

Referencias

- Alfaro, R. (2018). Una comunicación para el otro desarrollo. Lima, Calandria
- Barrero Barrero, D. y Baquero Valdés, F. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible: un contrato social posmoderno para la justicia, el desarrollo y la seguridad. *Revista Científica General José María Córdoba*, 18(29). DOI: <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.562>
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Revista Anagramas*, 4(8), 53-76.
- Cerbino, M. (2018). Por una comunicación del común. Medios comunitarios, comunidad y acción. Quito: CIESPAL.
- Dávila, G. y Molina, C. (2019). La comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 9-15.
- El Mohammadiane Tarbift, A. y Espinar Medina, L. (2019). El índice de rentabilidad social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 195-214.
- Escudero Muñoz, J. M. (2012). Formas de exclusión educativa. *Cuadernos de pedagogía*, (425), 22-26.
- González-Carrión, E. L. (2018). «Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes». Trabajo de Investigación Fin de Máster. Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual. Universidad Internacional de Andalucía- Universidad de Huelva.

- Herrera Barreda, D. (2021). Participación para el desarrollo. Propuesta teórico-práctica para aumentar la participación ciudadana en medios locales de comunicación. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1(21), 205-227.
- Hernández-Sampieri, R., FernándezCallado, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). México: McGraw Hill.
- Iglesias Montero, G., Alonso Freire, J. y Martínez Iglesias, M. I. (2018). Del lugar al desarrollo local. *Revista Conrado*, 14(1), epub03.
- Juárez Alonso, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, 23, 9-28.
- Kaplún, M. (2002). *El comunizador popular*. La Habana: Editorial Caminos.
- León Segura C. M., y Sorhegui Ortega, R. (2019). El desarrollo local en la globalización. *Economía y Desarrollo. Edición Especial*, 11- 31
- López Vigil, J.I. (2017). ¿Para qué sirve hoy la radio? En: V. Barragán e I. Terceros (Coords.). *Radios, redes e internet para la transformación social*. (pp. 9-48). Quito: CIESPAL
- Martínez Roa, O.G. y Ortega, E. G. (2016). Desafíos de sostenibilidad de la radio comunitaria en Nariño en Colombia. *Nexus Comunicación*, 20, 6-21. Recuperado de <https://doi.org/10.25100/nc.vi20.1831>
- Mora, C. (2011). Formas de participación en las radios comunitarias habilitadas del Táchira: Estudio de campo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 4(1), 134-161. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555571008>
- Peruzzotti, E. (2012). Broadening the Notion of Democratic Accountability: Participatory Innovation in Latin America. *Review Polity*, 44(4), 625 – 642
- Quintero Weir, J. (2016). El último despojo después de la tormenta. Cambio climático, desaparición de la casa y extinción de la territorialidad Añuu. Cuatro advertencias y un camino. En: C.W. Porto Goncalvez, L. D. Hocsman (Eds.). *Despojos y resistencias en América Latina*, Abya Yala (pp. 23-42). Buenos Aires: Estudios Sociológicos.
- Rebellato, J. L. (2000). Ética de la Liberación. En M. I. Romero. (Comp.). *Concepción y metodología de la Educación Popular. Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Caminos.
- Restrepo Ochoa, D. A. (2013). La Teoría Fundamentada como metodología para la integración del análisis procesual y estructural en la investigación de las Representaciones Sociales. *CES Psicología*, 6(1), 122-133.
- Sandoya Valdiviezo, C. T. (2022). La radio comunitaria como promotora del desarrollo local en Puyango, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2234-2258. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v6i2.1953

- Salas, X. (2015). *L'artista como facilitador en los procesos de participación ciudadana: el cas Baró de Vivier a Barcelona* (Tesis de doctorado). Universidad de Barcelona, España.
- Santa Cruz, D., Ojalvo Mitrany, V., y Velasteguí López, E. (2019). Desarrollo local: conceptualizaciones, principales características y dimensiones. *Ciencia Digital*, 3(2), 319-335.
- Vega Iturbe, S.M. (2021). *Radio comunitaria para el cambio social* (Tesis de licenciatura). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires: Editorial El Río Suená

Mesa 9 – 08028

Estudio de caso de procesos organizativos de mujeres: gestar paz desde el territorio

Mónica Fernanda Canencio Nates

Resumen

Comprender las experiencias vividas de las mujeres en territorios rurales, implica transitar sus espacios y desentrañar experiencias que arrojan luz sobre cómo han forjado procesos organizativos dirigidos a la construcción de la paz. Este es el caso del municipio de Argelia, ubicado en el departamento del Cauca y anidado en la ladera de la cordillera occidental. Aunque su historia está arraigada en tierras propicias para la agricultura, el persistente abandono por parte de las políticas estatales, ha transformado este lugar en un escenario marcado por la violencia, protagonizada por bandas delictivas, narcotraficantes y grupos armados. Sin embargo, en medio de estos desafíos, mujeres lideresas han dado origen a diversas iniciativas de economía social y solidaria, estableciendo modelos organizativos profundamente arraigados en la gestación de paz desde su propio territorio.

Palabras clave: recuerdos, olvidos, organizaciones sociales y paz.

1. Introducción

Con una temperatura de 24°C, el sol ilumina los cerros del sur occidente caucano, destacando la riqueza natural que envuelve a la región de Argelia. Los ríos San Juan de Micay y Puentetierra serpentean por

esta tierra, dotándola de bosques frondosos, tierras negras fértiles y valiosos minerales bajo tierra. Entre los cerros Pinche y Napi, y el páramo Micay, esta región que, gracias a su ubicación geográfica y su temperatura adecuada para el cultivo de coca, ha vivido un conflicto prolongado desde 1965, borrando su historia agrícola y enfrentando la sombra de economías ilegales.

El presente documento, es una propuesta que espera comprender la resistencia y resiliencia que han afrontado las mujeres mediante una figura orgánica constituida para procurarse un vivir diferente al beligerante, develar el tejido de apoyo que han construido entre las y los mismos habitantes para cimentar otras economías y gestar la paz.

2. Prácticas y discursos: después de la catástrofe (Argelia, Cauca 2014 – 2020.)

El departamento del Cauca, enfrenta desafíos en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, y en medio de un contexto de violencia, ellas son resilientes, se presenta un estudio de caso, en el municipio de Argelia, con la Cooperativa Multiactiva de Mujeres, analizando cómo, desde sus recuerdos y olvidos, su accionar después de la firma del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, han entrelazado estrategias que contribuyen a la configuración de prácticas y discursos sociales sobre la violencia contra las mujeres.

El recuerdo, es una forma de luchar contra la impunidad, esto es que, podemos ir atrás y revisar en un pasado de violencias políticas y de conflictos armados, y a su vez, cómo los recuerdos del pasado, se han transmitido de generación en generación. En el caso del olvido, este se puede advertir desde dos perspectivas, una que se devela como una estrategia para silenciar o negar las violencias y los traumas del pasado, y otra que, es la que nos convoca, hace referencia a la necesidad de avanzar y superar ciertos eventos del pasado, especialmente en

contextos de conflicto armado y violencia política (Dimas y Gómez, 2010).

Para Lévinas (2012) el recuerdo y el olvido, son dos modos fundamentales de relación con el tiempo y con la historia, y están estrechamente vinculados con el mundo de la vida. Así mismo, para Judith Butler nuestras experiencias pasadas y nuestra capacidad para recordarlas y olvidarlas, son fundamentales para la comprensión de nosotros mismos y de los demás.

Esta Cooperativa, surgió como resultado de procesos sociales impulsados por mujeres que han experimentado los avatares de la guerra y que, tras la firma de los Acuerdos de Paz, buscaron un modo de vida distinto al marcado por las violencias (Gadamer, 1954), generados por el conflicto armado en el departamento del Cauca entre las bandas criminales del narcotráfico, grupos armados ilegales como las Fuerzas Revolucionarias de Colombia Ejército del Pueblo (FARC-EP) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN). El propósito de las mujeres que se organizaron en la Cooperativa, era alcanzar un estado de «buen vivir», en sintonía con otros actores sociales y con la naturaleza (Walsh, 2013), con el fin de superar los recuerdos traumáticos, poder olvidar, para avanzar, en un camino hacia la paz.

Entre el 2016 y el 2019, esta Cooperativa puso todo su empeño para procurarse un mejor vivir, llevaron a cabo rutas turísticas que visibilizaron en su municipio los ríos, montañas, espacios que conectarían potencialmente al pacífico caucano vía terrestre, además, realizaron recorridos por los antiguos laboratorios de cocaína que habían cerrado, las mujeres se entregaron a una sola causa: gestar paz. Y a pesar de que el gobierno de turno inmediatamente anterior, le cerró las puertas al proceso de paz, nunca perdieron las esperanzas, es por ello que, hacia el 2014, se dio inicio a la creación de varias organizaciones sociales, escuchar los relatos de Angelina nos brinda esperanza.

Queremos seguir luchando por tener la Argelia que soñamos, no nos organizamos para dar el brazo a torcer, rechazamos todo tipo de violencia contra nosotras y contra nuestros hermanos, aquí la gente

nos puede decir que somos zona roja, pero sabemos quiénes somos, la gente quiere estar tranquila, busca la paz, nada más mire a su alrededor, la casa de la mujer, los murales, ¡gritamos paz! (Garzón, 2014)¹.

Transitar Argelia, nos deja una profunda enseñanza de respeto sobre los otros, los que los cuadros de contenidos pensados (Jaramillo Echeverri & Aguirre García, 2010) sobre los que encerramos o encasillamos a los demás, no representan la realidad, así, las declaradas zonas rojas, no son más que zonas verdes, zonas que reclaman reconocimiento a su resistencia y resiliencia, en medio de tanto sufrimiento, dolor y guerra contra todos, especialmente contra las mujeres.

La Cooperativa de mujeres de Argelia tuvo logros significativos durante el periodo de 2016 y 2019, las rutas turísticas incluyeron rutas ciclísticas con premiación para dar a conocer el municipio desde otra perspectiva diferente al conflicto armado y del narcotráfico, otorgaron medallas por la ruta de ‘Micay Bike’, que recorría las orillas de este río que desemboca en el mar pacífico, cabe aclarar que, para el Cauca es todo un mito poder llegar vía terrestre a este espacio, ya que, nunca se ha tenido acceso a él. Del mismo modo, doña Luz, secretaria de la Cooperativa, nos relata la creación de la casa de la mujer en una zona marcada por la violencia contra mujeres “la primera vez que nos dieron el espacio, muchas lloramos, pero no por nosotras o nuestros logros, sino por las que se quedaron atrás” (Huertas, 2022), además, cientos de jóvenes pintaron murales con mensajes que promovían la paz.

El comunicador social, desempeña un papel fundamental en el contexto de la guerra rural, ya que su labor implica comprender la complejidad de esta problemática y contribuir a la búsqueda de comprensión a través de procesos de paz y resiliencia comunitaria (Halbwachs, 2004). Para lograrlo, se involucra en diálogos, entrevistas y caminatas por el territorio, buscando conocer cada proceso que los actores sociales, en este caso, las mujeres de la Cooperativa de Argelia.

1 Los nombres de la cooperativa y de la Gerente de la misma, han sido modificados, en aras de su protección.

Estas narraciones, revelan los incansables esfuerzos por superar el olvido y ofrecer una alternativa a las violencias, permitiendo así, la comprensión (Ricoeur, 2006) de los motivos que impulsan sus procesos organizativos sociales.

Es particularmente notable, el papel de estas mujeres como gestoras de paz, ya que, al permanecer en sus lugares de origen y demostrar resiliencia, se niegan a perpetuar las guerras, tal como lo expresó doña Patricia Gallardo cuando habla de sus motivos para emprender la paz (Schütz, 1993) “es más que quedarse sentado, irse o llorar a sus muertos, es saber que la guerra es una locura sin sentido, de la que hay que salir” (2021), desde su organización, estas mujeres proponen reconstruir el tejido social y dignificar sus vidas, contribuyendo de manera significativa a la construcción de un entorno más pacífico y justo.

La cooperativa multiactiva de mujeres de Argelia, es un proceso organizativo que busca desde los emprendimientos locales, hacer un camino más amplio para abrigar a otras organizaciones del sector social y solidario de segundo orden, como fundaciones, corporaciones o asociaciones, que se vinculen en un mismo esfuerzo para hacer de sus economías propias, un mejor vivir, este proceso se empezó a construir desde el año 2014, con la creación de 15 empresas de segundo orden y para 2016, se le dio vida a la organización de primer orden, a la Cooperativa, un modelo que, se ha permitido realizar en diferentes partes del territorio caucano, vallecaucano y nariñense, para fortalecer una cadena de economía social y solidaria.

El trabajo con las organizaciones se da en una jornada de 40 horas, en las que se estipula el nombre y siglas de la misma, se dejan establecidos los estatutos y se elabora un proyecto productivo en el modelo que propone el Departamento Nacional de Planeación (DNP) de Colombia, bajo la Metodología General Ajustada (MGA), dicho proyecto, fue priorizado por las mismas integrantes de la organización, quienes posteriormente lo presentaron al gobierno local, regional, nacional e incluso, internacional y, posicionaron un proyecto en al ámbito internacional de café.

En cuanto a los estatutos, se estipula un objeto social que abarque todas las instancias y posibilidades de trabajo, desarrollo de actividades de producción, transformación, distribución y comercialización², de toda clase de bienes, productos y servicios, las organizaciones sociales podrán crear, fortalecer, promover, investigar, proyectar, diseñar, asesorar, apoyar, coordinar y planificar toda clase de procesos de desarrollo sociales, de gastronomía, artesanías, vivienda, infraestructura, agroforestales, políticos, digitales, agropecuarios, de salud, ambientales, de educación y turismo, además, trabajarán desde el ámbito cultural, étnico, de derechos humanos, derecho internacional humanitario y convivencia ciudadana, desde sus conocimientos propios y el intercambio de saberes, encaminados a un desarrollo autosustentable, que fortalezca la armonía y el buen vivir del ser humano con el entorno a nivel local, regional y nacional, del territorio colombiano (Robbins, 1945).

La extensión del presente objeto social de las organizaciones que se suman a este modelo, se encuentra en constante transformación, dependiendo de los proyectos a los que se quieran apuntar, lo que se mantiene inalterable, es la base de los estatutos diseñados sobre la propuesta del Acuerdo de Paz, en tanto: reforma rural integral, participación política y apertura democrática para construir la paz, fin del conflicto, solución al problema de los cultivos de uso ilícito, los acuerdos sobre las víctimas del conflicto y la priorización de la mujer rural; los cuales son transversales en este proceso.

3. Resultados

En Argelia, tras iniciar un proceso organizativo, se enfocaron tres proyectos productivos: café, cacao y frutas, pero no recibieron apoyo de los gobiernos locales, regionales, ni nacionales. Buscaron oportunidades internacionales y encontraron un proyecto con

2 Atendiendo a la Ley 811 2003 de Cadenas productivas

Alemania que involucraba erradicar cultivos ilícitos y reemplazarlos con plantaciones de café. La comunidad, erradicó varias hectáreas de coca, usándolas como abono, y exportaron café, generando ventas anuales significativas. Esta iniciativa reforzó la creencia en una vida pacífica y demostró cómo la economía propia y la solidaridad, podían unir a la comunidad. Sin embargo, hacia 2020, el regreso de grupos armados y el abandono estatal, desembocaron en un nuevo ciclo de violencia, frustrando las promesas de paz y seguridad.

Los desplazamientos, las vulneraciones a los derechos humanos y al derecho internacional humanitario, las víctimas y demás vejámenes que puedan dejar las vivencias bélicas, no solo se dan por el conflicto armado que ha enfrentado el país desde mediados del siglo pasado, sino que también, son resultado de los cultivos de uso ilícito y de los extractivismos mineros, esto es que, de un lado, hay que reconocer en Colombia, también, los conflictos territoriales y, prestar mayor atención a aquellos lugares que sufren todo tipo de vicisitudes en la infranqueable guerra. Este es el caso de Argelia, un maravilloso lugar de tierras fértiles, pero que están siendo explotadas de manera bélica, en este espacio, converge la minería, los laboratorios de coca y los enfrentamientos bélicos entre grupos armados, bandas delincuenciales de todo tipo se apoderan, cada vez más, de este territorio.

Retornar a la guerra, ha sido quizá más doloroso para la comunidad, esto no impide que sigan buscando participación ciudadana y elección popular, para regresar a la paz que alcanzaron a tener, pero todos los esfuerzos, han sido en vano, las rutas de ciclismo siguen vivas entre los mismos habitantes que se niegan a cerrar sus puertas para continuar mostrando por redes sociales³, el maravilloso lugar que habitan, la parroquia Nuestra Señora del Carmen, abrió en 2018 una fanpage⁴ para invitar a orar por su municipio y mostrar las bondades del mismo.

3 *Fanpage* Grupo Mike Bike https://web.facebook.com/micaybike/?ref=page_internal. Página oficial Micay Bike /Argelia (c): <https://micaybike.com/>

4 *Fanpage* Parroquia Nuestra Señora del Carmen https://web.facebook.com/parroquianscargelia13/?rdc=1&_rdr

Argelia, es una muestra de que es posible convivir en paz, después de la catástrofe, el llamado entonces es, hacia la voluntad política, no solo de los gobierno locales y regionales, sino también y más importante, del gobierno nacional y a entidades internacionales, es momento de echar un vistazo al olvidado Cauca y reactivar las zonas verdes, es momento de apegarse al Acuerdo Final, a los resultados de la comisión de la verdad y a las propuestas para gestar la tan anhelada paz⁵.

4. Discusión y conclusiones

Lo que parecía un mito, cómo hacerle frente a la guerra, a tanta muerte, a las experiencias límites acerca del crimen, del dolor y el sufrimiento, es lo que nos lleva a pensar cómo hablar del dolor, preguntarnos cómo permitimos que pasará lo que pasó, creímos que las cientos de formas desgarradoras de la guerra, eran un mito, pero aún siguen inmersas en las pupilas de quienes pudieron sobrevivir, en la voz de varios argelinos y argelinas, se escucha: “hoy tenemos más recuerdos que nunca, conocimos la paz y no la vamos a abandonar”, a partir de sus relatos (Gadamer, 1954), reconstruimos no una historia de violencia, sino una historia que nos habla de un después de la catástrofe, de la posibilidad de gestar paz.

Las mujeres de la Cooperativa, no perdieron la esperanza, por el contrario, siguen buscando y claman paz. El proceso de paz y los proyectos que pudieron sacar adelante con mucho esfuerzo, hicieron posible creer en un aspecto “integral y la satisfacción de los derechos de todos los ciudadanos y las ciudadanas” (JEP, 2016, pág. 105), desde diferentes frentes, y aunque no se dio de ese modo, hoy se conoce cómo un modelo de organización de social y solidario, el cual se puede anclar a la gestación de paz, hoy los y las argelinas, transitan entre sus recuerdos y olvidos para tejer figuras orgánicas y hacerle frente a las violencias.

5 En el nuevo gobierno del presidente Gustavo Petro, se ha liderado una bandera de paz total que se espera traiga consigo estos cambios que tanto se anhelan desde los territorios.

Referencias

- Canencio, F. (2020). 'Artesanas Culinarias': economía social y solidaria. *Sabia. Revista científica*, 53 - 62.
- Comisión de la verdad. (2022). *Mi cuerpo es la verdad. Experiencias de mujeres y personas lgbtiq+ en el conflicto armado*. Bogotá: Comisión para el esclarecimiento de la verdad, la convivencia y la no repetición.
- Gadamer, H.-G. (1954). *Mito y razón*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Gallardo, P. (03 de 12 de 2021). Asociada fundadora. (F. Canencio Nates, Entrevistador)
- Garzón, A. (10 de noviembre de 2014). Gerente de la cooperativa multiactiva Argelia. (F. Canencio-Nates, Entrevistador)
- Halbwachs, M. (2004). *La Memoria Colectiva*. (I. Sancho Arroyo, Trad.) Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Huertas, L. (02 de 03 de 2022). Secretaria de la Coopertitva Multiactiva de Argelia. (F. Canencio Nates, Entrevistador)
- Jaramillo Echeverri, L., & Aguirre García, J. (2010). Levinas y las Ciencias Sociales: fundamentos epistémicos desde la alteridad. *FOLIOS Revista de la Facultad de Humanidades*, 3 - 19. doi:<https://doi.org/10.17227/01234870.31folios3.19>
- Ricoeur, P. (2006). La explicación y la comprensión. En P. Ricoeur, *Teoría de la Interpretación* (P. Corona, Trad., págs. 83 - 100). México: Siglo XXI.
- Robbins, L. (1945). *An essay on the Nature and Significance of Economic Science* (Segunda ed.). London: Macmillan and Co.
- Schütz, A. (9 de noviembre de 1993). *La construcción significativa del mundo social*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado el 5 de 03 de 2016, de <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

Mesa 9 – 09102

Redes y artefactos identitarios en la innovación productiva rural de aguaymanto en Arequipa

Gregorio Nicolás Cusihuamán Sisa

Resumen

El escenario de la postpandemia del sector rural en nuestro país, muestra su lado más vulnerable, al margen que su potencial podría impulsar la economía con enfoque territorial; el objetivo, es demostrar como las redes virtuales, ayudan a promover la innovación productiva del aguaymanto phylaxis peruviana, engarzando artefactos identitarios con información técnica en distritos rurales de Arequipa, desde una metodología con enfoque, cuali-cuantitativo, transeccional; entre los hallazgos más significativos, se concluye con el uso de las redes, a través del celular engarzando las identidades culturales en el mensaje digital como elemento innovador en las estrategias comunicativas del sector rural.

Palabras clave: sector rural; enfoque territorial; aguaymanto; identidades culturales; redes digitales; innovación

1. Introducción

La investigación financiada por PROCENCIA CONCYTEC, se desarrolla en los sectores rurales de la provincia de Arequipa, con el objetivo de demostrar, cómo las redes virtuales pueden ayudan a promover la innovación productiva del aguaymanto, teniendo en cuenta las características propias del sector rural, como es su identidad cultural; específicamente el estudio se desarrolla en los distritos de Chiguata,

Pocsi, La Joya, Santa Isabel de Sigua y Majes; distritos rurales cuya dedicación principal es el sector agropecuario, destacando la producción de alimentos de pan llevar, tal es el caso de papas, ocas, maíz, etc. Así como la crianza de animales, en menor escala de vacas, ovejas, caprinos; en su mayoría cuenta con extensiones que no supera una hectárea, la producción se circunscribe al autoconsumo y, en el mejor de los casos, se distribuye a mercados locales con limitadas posibilidades de exportación.

Respecto a las condiciones socioeconómicas, son distritos que han mostrado aspectos vulnerables en este periodo posterior a la pandemia, lo que hace necesario comprender “La actual crisis que ha evidenciado la pandemia producirá cambios importantes en los sistemas agroalimentarios” (Rendón Acevedo & Chacón Jaramillo, 2020 p.149).

El aguaymanto, es un producto que contiene altos índices fenoles, comparativamente con otros frutos naturales, como señala Jurado Texeira et al.,(2016), “participación en la fisiología y el metabolismo celular como morfología, crecimiento, reproducción, defensa contra plagas y depredadores y, procesos germinativos, entre otros” (p.273), a su vez los requerimientos en los mercados en sus diversas manifestaciones es notoria.

Un análisis autorizado de RIMISP (Díaz & Fernandez, 2017), señala que “la población indígena reside mayormente en los sectores rurales” (p. 9), a su vez, remarca que el 33%, tienen lengua materna originaria y se reconocen como quechas y aimaras, lo que nos permite colegir que, las brechas de desigualdad respecto a jóvenes del sector urbano, son aún barreras de desarrollo personal y social, notoriamente acentuadas, razón por la que incidimos en desarrollar los posibles espacios que permitan esta articulación con las ciudades intermedias.

Largamente, se ha discutido esta nueva perspectiva del desarrollo rural sostenible con enfoque territorial, donde “se propone cambiar el sentido de relación de las comunidades con el Estado y con las políticas sectoriales” (Alarcón, 2008 p. 116), puesto que los alcances

de articulación, no alcanzan a mitigar las brechas de desigualdad entre sectores dinámicos de la economía, por ende los canales de eslabonamiento, son aún deficientes.

Los inicios de la comunicación rural en el Perú, dan cuenta que, en 1988 inician proyectos para mejorar la tecnología rural, la Revista Chasqui, publica un artículo donde se subraya que “hay numerosos factores que motivan la búsqueda y la transferencia de tecnologías de la comunicación” (Mayo, 1988 p.80). A su vez, respecto al uso de redes digitales en los procesos productivos en el sector rural, Jiménez Carrasco et al., (2016), señalan que “Las TIC facilitan la colaboración entre productores de ganado bovino, mejorando la disponibilidad y manejo de nueva información útil para la unidad de producción” (p.3073), lo cierto, es que aún hay limitada literatura, aunque las expectativas del agricultor son evidentes, “Las expectativas de los productores frente a las redes sociales son claras, quieren atraer más visitantes/compradores, como resultado de las publicaciones en redes sociales, mostrar los procesos que se llevan a cabo para cada producto” (Jaramillo-Alarcón, 2022 p.50), los procesos de alfabetización digital, son aún lentos, sin embargo, es una alternativa que subyace en la propia necesidad del agricultor.

Los procesos de innovación en el sector rural, son difíciles, debido a que son patrones establecidos durante muchos años, como señala Romero Picón (2011 p. 8), es difícil “establecer una relación favorable entre tecnologías endógenas y desarrollo si las comunidades no resignifican culturalmente sus planes de vida rescatando los principios fundamentales del etnodesarrollo y la etnoeducación” y, es que sincronizar el desarrollo tecnológico con los cambios culturales, es una tarea de largo plazo, siempre y cuando se haya iniciado el proceso.

2. Metodología

El equipo de investigación, está constituido por un economista, un comunicador y un ingeniero agrónomo, profesionales que pretenden

plantear alternativas interdisciplinarias a la problemática del sector rural. Las características metodológicas, implican un enfoque cuali-cuantitativo, con la técnica de la encuesta y entrevistas a cuestionario de varias alternativas y cuestionario semiestructurado a autoridades y líderes de instituciones representativas de los distritos, considerando que cumplen algunos criterios que se destacan en los resultados de la investigación.

Tabla 1. Distritos rurales investigados

Distritos	población	pobreza	muestra	Actividad principal
Pocsi	493	64	33	agropecuario
Chiguata	3128	565	17	agropecuario
La Joya	35943	6,725	25	agropecuario
Santa Isabel de Sigwas	771	146	23	agropecuario
Majes (pedregal)	65909	9178	27	agropecuario
Total			125	

Nota: investigación propia

La muestra, se obtuvo a partir de la difusión del foro en cada distrito, las instituciones se encargaron de difundir en sus diferentes redes sociales, así como quienes acudían a las municipalidades, e instituciones como la junta de riego de Chiguata; la asistencia fue de manera voluntaria, los agricultores asistentes rellenaron los instrumentos de investigación que se aplicaron en los foros en cada uno de los distritos señalados, lo que fortalece la confianza y credibilidad en la información obtenida desde diciembre del 2022 hasta mayo del 2023.

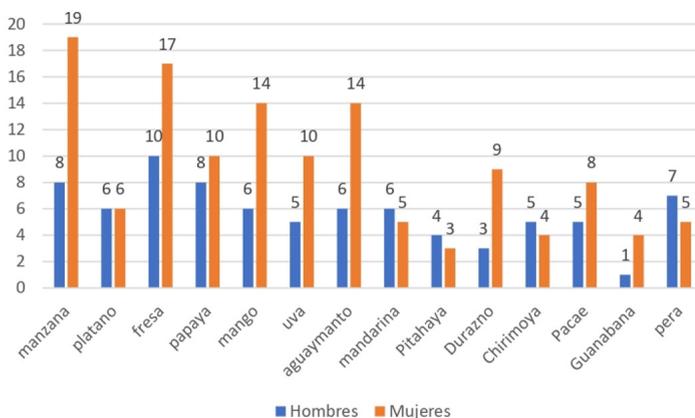
3. Resultados

La producción del aguaymanto en los distritos estudiados, es limitada. Las motivaciones de comercialización, son deficientes, al margen que es un producto que territorialmente es oriundo del ande peruano, no logró posicionarse territorialmente, actualmente es un producto muy

requerido en el ámbito internacional, en Colombia logró ubicarse como líder en exportaciones, aunque tienen otra denominación, la uchuva, da muestras de sus propiedades y características proteicas y nutritivas que la hacen atractiva; la evolución de sus nombres, generó algunas confusiones, Avalos (2010), reconoce que en “el lenguaje popular desde tiempos remotos la nombra de diferentes maneras. Entre las más comunes se encuentran el aguaymanto, el tomatito silvestre, capulí, uchuva, uvilla o cereza de los andes”. Diversas investigaciones, demuestran el origen de *physalis* peruana como ancestral del ande peruano, “el aguaymanto es un producto originario de estas tierras, que con el paso del tiempo no han generado identidad, al margen que la naturaleza mantiene ese vínculo maternal” (Cusihuamán-Sisa et al., 2023 p.160), por otro lado, las preferencias de los agricultores, como fruta tradicional, tampoco es reconocida.

Los resultados se muestran de manera absoluta, en razón a que el muestreo no se realizó considerando una representatividad del total de la población; se convocó a todos los agricultores, pero asistieron quienes voluntariamente consideran que la producción de aguaymanto, puede ser una alternativa innovadora en su producción.

Gráfico 1. Preferencia de frutas por agricultores de distritos estudiados

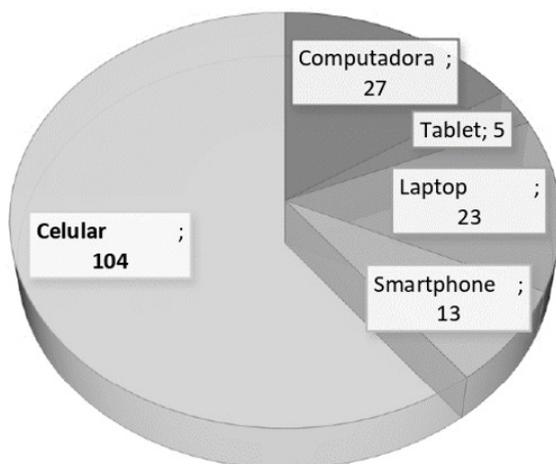


Nota: Investigación a cinco distritos; Chiguata, Poesi, La Joya, Santa Isabel de Siguan y Majes

En función al género femenino, tiene una preferencia que la ubica en cuarto lugar con 14 opiniones favorables, respecto a 128 respuestas de encuestadas mujeres y 6 de preferencia de 80 respuestas de encuestados varones, ubicándose en puesto 8 de las frutas de su preferencia. Es decir, la preferencia como fruta, el aguaymanto, no goza de buena imagen.

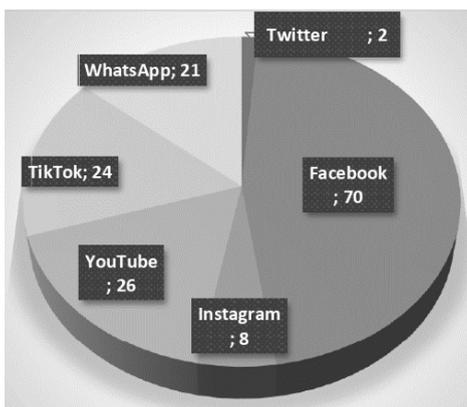
Otro aspecto relevante, es el equipo con que cuentan para la articulación comunicativa, tanto a nivel familiar, como con sus pares e incluso con las autoridades y/o los dirigentes de sus instituciones. Se puede afirmar que:

Figura 1. Equipos que cuentan los agricultores de los 5 distritos



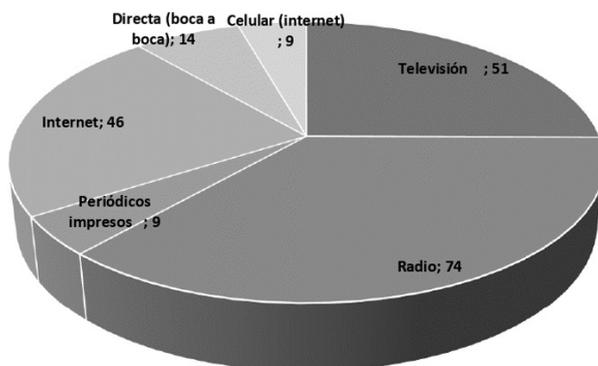
Nota: Información de los cinco distritos; Chiguata, Poesi, La Joya, Santa Isabel de Siguan y Majes

La investigación muestra que, de 125 participantes, 104 afirman tener celular, 27 tienen computadora, tanto tablet, laptop y smartphone, tienen en número limitado; los resultados se presentan de manera absoluta, considerando que la muestra no es representativa de los distritos, son voluntarios que muestran deseos de conocer y promover el cultivo del aguaymanto.

Figura 2. Redes usadas por los agricultores

Nota: Información de los cinco distritos; Chiguata, Pocsi, La Joya, Santa Isabel de Sigwas y Majes

Respecto al uso de redes de comunicación digital, 70 agricultores usan la red Facebook, mostrando que las otras redes, son poco frecuentes en la utilización, debemos tener en cuenta que los agricultores podían duplicar respuesta, lo que nos indica que solo 70 de 125 tienen alguna forma de comunicación a través de redes.

Figura 3. Medios que utilizan los agricultores

Nota: Información de los cinco distritos; Chiguata, Pocsi, La Joya, Santa Isabel de Sigwas y Majes

Respecto al uso de medios, en el sector rural, la radio sigue siendo el medio de mayor sintonía, aunque debe reconocerse que 51 agricultores, se informan por televisión y 46 usa el internet, 14 lo hacen de manera directa y solo 9 lo hacen por celular y a través de medios impresos.

Describiendo cada uno de los distritos en sus características sociodemográficas y socioeconómicas, tratando de destacar los aspectos relevantes, podemos señalar que: Pocsi, es uno de los distritos más antiguos de Arequipa, fue fundado el 25 de enero de 1540. Entre los anexos destacables, están los pueblos “Tuctumpaya, Piaca y Huicchuna, son los tres anexos del distrito de Pocsi. Cada uno de ellos ofrece al visitante productos como el tomillo que, en su mayoría, es vendido a Canadá, así como la leche y el queso de cabra” (Correo, 2017), de paisajes singulares, son parajes que atrapan a los visitantes.

Chiguata, es el distrito que aún conserva las tradiciones y costumbres de Arequipa de antaño, usualmente, en la plaza principal se vende chicha de aguaymanto, es el lugar donde se demostró el cultivo de hierbas medicinales, “registros obtenidos se han logrado inventariar 66 especies correspondientes a 64 géneros y 32 familias para las localidades de Miraflores, Arenales y Cari Cari” (Mariño Herrera, 2018 p.58) Arenales y Caricari, distrito de Chiguata. Arequipa 2015»,»type»:»article-journal»},»uris»:【«http://www.mendeley.com/documents/?uuid=7399acc1-ebd2-43c0-bce5-4806b05e53a2»】},»mendeley»:【«formattedCitation»:»(Mariño Herrera, 2018 anexos del distrito, sin embargo, las vulnerabilidades socioeconómicas son latentes.

La Joya, es un distrito pujante con potencialidades en el sector agropecuario, se le identifica como el distrito de la pampa, cuenta con 69.800 has, entre los principales cultivos, está el maíz chala, cebolla, papa y zanahoria; se ubica a 1.640 msnm. (Distrito.pe, 2017) Lo que fortalece sus potencialidades cultivables, tanto de productos de pan llevar, como de vacunos y caprinos en menor proporción.

Santa Isabel de Siguan, es un distrito eminentemente rural, actualmente tiene cultivos de maíz chala, tomate y cebolla, en menor

medida frutales, como membrillo, payaya entre otros; tiene una extensión de 187 km² y 1.246 habitantes dispersados en todo el distrito.

Majes es un distrito joven, creado en 1999 como consecuencia de la irrigación de pampa alta de Majes, cuyo centro poblado, El Pedregal, se convierte en su capital. Actualmente, cuenta con 1.625 km², con una población de 60.108 habitantes, el cultivo de aguaymanto es aún limitado, sin embargo, las expectativas son latentes; los espacios territoriales de cultivo tienen todas las características de productividad abierta.

Tabla 2. Artefactos identitarios de los distritos

Distritos	Alimentos típicos	Fiestas importantes	Características relevantes
Pocsi	Trucha frita y mazamorra de maíz, pastel de choclo	Ritual ancestral de Pago de la tierra en Huatalaca	Lo destacable es el pago a la tierra con chicha de guiñapo y la festividad de la cruz de mayo
	Chicha pocseña	Jesús nazareno de Pocsi 17,18 y 19 de abril	
Chiguata	Trucha frita, cuy chactao	El señor del espíritu santo última semana de mayo	Distrito que conserva espacios naturales, con tradiciones ancestrales
	Pepián de cuy, mote de habas, pastel de choclo	La virgen del Fátima patrona de la junta de usuarios 13 de mayo	
La Joya	Cuy chactao	El Señor de la Joya 24 de setiembre	La fiesta central es del señor de las discrepancias o señor de la discordia*
	Picante de camarón		
Santa Isabel de Siguas	Patasca batida con picante de camarón	Santa Isabel de Hungría fiesta central 7 de julio	Valle rural de abundante vegetación
	Sango con pepián de cuy	San isidro labrador	
Majes (Pedregal)	Chicharrón de chancho	Virgen de la candelaria febrero	Migrantes que recientemente construyen nuevas identidades
	Cordero al horno, cuy al horno	Virgen del sombrero o Santa Úrsula	

Resumen de artefactos identitarios de cada distrito

*Tomado de (Fernández-Suclla, 2017)

El dialogo con los agricultores, generado en la visita a cada distrito estudiado, destaca que la festividad más importante para los pobladores, no es el día del aniversario del distrito, sino más bien, la fecha en que se venera tradicionalmente al patrono reconocido de la manera costumbrista, se destaca que la importancia que cada pueblo rural prodiga a sus costumbres, se fundamenta en sus ancestros, fortaleciendo la idea de territorialidad.

4. Discusión y conclusiones

Entre las conclusiones del estudio, se reconoce que la propuesta de innovación productiva en la agricultura rural de Arequipa, del cultivo de aguaymanto y/o la *physalis* peruviana, se debe considerar como la recuperación territorial del producto; como señala Spindola, (2016) “la territorialidad es la significación sociocultural del territorio con fines identitarios, cargada densamente de cronotopos, la frontera es el elemento material y simbólico cohesionador de todos ellos” (p.48), el aguaymanto, es un cultivo ancestral, que no ha generado territorialidad, sin embargo, en la perspectiva de articular elementos cohesionadores, las tecnologías digitales se constituyen en elementos eslabonadores, teniendo en cuenta, artefactos identitarios que generen confianza.

A su vez, las causaciones circulares acumulativas de confianza, intrínsecos a los sectores rurales, parten de asociaciones identitarias con enfoque territorial, las voluntades expuestas por los pobladores del sector, es necesario este replanteo de propuestas, “La innovación social ha puesto sobre la mesa la relevancia de los sistemas organizativos, la generación de redes y del cambio social que genera la propia innovación y, no tanto el producto o servicio que puede generar” ((Herraiz & Vercher, 2022 p.881), lo que implica el uso de redes digitales como elemento articulador en la experiencia de innovación de la producción de aguaymanto.

La conclusión más significativa en función a los resultados de la investigación, es promover el uso de redes virtuales, a través de la red Facebook en celular, considerando que la mayoría de los agricultores interesados, cuentan con los equipos que usan cotidianamente en los distritos rurales de Pocsi, Chiguata, Majes, La Joya y Santa Isabel de Sigwas, y están conectados en esa red; lo sustancial, es el uso de artefactos identitarios en la elaboración de mensajes, considerando que hay un fuerte vínculo cultural en los sectores rurales estudiados.

Las limitaciones del estudio, están cifradas en que los participantes de los foros organizados por la investigación, no representan a todos los agricultores de los distritos estudiados, sino a quienes voluntariamente participaron a partir de la difusión realizada por las instituciones cooperantes, ya sea municipalidades y junta de usuarios de riego; a su vez, debemos reconocer que la problemática rural, pasa por mejorar condiciones de interconexión virtual en todos los sectores rurales del país.

Referencias

- Alarcón, J. A. (2008). Desarrollo rural y política de Estado. *Vinculado Perú*, 24, 122–145. <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/527>
- Avalos, C. (2010). Fruto peruano que conquista el mundo. *Generación.Com*. <http://www.generacion.com/magazine/383/fruto-peruano-que-conquista-mundo>
- Correo. (2017). *Conozca las singulares historias de Pocsi*. Diario Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/conozca-las-singulares-historias-de-pocsi-739527/>
- Cusihamán-Sisa, G., Pílares, D., Valdiglesias, R., & Cruz, E. (2023). Rural communication in productive innovation processes physalis peruviana aguaymanto in Arequipa. *Human Review*, 21(1). <https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/5043/3322>
- Díaz, V., & Fernandez, J. (2017). ¿Qué sabemos de los jóvenes rurales? Síntesis de la situación de los jóvenes rurales en Colombia, Ecuador, México y Perú. *Centro Latinoamericano Para El Desarrollo Rural*, 24. https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1514474040SÁntesisdelasituaciÃ³nlosjÃ³venesruralesenColombiaEcuadorMÃ©xicoPerÃ©281217.pdf

- Distrito.pe. (2017). *Distrito de La Joya*. Página Web. <https://www.districto.pe/districto-la-joya.html>
- Fernández-Suella, R. (2017). *Historia del Señor de la Joya*. Red Facebook Personal. https://www.facebook.com/ronald.t.fernandez.1/?locale=es_LA
- Herraiz, C., & Vercher, N. (2022). Un cambio de perspectiva dentro del estudio del desarrollo rural: la innovación social. In *Desafíos, necesidades y oportunidades para el mundo rural*. <https://www.dykinson.com/libros/desafios-necesidades-y-oportunidades-para-el-mundo-rural-la-llamada-a-la-aplicacion-de-los-derechos-de-los-campesinos-y-otras-personas-que-trabajan-en-el-ambito-rural/9788411220767/>
- Jaramillo-Alarcón, G. (2022). Análisis de las campañas de comunicación utilizadas por un grupo de campesinos para la comercialización de sus productos en las redes sociales Facebook e Instagram. In *Tesis* (Issue 8.5.2017). [https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/15020/T10781_Análisis de las campañas de comunicación utilizadas por un grupo de campesinos para la comercialización de sus productos en las redes sociales Facebook e Instagram. Corregimiento de Villacarmelo -](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/15020/T10781_Análisis_de_las_campañas_de_comunicación_utilizadas_por_un_grupo_de_campesinos_para_la_comercialización_de_sus_productos_en_las_redes_sociales_Facebook_e_Instagram._Corregimiento_de_Villacarmelo-)
- Jiménez Carrasco, M., Medel, R., & Osorio, A. (2016). Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 15, 3063–3074. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263146724013>
- Jurado Teixeira, B., Aparcana Ataurima, I. M., Villarreal Inca, L. S., Ramos Llica, E., Hurtado Manrique, P. E., Acosta Alfaro, K. M. del C., & Calixto Cotos, M. R. (2016). Evaluación del contenido de polifenoles totales y la capacidad antioxidante de los extractos etanólicos de los frutos de aguaymanto (*physalis peruviana* l.) de diferentes lugares del Perú. *Revista de La Sociedad Química Del Perú*, 82(3), 272–279. <https://doi.org/10.37761/rsqp.v82i3.58>
- Mariño Herrera, L. C. (2018). Eficacia de un programa de capacitación sobre el nivel de conocimiento en plantas medicinales en los pobladores de los anexos de Miraflores, Arenales y Caricari, distrito de Chiguata. Arequipa 2015. *Tesis-Maestría*, 1–175. <https://n9.cl/6whw>
- Mayo, J. (1988). Comunicación rural en Perú. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 28, 79–83. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1926/1946>
- Rendón Acevedo, J. A., & Chacón Jaramillo, L. (2020). Pacto de la ciudad y el campo en un mundo pospandemia. Retos para el desarrollo rural. *Revista Universidad de La Salle*, 1(86), 139–155. <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss86.10>
- Romero Picón, Y. (2011). Determinismo tecnológico versus sustentabilidad rural indígena. *Sustentabilidades*, 1–9. <http://www.sustentabilidades.usach.cl/sites/sustentable/files/paginas/06-06.pdf>

Spíndola, O. (2016). Espacio, territorio y territorialidad: una aproximación teórica a la frontera. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(228), 27-55. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84995705638&doi=10.1016%2FS0185-1918%2816%2930039-3&partnerID=40&md5=3f16f41ce177a6a312ec7c4b5dfa6dod>

Mesa 9 – 09103

La comunicación comunitaria y su papel en el desarrollo local: Experiencias y lecciones aprendidas

Leyla Banegas

María Del Carmen Gómez Zúniga

Resumen

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), impulsa programas y proyectos a nivel nacional desde una perspectiva inclusiva e integral, a través de la Comunicación Comunitaria.

El proyecto de “Formación de Corresponsales Comunitarios”, inicia en 2016 en el occidente del país, con el municipio de origen lenca Yamaranguila, Intibucá. También se desarrollaron similares proyectos en los municipios de Lepaterique, Francisco Morazán, Pespire, Choluteca y actualmente, el proyecto se desarrolla con 3 radios comunitarias (Radio Play FM (Progreso) y Exclusiva (Arizona) que, aglomera la Organización de Desarrollo Étnico Comunitario (Odeco) en La Ceiba, Atlántida.

Incorporando el papel de la Extensión/Vinculación Universidad Sociedad, ya que la integración del currículo universitario, potencia la respuesta a la problemática del país. Al devolverle a la comunidad su voz, para garantizar el empoderamiento del pueblo sobre sus procesos de desarrollo que pasa por la equidad de género.

Palabras clave: Comunicación comunitaria, vinculación, desarrollo, empoderamiento, género.

Introducción

La libertad de prensa en Honduras, como en cualquier otro país de Latinoamérica, se encuentra constantemente amenazada. Según un estudio del Centro Knight de la Universidad de Texas, publicado en 2022, demuestra que el problema se presenta en diferentes países.

Ya sea en México o en Ecuador, como en Colombia, Honduras o Nicaragua, la cobertura de violencia ha supuesto nuevos retos a periodistas, porque en la región se desafía el concepto tradicional de conflicto armado. La diversidad de grupos armados supone también, ampliar la definición del término. No son solo fuerzas de seguridad regulares, como ejércitos o policías, y grupo paramilitares, como guerrillas, sino que también pueden involucrar a narcotraficantes, pandilleros o cuerpos de seguridad privados. (Knight Center, 2023)

Esta situación, no es nueva, sin embargo, la crisis política desencadenada el 28 de junio de 2009 con el golpe de Estado Cívico Militar contra el entonces presidente hondureño Manuel Zelaya Rosales, revivió las amenazas y riesgos, que enfrentan quienes ejercen el derecho a la libertad de expresión.

El deterioro de la situación, llevó a que un grupo de instituciones internacionales organizaran una misión para verificar el estado de la libertad de prensa y expresión, entre el 1 y el 7 de noviembre del 2009, entre los hallazgos cabe destacar:

La manipulación, por parte de las autoridades, del presupuesto destinado a la publicidad oficial como una vieja práctica de cooptación que por décadas se ha establecido en Honduras como parte de las relaciones prensa-poder, con lo que se pretende orientar la información; así como la alta concentración de medios de comunicación en manos de pocas personas o grupos empresariales vinculados a diferentes ramas de la economía y a sectores con enorme poder político, empresarial y religioso (Universidad de Chile, 2023)

“Los dueños de los medios de comunicación corporativos, no necesitan publicidad oficial para sobrevivir” (Universidad de Chile,

2023), pero sí dependen de los gobiernos para sostener sus empresas ligadas a actividades bancarias, restaurantes de comida rápida, farmacéuticas, compañías de seguros, maquiladoras, cafetales, ferreterías, importación de carne, ganadería y granjas de cocodrilos.

“La censura compromete al sistema de medios en su conjunto, considerando los tres sectores, privado, público, social-comunitario, en los soportes escritos, radiales, televisivos y digital” (Universidad de Chile, 2023)

Esta violencia ha cobrado desde 2011 a la fecha, la vida de 99 trabajadores de los medios de comunicación. Sólo en 2021, fueron asesinados dos periodistas y un camarógrafo; estos últimos, opositores al régimen anterior (Juan Orlando Hernández 2014-2022). Los tres crímenes, permanecen en la impunidad, según la organización no gubernamental, Comité para la Libre Expresión (C-Libre).

Las radios comunitarias no han estado exentas de estos problemas de libertad de expresión, tal fue el caso de la primera radio comunitaria de Honduras llamada Faluma Bimetu (Coco Dulce), fundada el 25 de mayo de 1995, con el fin de denunciar la venta del territorio ancestral de esta etnia. (Red Mesoamericana de radios comunitarias, indígenas, Garífunas y Feministas de Honduras y Guatemala, 2023) La emisora se ubica en la comunidad garífuna de Triunfo de la Cruz en el departamento de Atlántida, zona costera de Honduras. Fue objeto de agresiones a pocos meses del golpe de Estado de 2009; le sustrajeron el equipo de transmisión e incendiaron sus estudios el 6 de enero de 2010. De este tipo de perjuicios, también fue objeto Radio Zacate Grande, otra estación comunitaria situada en la costa, pero en el sur del país.

Los daños contra las instalaciones de ambas radios y sus líderes, según los denunciantes, habrían provenido de grupos empresariales aliados con políticos que pretendían despojarlos de sus territorios y bienes comunes. Esos grupos de poder, buscan convertir esos espacios en proyectos turísticos al margen del desarrollo de las comunidades locales.

Es por ello que, romper el cerco mediático a través de las radios comunitarias, es una de las vías que han encontrado las poblaciones para informar a sus vecinos de los peligros que enfrentan de ser despojados de sus bienes comunes ya que los medios corporativos/comerciales no tienen cobertura en esos espacios, o son parte de las empresas interesadas en despojar a los lugareños de su riqueza natural.

Objetivos

- Desarrollar las capacidades de los voluntarios de las radios comunitarias para el manejo de las técnicas periodísticas de la información
- Capacitar a los voluntarios y administradores en el manejo técnico del equipo y de la radio.
- Fomentar la creación de agendas propias de la comunidad, elaborando sus propios productos informativos.

Métodos

- Visita exploratoria de la sede de la radioemisora para conocer la zona
- Elaboración del diagnóstico de la situación de la radio
- Desarrollo de talleres comunicacionales bajo el respeto y rescate de su identidad cultural
- Ejercicios intramuros
- Prácticas de campo
- Creación y montaje de la nueva programación de las estaciones de radio
- Diagnóstico de posibles anunciantes
- Creación de tarifario para la venta de espacios comerciales

Resultados

Con el fin de apoyar a las radios comunitarias que tienen como propósito el desarrollo de sus comunidades, la Dirección de Vinculación Universidad Sociedad (DVUS), junto a docentes y estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), inició el proceso de capacitación de los comunicadores comunitarios y el personal de planta.

En todos los procesos de intervención realizados, se ha tenido en cuenta las necesidades que plantean los responsables de los medios y sus voluntarios, incorporando y respetando sus saberes, procesos y cultura.

La primera experiencia fue en Radio Zavalanquira, ubicada en Yamaranguila, departamento de Intibucá en el centro- occidente del país. La población de la etnia lenca, que vive en condición de pobreza, como el 73.6% del total de los hondureños, según el Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2021).

El proceso que se desarrolló en ese medio, inició al conocerse las inquietudes y preocupaciones de los responsables de la radio, coordinadores y voluntarios.

A partir de ese momento, se decidió dividir la capacitación en varios módulos, desde la selección de música, programas para completar la parrilla, identificación de fuentes informativas, como el de obtener y procesar la información, transmisión de las noticias y comercialización de los espacios.

Debido a lo aislado de los poblados que conforman ese municipio y el entorno patriarcal en que se desenvuelve esa sociedad, el 90 % de los voluntarios, eran varones, lo que dejaba casi invisibilizada la participación y aportes de las mujeres del sector.

Los participantes, jóvenes indígenas que viven en situación de aislamiento y educación básica, demostraron mucho entusiasmo por formarse en las técnicas, para poder informar desde sus comunidades.

Pero se encontraron con el inconveniente que, en las mismas, no cuentan con telefonía fija y la señal de la telefonía móvil es mala o inexistente. Aparte, al hacer los enlaces informativos, les generaba un costo adicional a sus ya precarias economías.

Al ser un sector ubicado en terrenos altos y áridos, el trabajo agrícola es arduo lo que impidió la constancia de los participantes en todos los procesos de capacitación en los que se involucraban.

Como la organización a la que pertenecía la radio no contaba con los recursos suficientes para pagar el día de trabajo a los participantes, se les brindaba solo alimentación. En raras ocasiones se les proporcionaba un estipendio para el pago del transporte, mismo que no es constante en el sector, por lo que muchos tenían que caminar varias horas para regresar a sus poblados.

En el trabajo de Radio Zavalanquira tuvieron participación los estudiantes de la Carrera de Periodismo, lo que hizo muy atractivo el proceso para quienes se capacitaban, pues en la mayoría de los casos, no habían tenido contacto con jóvenes capitalinos y universitarios.

Las estudiantes, Whitney Godoy, Riccy Ponce, Sabdy Flores y Noé Herrera, se involucraron en procesos de redacción, locución y fotografía. La conexión entre las juventudes fue inmediata por lo que fue posible que ellos les mostraran no sólo herramientas de difusión, sino que les motivaran a ser activos en los procesos de transformación de su comunidad. También se incorporó un grupo de jóvenes de último año, que participó en el proceso de comercialización de la radio.

Además, los procesos de locución y construcción de historias, así como en la parte técnica, en lo referente al manejo del equipo de audio y los programas de edición digital, se convirtió en una experiencia edificante para todos los estudiantes y las docentes, ya que se pudo constatar, las aspiraciones y necesidades de los jóvenes participantes de esas comunidades marginadas del país.

Situación similar, fue la experiencia en la comunidad lenca de Lepaterique, municipio de Francisco Morazán, zona central de Honduras. En esta oportunidad, se encontró al igual que en

Yamaranguila, con jóvenes agricultores, aunque algunos de ellos, por la cercanía con Tegucigalpa, capital hondureña, realizaban estudios de educación superior de carácter formal, lo que les motivaba a ser parte de los procesos de capacitación en comunicación.

En esta vivencia, se tuvo participación femenina, la que siempre fue superada por la masculina.

Aquí, el problema económico también fue una limitante, pues los jóvenes no podían dejar de trabajar para acudir a las capacitaciones, porque significaba un día sin percibir ingresos, por lo que la organización a la que pertenece Radio Lepaterique, “La Voz Lenca”, asumía el pago del día de trabajo a los jóvenes que participaban en las jornadas.

Pero ese aliciente, no siempre tuvo éxito, ya que, hubo ocasiones en las que, a pesar de confirmar su participación, no asistían para no dejar abandonado el trabajo, bajo la amenaza de no volver a ser contratados por el propietario de la labranza.

En este proceso, se trabajó en el montaje y desarrollo de una radio digital y el manejo del equipo de sonido de la radio.

Este cometido tuvo éxito, gracias a la participación de los estudiantes de la Carrera de Periodismo Jorge Calderón e Isai Díaz, quienes llevaron a cabo el proceso de capacitaciones técnicas de forma paralela a las comunicativas, con algunos de los participantes que mostraron interés por esa área.

Los intereses comunes por la parte técnica, evitaron barreras entre ellos, lo que fue sumamente gratificante, pues se logró la meta del proceso y también el intercambio de realidades.

En Radio Zavalanquira y Lepaterique, el cambio constante en la administración y políticas en el manejo de las radios, se convirtieron en un obstáculo para los procesos de seguimiento de las capacitaciones y actualización de procesos.

La UNAH, no cuenta hasta el momento con un programa sostenido que permita la continuidad y la extensión de este tipo de vinculación de carácter humanizador.

Cabe agregar que durante el primer año de pandemia del Covid-19, se inició el proceso de capacitación en modalidad virtual con “SuRadio”, ubicada en el municipio de Pespire, departamento de Choluteca, zona sur del país.

Esta radio comunitaria, nace de una iniciativa ciudadana y, desde entonces busca el desarrollo del municipio con la ayuda de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de los Estados Unidos (USAID), organización que les dotó del equipo necesario para poner la radio en funcionamiento.

Lastimosamente, la dotación de equipo, no fue acompañada de los procesos de capacitación en el área técnica y comunicativa; y, no menos importante, son las dificultades que enfrentan la mayoría de las radios comunitarias del país en la obtención de la licencia para operar, que otorga la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, (Conatel).

Entonces resulta que, al no contar con el registro legal, que les permita operar, no pueden realizar de forma directa la comercialización de sus espacios, con el fin de asegurar en el tiempo, el auto sostenimiento.

En lo referente a la obtención de la licencia de explotación de una frecuencia dentro del espectro radioeléctrico, será la Facultad de Ciencias Jurídicas la encargada de ayudarles en la realización de los trámites.

Pese a esa realidad, la intervención en el área comunicativa, se llevó a cabo en la construcción de espacios de divulgación para completar la parrilla de programación, identificación de fuentes informativas, recolección y construcción de noticias, espacios de debates, musicales y deportes.

Además, la capacitación en procesos comunicativos, también incluye la construcción de una identidad que ubique a la radio, como el medio local de preferencia entre la población.

En los aspectos técnicos, también recibieron capacitación para el uso adecuado de los equipos, que les fueron donados y eran manejados de forma empírica.

Además, algunos estudiantes de tercero y último año de la Carrera de Periodismo de la UNAH, se sumaron a la iniciativa, compartiendo sus conocimientos para la construcción de radios digitales, a la par de la programación de las comunitarias.

La forma de contactar a los estudiantes vinculadores, es a través de invitaciones abiertas, dentro y fuera de las clases, así como específicas, cuando se identifican que tienen inclinación a la parte técnica y aceptan compartir con los equipos de voluntarios.

En 2022, los profesores y alumnos de periodismo, se incorporaron al convenio marco firmado entre la UNAH y el Concejo Indígena para el Desarrollo de Opalaca (CIDO) aportando una minúscula estrategia de comunicación como parte del Convenio que, incluye la reactivación de la radio comunitaria del municipio de San Francisco de Opalaca, con la que se pretende empoderar a sus habitantes como veedores de los procesos de desarrollo, auspiciados por la alcaldía municipal y la Gobernanza de la Vara Alta (gobierno indígena).

Además, la estrategia contempla la instalación y puesta en funcionamiento de una oficina de información para visibilizar los atractivos turísticos y culturales de este peculiar municipio.

La experiencia ha sido enriquecedora, porque el trabajo en las primeras radios permitió que los estudiantes de la carrera que vienen del interior del país, como en el caso de otro estudiante del municipio de Pespire, del sureño departamento de Choluteca, hayan buscado un acercamiento con los profesores vinculadores, para que se incluyera “SuRadio” en el proceso de la capacitación de radios comunitarias, como vinculación Universidad-Sociedad.

En 2023, los procesos de vinculación con radios comunitarias, han continuado con la incorporación de la capacitación a las radios comunitarias de ODECO, que cubren parte del litoral atlántico en la costa hondureña, proceso que actualmente se encuentra en la etapa de desarrollo.

La experiencia ha sido tan enriquecedora que se ha compartido en distintos ámbitos académicos a nivel internacional: 1) Jornadas

de “Buenas Prácticas de Vinculación” (Ecuador 2020); 2) IX Congreso Iberoamericano CSUCA- junio 2021 Tegucigalpa, Honduras y 3) Proyecto Sur a Sur “Encuentro de experiencias de Radios Comunitarias” Julio a octubre 2021 Buenos Aires, Argentina: experiencias virtuales; XI Convención Científica Internacional, 21 al 23 de marzo de 2023, Universidad de Matanzas, Cuba.

Conclusiones

- La incorporación de estudiantes de la Carrera de Periodismo a las actividades de Vinculación UNAH-Sociedad, permitió dinamizar el proceso de capacitación a los voluntarios de las comunidades beneficiadas.
- Los voluntarios de la capacitación adquirieron las herramientas básicas para identificar y transmitir noticias para sus comunidades y desarrollaron destrezas tecnológicas para crear una radio digital.
- Las capacitaciones proporcionadas, permitieron el empoderamiento de los pobladores sobre los procesos de desarrollo para las comunidades.
- Con el fin de preservar la herencia cultural, se consideraron e incluyeron aspectos fundamentales de los saberes de la comunidad en los procesos de formación con el objetivo de transmitirlos a las nuevas generaciones.
- Se detectó la necesidad de crear un programa de capacitación permanente a las radios comunitarias, que han sido beneficiadas en una primera instancia.
- La Asociación de Radios Comunitarias solicitó capacitación a todas sus afiliadas.
- Se detectó la necesidad de establecer nexos y generar intercambios en todas las regiones del país y en el área Centroamericana.

- Abordar la problemática de las radios comunitarias de forma multidisciplinaria.

Referencias bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2 de febrero de 2021). *Indicadores de población, empleo, ingreso y educación 2021*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística (INE) Web site: <https://www.ine.gov.hk/V3/2022/12/18/indicadores-de-poblacion-empleo-ingreso-y-educacion-2021/>
- Knight Center. (6 de febrero de 2023). *Centro Knight Universidad de Texas en Austin*. Obtenido de Centro Knight: <https://journalismcourses.org/es/ebook/proteccion-de-periodistas-seguridad-y-justicia-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Red Mesoamericana de radios comunitarias, indígenas, Garifunas y Feministas de Honduras y Guatemala. (8 de febrero de 2023). *Red Mesoamericana de radios comunitarias, indígenas, Garifunas y Feministas de Honduras y Guatemala*. Obtenido de Red Mesoamericana de radios comunitarias, indígenas, Garifunas y Feministas de Honduras y Guatemala: <https://www.radioscomunitarias.info/faluma-bimetu/>
- Universidad de Chile. (6 de febrero de 2023). *Universidad de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: <https://www.uchile.cl/noticias/58944/informe-sobre-la-libertad-de-expresion-y-prensa-en-honduras>

Mesa 9 – 09126

Papel de los Gobiernos Autónomos Descentralizados frente al tema de erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas

Maria David Sáenz Andrade

Resumen

Este trabajo, tiene como objetivo, dar a conocer el modelo de gestión que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales del Ecuador (GADP), están implementado para la erradicación de la violencia contra mujeres y niñas. Hace un análisis y entrega información estadística sobre el tema. Promueve la comprensión y diferenciación entre Femicidios y Feminicidios, tema que también contiene importante información estadística que da cuenta del volumen del problema.

Nos ofrece una panorámica de lo que es el Sistema Nacional Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres; hace referencia a lo planteado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Agenda 2030. Finalmente, plantea lo que debería ser una hoja de ruta para la formulación y adopción de una política pública.

Palabras clave: violencia contra las mujeres; femicidio; feminicidio

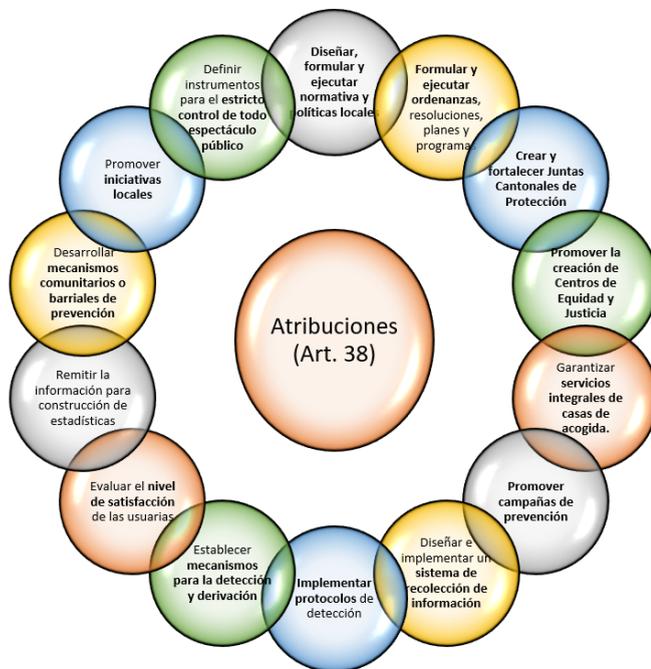
Introducción

En el Ecuador, la problemática social de la violencia de género contra las mujeres en las relaciones interpersonales y/o familiares, ha sido denunciada como tal por el movimiento de mujeres desde la década de los 80.

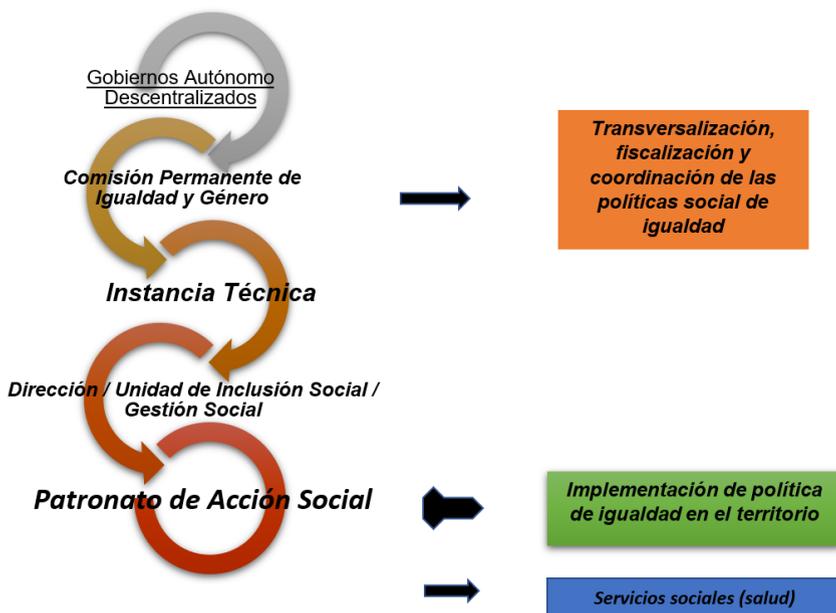
El tema en Ecuador, está regulado por la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer (LOIPEVM) da atribuciones a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Art. 38) desde diseñar, formular y ejecutar normativas y políticas locales hasta definir instrumentos para el estricto control de todo espectáculo público. Frente a esto varios Gobiernos Provinciales han desarrollado diversas ordenanzas, programas, proyectos enfocados en cumplir con lo que manda la ley y así promover y restituir los derechos vulnerados de niñas y mujeres en sus territorios durante este año.

Además, se crea el Sistema Nacional Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en el CONGOPE es parte en representación de los GAD Provinciales, título II, capítulo I, Art. 13.

Veamos cuales son las atribuciones que la Ley otorga a los Gobiernos Autónomos Descentralizados:



Instancias encargadas de la formulación, coordinación, gestión y ejecución de las políticas de igualdad y equidad en los GAD



Finalmente

- La comisión de igualdad y género no trabaja únicamente con el enfoque de género y peor solo temas de “mujeres”.
- Existir la voluntad política de quienes toman las decisiones y el compromiso de crear y fortalecer los sistemas de protección local. Esta voluntad política tiene que ver también con facilitar la coordinación y articulación entre las instancias que trabajan con la gestión y planificación de la política social.
- Construir políticas y planes de desarrollo e instrumentos técnicos para poner en marcha las políticas, que consiste en

elaborar diagnósticos, guías, protocolos, agendas, entre otros y herramientas de seguimiento y evaluación, de calidad para propiciar una retroalimentación periódica que permita mejorar la gestión.

- Asegurar que exista el financiamiento suficiente de manera que las políticas puedan cumplirse de forma efectiva y tenga verdadero impacto en las comunidades.
- Tomar siempre en cuenta las políticas y agendas nacionales y locales que cuente con el apoyo político del Estado.

Hoja de ruta:

A 100 días:

Formulación de la política:

- Diagnóstico localizado de las violencias de género.
- Mapeo de actores del Estado y de la sociedad civil.
- Evaluación del impacto del Plan Nacional de para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres 2020-2030.
- Diseño y adopción de procedimientos de información y registro.

Avances en la implementación de la política:

- Diseño y adopción de mecanismos de participación de las organizaciones de la sociedad civil en todo el ciclo de la política pública.
- Diseño de mecanismos institucionales para la reparación de derechos de las sobrevivientes de violencias de género.

1. Fortalecimiento de capacidades de actores

- Diseño y ejecución de una estrategia para la gestión del conocimiento.
- Tres eventos de sensibilización y profesionalización para funcionarios del Sistema de Protección de Derechos.

2. Comunicación para el cambio de patrones socioculturales

- Diseño y ejecución de una campaña educativa
- Campaña de divulgación de las rutas de acceso y recursos del sistema territorial de protección de derechos.
- Diseño de una propuesta de asignatura sobre cultura de paz y respeto de los derechos.
- Generación de espacios estudiantiles de igualdad en el sistema educativo orientados a promover el debate sobre las nuevas masculinidades y feminidades.

3. Fortalecimiento de capacidades de actores

- Diseño y ejecución de una estrategia para la gestión de conocimiento, sensibilización y formación del conjunto de actores institucionales.
- Eventos de sensibilización y profesionalización para integrantes de instituciones del sistema local de protección de derechos.
- Promoción de espacios de educación formal y no formal para mujeres víctimas de violencia de género y su empoderamiento.
- Socialización e información sobre los protocolos y procedimientos de atención en las instituciones del sistema.

4. Comunicación para el cambio de patrones socioculturales

- Diseño y ejecución de una campaña educativa en derechos humanos, igualdad y no discriminación.
- Campaña comunicacional permanente de divulgación de las rutas de acceso y de los recursos del sistema local de protección de derechos.
- Diseño de asignatura sobre cultura de paz y respeto de derechos humanos.
- Generación de espacios estudiantiles de igualdad en el sistema educativo: debate sobre las masculinidades y feminidades que reproducen discriminación y violencia de género.

5. Construcción de alianzas estratégicas para la réplica del modelo

- Incidencia y construcción de alianzas con AME, CONGOPE. Eventos de sensibilización con alcaldes y concejales, prefectos y viceprefectas, especialmente, incidencia en las comisiones de igualdad y género de los niveles de gobierno local.
- Capacitación en derechos humanos, género e igualdad dirigida a los equipos de réplica del modelo en los cantones seleccionados.
- Construcción de una red de alianzas de organismos de cooperación internacional trabajando en lo local para la réplica de la política pública.
- Definición de la hoja de ruta para la implementación de la política en los municipios seleccionados por año.
- Incidencia en la Secretaría de Planificación, CNC, Ministerio de Finanzas, Ministerio de la Mujer, para posicionar la política pública local de prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres como un aporte al Plan Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

6. Evaluación y seguimiento de la política pública

- Seguimiento mensual y trimestral
- Evaluación semestral y anual de la política pública.
- Evaluación del funcionamiento de los mecanismos de control y vigilancia ciudadana.

Conclusión

La implementación de la política pública local para la prevención de las violencias contra las mujeres y niñas es una realidad en al menos 60% de los cantones del país. Además, las acciones de protección a las sobrevivientes y la restitución de sus derechos son parte de una política prioritaria de los sistemas locales de protección de derechos.

Referencias

Consortio de Gobiernos Provinciales del Ecuador (Congope, 2023)
Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer (LOI-PEVM) Artículo 38, Registro Oficial Suplemento 175 de 05-feb.-2018



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

**Presentación de
Revista Chasqui y Revista Diálogos**

Rafael González Pardo
Revista Diálogos

Gissela Dávila Cobo
Revista Chasqui

Aidé Atupaña

Muy buenas tardes con todas y todos vamos a continuar con esta tarde fructífera y, es momento también, de participar del lanzamiento de dos revistas académicas. Para esto, nos acompaña para hablar sobre Diálogos de la Comunicación por FELAFACS, Rafael González Pardo. Adelante por favor

Rafael González Pardo

Bueno, muy buenas tardes nuevamente. Yo creo que todos aquí, conocen la revista Diálogos. La tradición e importancia que tiene esta publicación que, junto con Chasqui, han liderado durante muchos años, varios de los debates del pensamiento comunicacional latinoamericano. Pero también, es una realidad que, en el marco de las dificultades que tienen las publicaciones latinoamericanas en términos de muchos procesos de financiación, de continuidad de procesos editoriales, claramente la mayoría de las revistas latinoamericanas, son editadas por universidades y eso pues, tiene unas ventajas, pero también tiene algunas desventajas. Algunos aspectos que son complejos y que seguramente, ahorita en el panel que tenemos a continuación, los conversaremos. En el marco de ese proceso de recuperar la revista Diálogos, que varios años han pasado sin que se editaran algunos de sus números, logramos hacer una importante alianza con Ecos, con

la Federación Argentina de Carreras de Comunicación que, además son miembros de FELAFACS, para que se encargaran de la edición y la dirección de la revista. Eso nos ha permitido que tengamos publicado un número el año pasado y estamos en la convocatoria de nuestro nuevo número, la edición 95, denominada “Política, economía y comunicación: calidad informativa, diversidad y pluralismo, la nueva normalidad”. Es importante decir que el equipo editorial que está allí, también está FADECOS, por supuesto, pero también está la Facultad de Información y Comunicación de Uruguay y la Universidad de Chile, porque no es un proyecto netamente de FELAFACS y de FADECO, sino, la idea es que parte de nuestros asociados, y en este caso, estas dos universidades, se puedan sumar, pero en el objetivo de empezar ya. Diálogos está en OJS, en términos de todos estos procesos de virtualización y de normalización tecnológica que, permita robustecer también todo ese tema de revisores, todo el tema del envío de los documentos, logramos ya normalizar en términos tecnológicos, lo que es Diálogos, pero hay otro objetivo que tenemos y es, recuperar y reponer el Corpus histórico de Diálogos.

Por supuesto, hay un número importante de documentos que están en Dialnet, sin embargo, queremos hacer ese repositorio histórico de nuestra revista, en donde seguramente, muchos de los que están aquí han escrito y tienen algunos documentos en esta publicación y en ese lugar, por supuesto, nos permita entrar en esa difícil tarea que es una de las preguntas sobre las que, seguramente, Ignacio Aguaded nos hablará en ese recorrido de poder ingresar en esos procesos de indexación que a veces, en medio de todas las críticas que podamos tener de las bases de datos, no se pueden desconocer. Y, eso se hará parte del debate.

La idea es que Diálogos, tenga dos números anuales, que se someta, por supuesto, al rigor de la evaluación de pares ciegos y que se haga de manera eficiente, que es otro de los grandes inconvenientes que tienen muchas de las revistas latinoamericanas y es el tiempo de revisión de los documentos que, es uno de los aspectos a mejorar y que eso nos permita, por supuesto, de acuerdo a los criterios, entrar en un proceso

de indexación con artículos de 7,000 palabras. Vamos a continuar, inicialmente, hay revistas que han dejado de un lado todo lo que tiene que ver con reseñas, pero nosotros, con diálogos hemos tomado la decisión editorial de, por lo menos, en este ejercicio, de fortalecerla, continuar con algunas reseñas, algunos documentos de reseñas de 2500 palabras. Entonces, la idea es que podamos contar en el sitio web de FELAFACS, un micrositio de la revista que está en un proceso, como les decía, de digitalización en términos de la plataforma OJS y, que puedan participar en la actual convocatoria de nuestro nuevo número, el número 95 que, está enfocado, como les decía, política, economía y comunicación, que creo que es un tema. Hoy se abrió este Congreso, hablando de comunicación y economía y creo que, es un tema que, no solamente es importante, sino en estos momentos, para la región, es fundamental analizar. Entonces, por ahora, lo importante es que seguramente, en el panel se hablarán temas como, por qué no, escenarios de coedición. Creo que ahí, entran también, unas importantes alianzas editoriales, porque cada vez está más demostrado que iniciar un proceso editorial de cero, es difícil, es una tarea tortuosa y, seguramente vemos que las revistas que están editadas por universidades y que sus editores son también profesores, no se dedican solamente a la edición, se dedican también a la investigación, se dedican también a la docencia, se dedica a proyectos de extensión. Entonces, quizás es distinto con revistas que tienen todo un músculo financiero, una estructura editorial en términos de facilitar estos procesos editoriales.

Entonces, creemos que esta alianza con FADECO nos va a permitir que, Diálogos pueda no solamente recuperar ese papel protagónico, sino iniciar de manera lenta, pero decidida, ese camino en el proceso de indexación. Entonces, por ahora, yo dejaría ahí, para darle la palabra a Gissela, para que hable de este otro proyecto editorial tan importante, como Chasqui. Muchísimas gracias.

Gissela Dávila Cobo

Gracias, Rafael y gracias a ustedes por continuar acompañándonos en este espacio y en estas reflexiones que queremos tener hoy día y todos los días del Congreso. Para hacerles, de una manera corta e ir avanzando en lo que va a significar el panel, donde vamos a profundizar lo que significa la edición de revistas indizadas o revistas académicas que tengan la presencia, la fuerza y la permanencia que se necesita para hablar de comunicación en la región, creo que es importante, también, referirnos a la revista Chasqui que, junto con Nueva Sociedad, la revista Diálogos, han sido algunas de las que más han permanecido y las que han estado en Latinoamérica fortaleciendo todo el proceso de lo que significa el debate, la construcción y el análisis de la comunicación latinoamericana. En este caso, Chasqui, el año pasado, justo en el 2022, cumplió 50 años. 50 años de haber trabajado casi ininterrumpidamente, ya que tuvo un receso corto, que lo aprovechó para replantearse.

La revista Chasqui, cuando nace en el en 1972, empieza a ser como el espacio que contaba lo que pasaba aquí, justamente en estos espacios, en el auditorio, en las salas donde ustedes han estado hoy y, los debates que daban personas como Luis Ramiro Beltrán, Jesús Martín Barbero, Antonio Pascuali, Mario Kaplún, Díaz Bordenave, también Marita Mata, está por acá entre los más actuales, Claudia Villamayor y todas las personas que están hoy en la agenda de este Congreso. Obviamente, también, mucha gente que ha estado construyendo y diciendo cómo tiene que ir el proceso de la comunicación en Latinoamérica. Por eso, yo considero que la revista Chasqui, es el mayor repositorio de comunicación que tenemos a nivel mundial, no solamente latinoamericano. Por qué si nosotros revisamos desde la primera edición, en el 72, vamos a encontrar los diferentes debates por los que pasó la comunicación, unos más apegados, en algún momento a todo el tema del periodismo, después las tecnologías, después los debates de comunicación comunitaria, alternativa. Después nuevamente, el tema de tecnologías ya con lo que hoy tenemos desde Inteligencia artificial,

internet y todos los procesos que tenemos que tratarlos críticamente, pero siempre con una tendencia marcada, desde ¿cómo se estaba viviendo en el continente, la comunicación? Un esfuerzo que han hecho varias administraciones de CIESPAL, ha sido el poder digitalizar la revista. Ustedes, si buscan revista latinoamericana de comunicación Chasqui, en Google, van a poder descargar desde la edición número uno, de la primera temporada, la revista del año 72, la pueden descargar sin ningún problema y, creo que eso es importante y, es algo que tenemos que armar y consolidar con todas las revistas. Estábamos también, aquí, con el profesor Raúl Fuentes Navarro, conversando sobre las posibilidades de armar y de acompañar este proceso de digitalización de algunas revistas de Latinoamérica y, tener esta memoria histórica de lo que está sucediendo en nuestra región. ¿Eso, qué nos posibilita? Ustedes pueden bajar toda la revista, todo el número o pueden bajar los artículos que les interese y sobre esto, yo les quisiera hacer una invitación: ¿qué es lo que nos pasa en Latinoamérica? ¿Y qué es lo que nos pasa con nuestras revistas? Siendo y teniendo la importancia que tienen Diálogos, que tiene Chasqui y que tienen las otras revistas en nuestra región, no son citadas. ¿Qué es lo que nos está pasando? Preferimos citar revistas europeas o de Estados Unidos pero no las latinoamericanas. No les estamos dando el valor que tienen estos estudios que se hacen en el territorio, que se construyen con personas que viven la problemática de la que están hablando y no se les pone en el lugar que deberían tener.

Aquí, hay muchos profesores, hay muchos docentes que, tienen también en sus manos la posibilidad de pedirles a sus estudiantes que hagan las investigaciones, que hagan los trabajos que tienen que realizar, tomando en cuenta estas bases de datos que están abiertas, que son libres, de libre acceso y que puedan tener una mejor idea de lo que sucede en Latinoamérica. Entonces, esto es una invitación que hago, pero también, es una crítica a la academia. No es posible que nuestra academia latinoamericana, no tenga fundamentos y no tenga bases latinoamericanas. Estas revistas están llenas de información,

llenas de investigación muy valiosa que, nos pueden dar nueva episteme, nuevas teorías y nuevas posibilidades también, de tener metodologías propias. Entonces, yo quisiera invitarles a que ustedes encuentren en estos repositorios, esta posibilidad de que empecemos a pensarnos desde Latinoamérica. Esta revista, (muestra la revista impresa), es la edición especial, la número 150, que es la de del aniversario. La pueden encontrar también en librería. Obviamente, estamos haciendo pocos ejemplares impresos, por un tema de protección ambiental, pero también, está totalmente abierta en el internet. Ustedes pueden revisar todo lo que está trabajado acá y fue coordinado por el profesor César Bolaño, que estuvo hoy en la mañana con nosotros, Mauro Cervino e Isabel Ramos.

Creo que hay espacios en donde los indizadores, en donde todo lo que implica la revisión de pares ciegos y todo el proceso editorial, lo podemos también conjugar entre revistas hermanas y podemos también tener los temas que esperamos sean colectivos. Un tema al año, no nos haría daño un tema al año donde nosotros digamos: pongámonos de acuerdo entre todas las revistas y hagamos una gran investigación de este tema. Eso sería una cosa que, a nosotros nos encantaría proponerles hoy aquí y hacer este lanzamiento de las dos revistas. Es un lanzamiento en un sentido de construcción colectiva y, de esta posibilidad de que empecemos a ver estas revistas como una fuente de investigación válida en aulas y en nuestros trabajos sobre comunicación, que hacemos en la región. Muchas gracias



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Transcripción mesas conclusiones

Moderador

Francisco Ordóñez

Francisco Ordóñez

Buenos días con todos y todas, que gusto arribar al tercer día del Congreso. Hoy vamos a trabajar la parte final de este congreso. Vamos a empezar con las con el trabajo de las conclusiones de las mesas como estaba previsto como ven somos nueve mesas son nueve personas que tienen que hacer una exposición de manera que voy a hacer tirano con el tiempo. Les voy a dar 6 minutos para cada exposición. Por otro lado, Les explico la metodología. Cada una de las mesas va a ser su exposición de manera sucinta. Como son conclusiones, vamos a tener acá a tres colegas que van a estar tomando las notas de lo que ustedes van diciendo y esas notas, van a ser el insumo que vamos a tener para la declaración general del Congreso. Es decir, este es un evento sumamente importante, porque nos conduce a aquello. La mecánica es que cada uno hable, haga su presentación y luego podamos hacer observaciones puntuales en cada caso. Luego vamos a proceder a instalarnos en la plenaria para revisar la declaración de Quito que las y los colegas, van a estar encargados de cerrarla. Vamos a arrancar con el tema que nos corresponde hoy día y, entonces yo quisiera ir en orden de mesa, que creo que es el más sencillo Así que la mesa número 1, que tiene que ver justamente, con Comunicación y Derechos Humanos. Por favor, Claudia Villamayor

Claudia Villamayor - Mesa 1

Buen día a todas y todos. Bueno la verdad que tuvimos unas ponencias buenísimas y además nos dimos mucho tiempo en cada ocasión en los dos días, para conversar. Los temas tratados son comunicación y salud. Como eje de un proyecto sustantivo que desarrollan entre tres países: Brasil, el Reino Unido y Ecuador, que lo desarrolló Gisel Alejandra

Lara. El otro es la experiencia docente: la comunicación como herramienta para la intervención desde el trabajo social generación de contranarrativas y narrativas con enfoque de derechos humanos y, el ejemplo que sobre el cual trabajaron es el de los derechos de las personas de la tercera edad.

Grace Irene Merino Jaramillo fue quien nos compartió su investigación. El tercero, es la maternidad adolescente y la respuesta institucional en la comunicación pública en México, un trabajo realizado por Flor Micaela Ramírez Leiva y Melina Carmona. El cuarto, es La linterna cineclub, arte y cine comunitario por los derechos humanos en Bolivia, cuya autora es Romi Durán. Otro trabajo, el quinto, es primeros hallazgos de la autorrepresentación del adulto mayor salvadoreño a partir de situación social y su derecho a la salud en El Salvador, un trabajo que fue expresado por un equipo de la UCA, de la Universidad Simeón Cañas y lo compartió Dulcinea Flores Argueta. El sexto, fue una aproximación de los factores que influyen en el uso del lenguaje inclusivo, trabajo de Cuenca Ecuador, realizado por Daniel Naranjo y Catalina González Carrera.

Elsegundodía, también muy productivo. El trabajo que se compartió inicialmente, fue el de Edgar Dávila de Bolivia, que está basado en su tesis doctoral: Intervenir en procesos comunicacionales en la niñez, reduce golpes gritos y violaciones. El octavo, es Desentrañando la conversación en Twitter, el caso de Belén Bernal, compartido por zoom por la compañera Micaela Flores Bravo, quien reside en la ciudad de Cuenca Ecuador. El noveno, Pedagogía queer, una respuesta educativa para abordar el género en entornos de aprendizaje informal, presentado por dos compañeros del Ecuador: Néstor David Polo y el abuelo a quien se lo dedica que es Fernando Rojas.

El décimo, es Divulgación científica, carreras y perspectiva de género en la universidad ecuatoriana, un trabajo de equipo realizado por Katusca Flores Peralta, Jaramel Aguilar Sierra y Mariuxi Acebo Jiménez y el número 11 y último, un trabajo que se denomina Narrativas de comunicación ecosocial desde una mirada ecofeminista, un trabajo

realizado por Lara Espinar Medina en España y lo que pudimos escribir para las conclusiones es lo siguiente: Los Derechos Humanos están atravesados por la perspectiva y el enfoque del derecho a la comunicación, así hemos acordado y animado para que lo quedara planteado. Hablamos de derechos colectivos no individuales como es la carta de la ONU de la posguerra mundial, luego de la posguerra mundial.

La comunicación con enfoque de derechos colectivos tiene una agenda sustantiva, cuyas temáticas son múltiples y en esta mesa número uno de Comunicación y Derechos Humanos, hubo algunas de esas temáticas: enseñanza, derecho de la salud, cultura y pedagogía queer, violencias por razones de género, educación para la reprensión de las violencias contra las infancias, el ecofeminismo, el uso de Twitter en casos de violencia por razones de género, divulgación de la ciencia con enfoque del género, lenguaje inclusivo, problemas de enunciación y representaciones de adultas y adultos mayores, arte y cine comunitario y derechos humanos, maternidad, adolescente y respuesta institucional en la comunicación pública contra narrativa educativa, entre muchos otros derechos.

Una preocupación por los imaginarios, por las representaciones y las narrativas en torno de esos temas y también del cambio climático, de la crisis social y política y económica, la crisis del agua del hábitat del ambiente, lo que se resume el capitalismo, entre otros temas y problemas que se plantean como necesidades urgentes y derechos por los que trabajar los derechos humanos, se constituyen en temáticas para la comunicación pero, al mismo tiempo pueden ser enfoques de comprensión de la dimensión de la comunicación como perspectiva y como estrategia de los procesos sociales. Nos preguntamos ¿Qué son los Derechos Humanos y hacia dónde tienen que ir en el mapa de los contextos de nuestras sociedades locales?

La comunicación, como dimensión de lectura y como estrategia, requiere trabajar en qué consiste el enfoque de la comunicación y cómo ella se transversaliza para otras miradas que plantean los Derechos Humanos. Los mismos son temáticas, pero también son enfoques para

el desarrollo de estrategias de comunicación. La comunicación trabaja, focaliza sobre los imaginarios y narrativas para reconocer los problemas de los derechos humanos y, al mismo tiempo, desarrolla la estrategia de cómo incidir en diferentes ámbitos: los medios, la sociedad, la cultura, las políticas públicas. Proponemos: que las personas que integran esta mesa, conformemos una red de trabajo de comunicación y Derechos Humanos y segundo, proponemos la producción teórica de estos enfoques, recuperando legados, pero generando nuevas orientaciones teóricas y metodológicas surgidas de nuestras prácticas y proyectos, en los que trabajamos. Lo suscribimos en nombre del equipo: Manuel Chaparro y mi persona.

Francisco Ordóñez

Muchísimas gracias Claudia qué bueno que fuiste puntual en tus 6 minutos, a pesar de que nos leíste todas las ponencias. Les voy a pedir un favor, porque evidentemente todos tenemos el conocimiento de las ponencias que fueron presentadas. Si es que hay que hacer referencia a algo en particular, correctamente, pero no hace falta que nos cuenten qué ponencias se han presentado. Está el libro de actas y está todo lo que tenemos que nos puede ayudar como instrumento. Así que, un poco para acelerar el proceso, yo les pido que seamos sucintos en ese sentido. Vamos con la mesa dos Prácticas Comunicacionales Contemporáneas. Bienvenida Magali Valdés.

Magali Valdés- Mesa 2

Buenos días. Gracias, la mesa temática Prácticas Comunicacionales Contemporáneas, discutió ocho ponencias con problemas de estudio tan diversos, como los países que la conformaron. Asistieron docentes, comunicadores, investigadores y estudiantes de Ecuador, Perú, Brasil, Colombia y España. Fue dirigida por los académicos Gabriel Kaplún y Mauro Cervino Arturi. En general, los análisis se centraron en los

retos y desafíos de la comunicación como un proceso complejo que ha sido atravesado en los últimos años, por contextos emergentes de transmedialidad, convergencia, hibridación y alfabetizaciones, las cuales creemos, desde esta mesa que, requieren esfuerzos analíticos de rigurosidad, sistematicidad y pensamiento crítico, en particular las presentaciones se agrupan en torno a tres ejes, con sus debidas conclusiones.

Uno, relevancia contemporánea, allí demandamos políticas comunicacionales ante hechos concretos, como la movilidad inclusiva, el turismo, la crisis climática y la catástrofe, en tanto representación de la historia oculta, más producida que acontecida, que crea y recrea relatos bajo la mirada del arte, la expresión de los cuerpos, los discursos audiovisuales.

Segundo eje de reflexión: usuarios, discursos y efectos. Allí nos centramos en el consumo de interacciones de los usuarios en el actual ecosistema mediático, aparecieron algunas investigaciones sobre el contenido de los medios de comunicación nativos, inmigrantes digitales, con rasgos de aproximación populista en relación con los públicos, de la misma manera, se presentan estudios sobre la autopercepción y evaluación de los niveles de información de las audiencias.

Finalmente, lecturas críticas entre lo nuevo y lo viejo. Se explora la diferencia entre la difusión y la divulgación científica, algo que coincidimos con la mesa anterior en las universidades, a fin de abogar por una reforma estructural que nos permite repensar el modelo educativo y el papel de la ciencia como un saber específico, un tipo de saber específico que, produce nuevo conocimiento, es cierto, pero que también, puede ser un nicho para generar espacios de democratización, promoción de la cultura y vinculación con la sociedad. Además, se discute el papel del cuerpo, las proximidades, el diálogo, la co-presencia, la autoexpresión, los medios comunitarios digitales en las luchas sociales y, la posibilidad de trasladar las vivencias individuales de los sujetos comunicantes a experiencias colectivas de transformación como respuesta al shock de la globalización neoliberal.

La mesa cerró con una discusión de los temas, problemas y objetos de estudio en cuestión, en la que los participantes preguntaron, interpelaron y razonaron críticamente a propósito de las ponencias. Concluimos que urge la construcción de abordajes que se pongan en diálogo con otras disciplinas y ciencias sociales, entroncadas a partir de la comunicación, con algunos otros abordajes en relación con la cultura, la sociedad, el cambio social que nos permita afrontar los nuevos contextos, desafíos y particularidades de esta época.

Francisco Ordóñez

Gracias, muchísimas. Vamos a continuar con la mesa número 3 que es Debates de epistemología desde el sur. Erick Torrico, tienes la palabra.

Erick Torrico - Mesa 3

Buenos días. En nuestra mesa, que la coordinamos Raúl Fuentes y yo, fueron presentadas siete ponencias procedentes de México, Brasil, El Salvador y Colombia. Una de ellas, la recibimos vía zoom y los temas abordados han sido variados. Si nos sorprendió, justamente esa diversidad, porque no esperábamos a partir de la convocatoria específica respecto de la epistemología de comunicación desde el sur, tener el abordaje de diferentes cuestiones que, a su modo, hicieron una presentación epistemológica pero no se discutió exactamente la epistemología de la comunicación desde el sur.

Tuvimos entre esos temas, la presentación muy interesante de Carlos Vidales, sobre la cibernética, entendida como una epistemología, no desde el sur. Luego otra presentación sobre nuevas categorías utilizables para la comprensión de la cotidianidad, esas categorías son las catástrofes cotidianas y el aturdimiento.

Dos ponencias abordaron la materia de la libertad de expresión y la protección de la privacidad; otra, nos habló de la comunicación desde

la ancestralidad; una, problematizó la plataformización del trabajo; la penúltima, nos habló de cómo se puede estructurar, a partir de un caso práctico real en Brasil, una asignatura en el posgrado, para discutir el problema de la objetividad en el periodismo y, finalmente, debo citar otra que habló de la influencia que se desarrolla desde las élites mediáticas, en la construcción de normas referidas a la comunicación, a la información. Entonces resultaba bastante difícil llegar a tener algún tipo de conclusiones, pero con Raúl vimos que, a partir de lo ocurrido en nuestra mesa, la epistemología aparece en el plano de su entendimiento conceptual, como un ámbito expandido y no solo como fundamento del conocimiento, sino también, como un espacio de creación y construcción.

Luego, vimos que, en consecuencia, es posible trabajar la cuestión epistemológica, o sea, hacer entradas a la epistemología, desde los más diversos temas y, finalmente, que se necesita impulsar la reflexión epistemológica y quizás también, alentar en el sentido que estaba planteado en la mesa, la perspectiva desde el sur. Sin que ello signifique que, se tenga que ser excluyentes y que se deba descartar la epistemología clásica y tradicional. Bueno, entonces, ese es nuestro resultado, muchas gracias.

Francisco Ordóñez

Muchas gracias, muy amable por usar tan poco tiempo. A continuación, la mesa número 4, que es Comunicación digital. Por favor, Sindy Chapa.

Sindy Chapa

Yo estoy poniendo un "timer". Me tocó la tarea de hacer la mesa más entretenida, creo yo. Mi nombre es Sindy Chapa, directora de Marketing Communication en Florida en la Universidad Estatal de Florida. Muy bien, pues, nos dimos la tarea de trabajar en las 10 ponencias. Tenemos

diferentes temas, en cada tema, tuvimos las conclusiones y también estamos haciendo recomendaciones para la comunicación 2030, por el tiempo, yo creo que no voy a ir a las conclusiones, pero me voy a ir a enfatizar las recomendaciones que tenemos. Estuvimos trabajando en la definición, ponencias, 10 trabajos, los cuales fueron de diferentes instituciones de cinco diferentes países: Ecuador, Colombia, Cuba, El Salvador y Estados Unidos.

De los temas debatidos entre estos 10 trabajos de investigación, podemos concluir que estuvimos hablando sobre la alfabetización digital, lo cual es un tema que nos preocupa mucho; hablamos de la Inteligencia artificial, lo cual no podemos negar, con el avance tecnológico que tenemos; hablamos de la privacidad cibernética, lo cual es un riesgo; hablamos del ciberperiodismo, lo cual necesita establecerse en los planes de estudios; hablamos sobre el engagement digital, el cual nos ayuda a conocer y conectarnos con la audiencia; hablamos sobre cómo utilizar algunas nuevas redes sociales para la academia en propósitos de la academia; y, hablamos del influencer marketing, que es algo que se utiliza muchísimo como estrategia, ahora mismo en comunicación estratégica.

Quiero enfatizar un poco, sobre la Inteligencia artificial, porque trabajamos en tres diferentes enfoques. Yo quiero decir que lo primero, es que estuvimos hablando desde el área pedagógica y la segunda fue el área empresarial. Es como estamos utilizando y enseñando a los estudiantes, Pero, en el área pedagógica, como lo utilizamos en el salón de clases. En cada una de estas áreas, de una forma u otra, en los trabajos de investigación se habló sobre los beneficios y sobre los retos que se tiene y, la última área que estuvimos discutiendo, es sobre cómo utilizarla como herramienta de investigación.

Fue muy interesante ver cómo algunos investigadores utilizaron la inteligencia artificial para presentar algunos estudios como, por ejemplo, sobre el uso del WhatsApp o, sobre el uso de algunos hashtags, utilizando la inteligencia artificial para hacer *conten analisis*. Tuvimos las conclusiones, pero no me voy a ir a las conclusiones. Yo quisiera leer

sobre las recomendaciones que estamos haciendo, después de tener las conclusiones para la comunicación del 2030. Nosotros creemos que, utilizar la inteligencia artificial, no es para reemplazar, sino para servir al ser humano, proveyendo tareas inclusivas y fomentando la convivencia de los académicos profesionales y estudiantes en el uso de estas herramientas de inteligencia artificial.

Creemos que debemos de crear o desarrollar oportunidades de colaboración interdisciplinaria, para fomentar el trabajo en equipo en diversos campos, sobre todo, trabajando con la gente de sistemas computacionales y, también, con la gente que está en lingüística. Creemos que en la aula, se debe emplear la inteligencia artificial, como una herramienta para elevar la práctica de la comunicación, ya que la educación del siglo XXI, no puede basarse en los conceptos obsoletos. Es esencial que el comunicador se mantenga al día para preservar su credibilidad y la relevancia y, yo quiero decir que, esto fue algo en que la mayoría de los estudiantes y profesionistas jóvenes estuvieron de acuerdo cuando estábamos trabajando en las conclusiones y recomendaciones para el 2030 y, finalmente, un tema que es muy importante, es que es esencial, incorporar el tema de la inteligencia artificial en la mejora de la alfabetización digital.

Es importante que cuando estamos educando a los jóvenes, a los profesionistas y a la sociedad en general, incluyamos los temas de ¿qué es y cómo aplicamos la Inteligencia artificial? Me voy a ir rápido al siguiente tema que es, la privacidad cibernética. Estuvimos avanzando y concretando la conclusión y yo espero que, esta presentación de conclusiones y recomendaciones, se pueda compartir con todos los participantes. Me voy a ir a leer un poco las recomendaciones para el 2030. Es importante continuar con el estudio científico de la privacidad cibernética y su prevención.

Educar a las nuevas generaciones sobre la importancia de la privacidad cibernética y fomentar prácticas seguras en línea, sobre todo, incluir en la educación cibernética, en la alfabetización digital. También, el otro tema que se habló es el ciberperiodismo. Se habló

mucho del periodismo en Cuba, pero también se llevó a otras áreas en Latinoamérica y creemos que, es muy importante que se eduque más al joven sobre lo que son los temas de ciberperiodismo y también de la privacidad. Se habló y preocupa mucho, sobre cómo se va distorsionando la información; y, yo creo que, en otras mesas, hablaron también sobre cómo cuidar el fake news.

Finalmente, yo tengo aquí, las recomendaciones sobre el influencer marketing. Todo el mundo sabe aquí, el impacto que tienen los influencers en las audiencias y cómo tratan de fomentar el cambio de actitud, pero nosotros creemos que, es importante y se debe profundizar en la ética y los riesgos que se tiene, cuando las y los jóvenes le escuchan y le ponen tanta atención a los influencers, es importante el estudio del impacto del polimorfismo de los influencers, el creer que son expertos en todo eso, es un gran riesgo para la sociedad, porque tenemos que ver si están educados o nos dan consejos sobre la salud y no son médicos, para darles un ejemplo. La información de los influencers, en relación a los temas que promueven, debe ser parte también de la alfabetización digital y se debe de colaborar estrechamente con los legisladores para establecer leyes o códigos de conducta que protejan a la audiencia y regulen el contenido y la promoción de los productos en las redes sociales por parte de los influencers en América Latina, lo cual, aún no se hace.

Las recomendaciones que tenemos para el 2030 sobre la alfabetización digital. La alfabetización, trasciende el simple uso de las redes sociales, no es nada más educarlos o saber cómo usar el Facebook o el Twitter. Eso no es alfabetización digital y es importante que nosotros establezcamos y definamos eso en el salón de clase y en la sociedad en general. La ética ciudadana, desempeña un papel crucial en la verificación de la información y, también, en la prevención de comportamientos perjudiciales, como los trolling, esos que se contratan. La alfabetización digital, debe ser una responsabilidad colectiva. Toda la sociedad debe de participar, sobre todo, los jóvenes que son el futuro y que son los padres de las nuevas generaciones.

Además, en lo que respecta a la seguridad y la privacidad, se necesita habilidades avanzadas, para que trasciendan los conocimientos básicos de la alfabetización digital, es fundamental aquí priorizar la capacitación en competencias digitales, especialmente para los comunicadores, ya que esto los fortalece en términos de la credibilidad de su labor. Voy a parar aquí, porque en realidad esto es un tema muy interesante y lo cual se presentó como ya lo mencioné, desde diferentes enfoques en cada uno de los trabajos investigativos que se presentaron en la mesa. Gracias.

Francisco Ordóñez

Muchas gracias Sindy. A continuación, vamos con la mesa 5, es la mesa de retos en la educación y formación de comunicadores y la situación laboral de los comunicadores. Para contarnos sobre los resultados de la mesa, está Jorge Salazar. Bienvenido.

Jorge Salazar

Buenos días para todos y todas. La mesa, efectivamente, tiene el nombre más largo, pero también tuvo la mayor cantidad de ponencias. Se presentaron 16 ponencias. Tuvimos un trabajo muy interesante, estuvo como coordinadora, también en la mesa, la profesora Palmira Chavero y contamos con la relatoría de Josefa Paredes. El nombre de la mesa es Retos en los procesos de Educación y Formación en Comunicación y los nuevos escenarios laborales de los comunicadores. Creo que es un tema de siempre, nos preocupa a todos y, por eso quizás, hubo tanta receptividad. Hubo presencia de países como México, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Uruguay y El Salvador, entre otros, de los que nos presentaron las ponencias de esa mesa. Voy a leer las conclusiones y los retos principales para el 2030.

- Desarrollar estrategias para involucrar a los estudiantes en distintas áreas de investigación currículo y toma de decisiones de carácter político en comunicación, teniendo en cuenta la diversidad y la situación de cada país. Esto sería más factible, a través de una implementación en las organizaciones como CIESPAL y FELAFACS y las asociaciones y redes nacionales;
- Aumentar la formación en ética, bioética y Derechos Humanos en los planes de estudio. Esto, no solo tiene que ver con los contenidos formativos que se imparten, sino con un clima institucional y la visión de cada institución y organismo;
- Aumentar o mejorar la investigación en formación. Para ello, es importante desarrollar e implementar políticas de investigación en las instituciones y que se reflejen en los planes de estudio. Asimismo, es importante generar mayor investigación formativa y de conocimiento;
- Repensar los procesos educativos, más desde las necesidades y problemáticas sociales de la región, no tanto desde el mercado. En este punto, los aportes de CIESPAL y FELAFACS y asociaciones y redes nacionales, serán muy importantes;
- Mejorar y aumentar la producción científica desde América Latina, así como la difusión de los conocimientos en otros espacios y, las políticas de intervención, especial mención: velar por la citación, que las citaciones que se hagan de los trabajos que producen nuestros investigadores en América Latina, que se respete y que haya un trabajo de seguimiento para eso;
- Reafirmar la comunicación como derecho humano. En este proceso y teniendo en cuenta los altos niveles de desigualdad y vulneración de derechos en la región, es necesario no solo el reconocimiento, sino el pleno ejercicio y garantía de tales derechos, dentro de las instituciones, dentro de las aulas de clase y en los planes de estudio, que se vea;
- Aumentar los emprendimientos en periodismo y comunicación. Esto tiene que ver también, con la necesidad de reivindicar la

labor profesional, óigase bien, del periodismo, mucho más importante en un contexto digital y en la multiplicación de las herramientas. Volver sobre la declaración de UNESCO, que habla justamente sobre el periodismo;

- Revisar y actualizar los planes de estudio en comunicación;
- Aumentar y mejorar los programas y actividades de extensión, vinculación de los estudiantes con la sociedad en materia de comunicación, las actividades de alfabetización mediática, por ejemplo, en el campo, en lo que tiene que ver y en la factibilidad y recomendación del uso de las nuevas tecnologías;
- Reforzar la presencia y la actividad de los centros de formación e investigación;
- Mejorar la formación de comunicadores con enfoque en economía política de la comunicación. Un aspecto interesante que se repite;
- Implementar o aumentar la pedagogía dialógica, rompiendo el esquema tradicional de enseñanza, caracterizada por la unidireccionalidad y la verticalidad y sustituyéndose por un proceso de aprendizaje de doble vía. Uruguay, puntualmente, pidió que se mencionara el tema de accesibilidad a los procesos de preparación de contenidos y que los estudiantes puedan participar;
- Incluir la relación de la comunicación con la inteligencia artificial en los procesos educativos. Trabajar en la apropiación de estas herramientas como métodos; y,
- Reflexionar sobre los aprendizajes que la crisis de la pandemia ha generado en los procesos de educación en comunicación y en las propias instituciones de educación superior que, si bien, fue una situación particular, de todas maneras, fue un aprendizaje y que ese aprendizaje, sirva justamente, para replantear como parte de la enseñanza de la formación la comunica en las aulas de los programas de comunicación en América Latina. Muchas gracias

Francisco Ordoñez

En realidad te agradecemos muchísimo porque has podido resumir un contenido tan importante, en 4 minutos muy gentil. La mesa 6, es Comunicación, Arte y Cultura, que será presentada por Jiani Bonin.

Jiani Bonin

Gracias. Nuestra mesa tuvo 7 ponencias, fueron investigadores de tres lugares: Ecuador, Colombia y Brasil. Los trabajos presentados tuvieron como focos de investigación: el cine de ficción, con construcción ideológica y elemento pedagógico, la educomunicación y el uso del arte como elemento clave en los procesos educativos, la música y la construcción de memorias de movilización social, prácticas y gustos y representación de niñas y niños, marketing, relacionado causas y estrategias organizacionales para influenciar el consumo de productos en festivales folklóricos.

Las charlas de las moderadoras, marcaron la importancia de tomar en cuenta derechos culturales de comunicación, la responsabilidad pública de los sujetos de la comunicación, del arte y de la cultura, también, la necesidad de profundizar investigaciones sobre la representación y producción de estereotipos en redes sociales y medios que, abonen imaginarios racistas de exclusión y de violencia, asimismo, como que pueda no alimentar la producción de contenidos distintos y emancipatorios y la necesidad de considerar desafíos en la construcción metodológica de investigaciones, como perspectivas teóricas complejas, para dar cuenta de la multidimensionalidad de los procesos de recepción, contextos no incluidos, los relevantes también y, aproximaciones exploratorias para ir construyendo investigaciones y producción de estrategias transmetodológicas inventivas.

La edocomunicación, apareció como una dimensión clave para producir procesos educativos anclados en la comunicación. El arte, la

música y el cine, fueron pensados como dimensiones relevantes para construir procesos educativos multidimensionales que valorizan identidades reconstruyen memorias y nutran el quehacer social, ¿no? También se habló de la música, cine, arte, como narrativas que permiten trabajar tiempos distintos, imaginar futuro y/o resignificar la memoria histórica. Los conceptos como: comunicación, consumo cultural, recepción, identidades, fueron abordados y vislumbramos el desafío de profundizar y problematizar mejor, construyendo de manera más compleja esos conceptos, para dar cuenta de esas problemáticas fuertes, incluso valorizando las producciones regionales.

Finalmente, sobre la metodología, vimos que hay una tendencia para trabajar perspectivas plurales de métodos de prácticas y procedimientos, pero también, nos parece importante avanzar en planteos transmetodológicos más complejos y fundamentados. Gracias.

Francisco Ordóñez

Muchas gracias, Jiani. Muy gentil y muy precisa. Vamos a continuar con la mesa número 7. La mesa número 7, es Periodismo, medios y desinformación. La relatoría, la hará Ginna Morelo.

Gina Morelo

Buenos días a todos y todas. Bueno, muchas gracias, muy amables todos. La mesa número 7 estuvimos trabajando con la profesora investigadora Graciela Martínez, escuchando 10 ponencias muy enriquecedoras y yo, quiero llamar la atención sobre la importante participación de las mujeres en esta mesa, en su mayoría, investigadoras geniales, con unas apuestas bastante relevantes. Hay una suerte de 10 conclusiones concretas que, nosotros queremos compartir a partir de la sumatoria de muchas miradas y de distintos países y universidades.

- El periodismo contemporáneo, adolece de nuevos códigos de ética, como fundamentos para el ejercicio del oficio. Se requiere trabajar en ello, de cara a los nuevos medios y siempre, de manera colectiva;
- Hay una urgencia por el trabajo colaborativo, como una forma de no seguir atomizando el ecosistema de los nuevos medios y fortalecer de esa manera el impacto y la incidencia de los mismos;
- Ante la inquietud de cómo contrarrestar la desinformación, que fue una pregunta relevante como lo convoca la mesa, pero, además, muy presente en varias de las ponencias, se considera fortalecer la investigación, proponer un enlace o vínculo mucho más fuerte entre Academia y periodismo;
- Hay nuevas agendas temáticas que están tomando fuerza, como son la ambiental y los temas de salud, pero para ello, se requieren mayores niveles de especialización desde la academia, una formación más sostenida en estos temas;
- El tema de sostenibilidad de los medios, es clave, pero es necesario vincular otros indicadores relevantes. Uno de ellos, como lo expuso una de las ponentes, es el de la rentabilidad social que apuntaría a recuperar credibilidad y confianza, que es quizás, lo que más se ha erosionado en este tiempo con relación a los medios. Esa metodología que nos compartieron de ircom, determina ese nivel de compromiso de los medios audiovisuales con la ciudadanía, desde una mirada del bien común. Valdría la pena estudiarla y replicarla en nuestros espacios;
- Un llamamiento al periodismo, para no seguir cayendo en la ligereza de las construcciones narrativas que siguen promoviendo imaginarios equívocos, sobre todo, asociados a los temas de cobertura de la violencia, por ejemplo. Allí, hubo una ponencia muy interesante de unas jóvenes colegas que recomendaron abordar mejor estos temas, para no naturalizarlos y hablaron en todo momento, de la categoría de periodismo responsable;

- Fortalecer las construcciones del periodismo desde la academia. Hablar de los distintos periodismos, es necesario y es urgente. Hay una mirada propositiva de los jóvenes, que quieren construir los nuevos periodismos, que no necesariamente, son los de los medios, actualmente instalados;
- Los medios, deben fortalecer sus instrumentos de rendición de cuentas, transparentar su información y trabajar en los vínculos efectivos, eficaces y eficientes, con las audiencias;
- Se recomienda explorar nuevos modelos de formación de la comunicación y el periodismo. La pandemia nos situó en prácticas experimentales que rápidamente se abandonaron, asumiendo que todo volvía a la normalidad, pero nada ha sido igual desde entonces. Por tanto, esos aprendizajes de las distintas modalidades experimentadas, deben retomarse y perfeccionarse para fortalecer el proceso académico e incluso de investigación en red; y,
- Por último, no menos importante, Graciela nos invitó a reflexionar de una bonita forma en cómo establecer una red para hacerle seguimiento a estos 10 puntos que se derivan de las ponencias y, de inmediato, y de forma rápida, constituimos un grupo en donde nos comprometimos, justamente, a darle seguimiento a los procesos de investigación de las y los docentes e investigadores y a proponer nuevas alternativas para que esto no se acabe hoy sábado, sino que podamos seguirlo trabajando. Muchas gracias.

Francisco Ordóñez

Muchísimas gracias a Ginna. Bien, vamos entonces, a la mesa 8. Va a tomar la palabra, Christian León. bienvenido Cristian.

Christian León

Hola. Muchas gracias, en principio, nuestra mesa, que trabajó el tema de Imágenes y Visualidades, quería resaltar, efectivamente, el diseño del coloquio que propuso, sobre todo, el tema del diálogo, de la discusión, del debate. Esta misma actividad que estamos teniendo ahora, nos parece valiosísima. En otros coloquios, estos espacios, más bien están acotados y acá, nos pareció que este era el centro del Congreso, así que, felicitamos a los organizadores por este espacio. En principio nuestra mesa tuvo cuatro ponencias.

Entre los ponentes estuvieron: Claudia Fonseca de Chile, Alejandro Cárdenas de México, Carlos Rojas de Colombia y Alicia Tamayo de Ecuador. Aprovechando que teníamos, digamos, un espacio acotado, la mesa tuvo tres moderadores que, también intervinimos con charlas, con exposiciones y también, estuvimos haciendo el trabajo de conexión y de debate en la mesa. Los moderadores de nuestra mesa fuimos Isabel Rodríguez, José Miguel Pereira y mi persona, Christian León. En la mesa, tuvimos la participación de 10 personas de México, de Ecuador, de Colombia, de Chile y dentro de las ponencias, básicamente se trabajó el tema de Instagram y la representación del cuerpo, el tema de la literatura y los distintos formatos visuales, el tema de la historia y el análisis de las fuentes visuales para el trabajo del pasado y, el tema también, de imagen y responsabilidad social, dentro de la participación de las, de los moderadores.

Trabajamos temas vinculados al estado actual de las imágenes contemporáneas, el tema de los estudios visuales en América Latina y, el tema de imagen y nación, en el caso de los centenarios y los bicentenarios de nuestras repúblicas. Sobre esa base, básicamente, los grandes temas que fueron abordados en el debate, tuvieron que ver con la producción, tanto individuales y colectivas de imágenes, básicamente, muchas de las ponencias y las intervenciones que tuvimos los moderadores, hicieron acento en cómo, cada vez más, la comunicación va dando este giro de lo que era la comunicación tradicional, basada en el logocentrismo, a

estos nuevos formatos que incorporan imágenes y efectivamente, cómo el tipo de producción de comunicación contemporánea, cada vez más, se está transformando en visual en distintos medios y formatos. Otro de los elementos centrales del debate, fue el tema de contenidos y discursos visuales y su representación con las representaciones sociales. Aquí, en las distintas intervenciones, básicamente, se destacó el tema de cómo, efectivamente, estos nuevos contenidos y discursos visuales están íntimamente vinculados con aspectos sociales, culturales, políticos y como, efectivamente, a través de las imágenes, entra el campo de discusión y disputa social en distintas formas, en distintos formatos y con distintas tecnologías.

Un tercer tema del debate fue, por supuesto, el tema de la circulación de las imágenes en distintos medios, formatos y plataformas. Coincidíamos que, efectivamente, no solo el tema de la producción, es importante, sino, efectivamente, cómo las imágenes y las nuevas tecnologías están permitiendo otros tipos de circulación de los discursos, de los contenidos que, efectivamente, son fundamentales de debatir. Un cuarto punto, importantísimo, fue el tema de consumos, usos y apropiaciones de las imágenes que en el contexto contemporáneo, donde hay toda una serie de formas nuevas de consumo de las imágenes mediadas, por supuesto, por aspectos tecnológicos y culturales. Esto permite que los usuarios, que los consumidores, hagan distintos usos en el campo, tanto comunicacional, en el campo educativo, en el campo, también, de trabajo dentro de las distintas disciplinas y, finalmente, un tema que habría que rescatar, fundamental, que surgió en todas las ponencias, creo yo y, en el debate, fue el tema metodológico, en este mundo, donde las imágenes se han convertido en parte de la vida cotidiana, como dentro de la investigación, uno de los problemas fundamentales, es el tema de metodologías para el análisis e investigación de las imágenes.

Básicamente, como conclusiones en la mesa, en primer lugar, se planteó el reconocer el papel importante de las imágenes y las visualidades en la cultura y la comunicación contemporánea, así como

en las ciencias sociales y humanas. Aquí quizás, es importante plantear que esta conclusión, venía, por un lado, reconociendo este papel importante que, en la actualidad tienen las imágenes en la vida social y cultural, pero sobre todo, también, cómo el tema de las imágenes se ha convertido en un elemento fundamental que atraviesa múltiples disciplinas, tanto disciplinas sociales, como humanas y entonces, hay que darle la atención debida.

Una segunda conclusión, es que se planteó la importancia de analizar aspectos vinculados a la producción, a la construcción de contenidos y discursos, así como, la circulación y consumo de las imágenes, es decir, tomar a las imágenes en su complejidad, en su vida social, que plantea todos los aspectos del circuito comunicativo, para entender la complejidad de cómo, están afectando y están generando formas complejas de socialidad, de cultura, de comunicación. Una tercera conclusión, fue la necesidad de reflexionar sobre los distintos métodos para el análisis y la investigación de imágenes, que incluyen análisis de fuentes, etnografía, análisis de contenido, discurso.

Este fue uno de los debates más ricos de la mesa, yo creo, que nos planteaba cómo, efectivamente, desde múltiples vertientes epistemológicas y metodológicas, se puede analizar las imágenes para poder entender la complejidad de estas, sin reducir los distintos ámbitos, en donde estas imágenes están operando y, finalmente, una cuarta conclusión de la mesa, plantea la necesidad de entendimiento de las dimensiones comunicacionales, tecnológicas, culturales e interdisciplinarias que, tienen las imágenes en el mundo de la cultura contemporánea y en el campo de la investigación en comunicación. Eso sería el resumen de nuestra mesa. Muchas gracias.

Francisco Ordóñez

Muchas gracias, muy interesante. Vamos a cerrar con Comunicación Rural. El encargado de contarnos, es Lorenzo Vargas. Bienvenido.

Lorenzo Vargas

Comunicación rural y, un poco también, en temas ambientales que entraron ahí, en esa mesa. Éramos con Gisela, los moderadores y tuvimos cuatro presentaciones: una de Honduras, otra de Perú, otra de Colombia y otra de Ecuador y en realidad había otra de Argentina, pero nunca llegaron. Las conclusiones principales son las siguientes:

- Que la comunicación rural y ambiental, requiere un compromiso ético;
- Que necesitamos leyes, políticas públicas y acciones afirmativas, para promover los medios alternativos rurales, específicamente;
- Que el derecho a la comunicación de las comunidades rurales, indígenas, es esencial para la justicia climática, de lo contrario, sus voces, porque son las personas más afectadas por los efectos del cambio climático, pues, no serán nunca escuchadas y no podrán dar forma a la política ambiental
- Otro elemento es que, los costos de acceso a la conectividad de internet, son muy altos en ámbitos rurales y eso, lo que hace, es aumentar la vulnerabilidad;
- En esos contextos rurales, donde por lo general, en muchos países están muy concentrados los medios y las voces de la ruralidad no se escuchan, la radio comunitaria juega un papel central en la lucha contra el extractivismo y la lucha por los Derechos Humanos, pues permite, dar una voz pública a las personas que no tienen esa voz pública;
- En términos de producción agrícola, se habló mucho acerca de cómo las redes virtuales o las redes sociales o las redes digitales, como las que queramos llamar, pueden ayudar a promover la innovación, en términos de producción;
- Es necesario trabajar de forma interdisciplinaria y transdisciplinaria entre comunicadores y otras disciplinas;
- Muchos agricultores y agricultoras, tienen conocimientos

ancestrales, pero esos, por lo general, no son tenidos en cuentas en políticas públicas;

- En los ámbitos rurales, la radio, como lo mencioné anteriormente, especialmente la radio comunitaria, es el medio central, es el medio que tiene más acogida, en el cual, la gente tiene más confianza y también, es el medio, por lo general, más utilizado por el tema del costo de la conectividad;
- Por otro lado, la comunicación rural, debe integrar elementos culturales para lograr conectar realmente con las personas.
- Otra presentación, hablaba acerca de la importancia de la comunicación para reparar el tejido social y crear confianza, especialmente en países donde ha habido conflictos.
- La comunicación organizacional y comunitaria rural, es esencial para la economía social, popular y solidaria, porque permite la organización para el buen vivir, en ese sentido, los procesos sociales rurales, deben siempre considerar la comunicación, las redes, las plataformas. Pues, todo eso, ayuda a sostener esos procesos;
- Los medios rurales, sirven para promover el diálogo, lo cual los medios comerciales no hacen. Los medios rurales ayudan a promover el buen vivir o el desarrollo local, ayudan a promover una resolución pacífica de conflictos, a nivel local, fortalecen la democracia, pues, así las personas pueden participar en la toma de decisiones a través de los medios rurales, locales, comunitarios;
- Hacemos un llamado a la academia a desarrollar estrategias para apoyar los procesos de comunicación comunitario, es decir, no solamente ir y extraer información, que es lo que sucede bastante, sino, realmente acompañar a largo plazo los procesos comunitarios. Ese es el rol nuestro, como académicos;
- Y por último, debemos saber aprovechar oportunidades políticas para avanzar hacia nuestros objetivos, en términos de democratización de la comunicación, gracias

Francisco Ordóñez

Muy bien, Muchísimas gracias. Bueno yo quisiera decir unas pocas cosas, porque realmente, me siento abrumado con todo ese resultado, tan potente, tan poderoso de este trabajo que ustedes han desarrollado en estas mesas, con el aporte que nos han dado los ponentes que, han marcado la línea de esta parte del Congreso, lo cual es fundamental. Es decir, gracias por lo que decías Christian, de que se ha centrado el Congreso en que esta parte, sea la fundamental. Y eso es bueno, porque se ha abierto la puerta a los investigadores, se ha abierto la puerta a los estudiosos y se ha abierto la puerta a la reflexión. Al principio del Congreso, decíamos que este Congreso está para decir y para escuchar, para construir y para revolucionar la comunicación. Ojalá que lo que estamos concluyendo ahora, aporte a eso. Yo quiero pedirles a todos, que nos demos un fuerte aplauso, por este resultado.



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Homenajes

Aidé Atupaña

CIESPAL y FELAFACS rinden homenaje a personajes importantes en el pensamiento crítico latinoamericano y que con su accionar han marcado la comunicación de la región. Empecemos entonces. El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, concede el presente reconocimiento a Michèle Mattelart, por haber dedicado su vida a la construcción del pensamiento crítico latinoamericano en comunicación. Quito 21 de octubre de 2023. firma Gissela Dávila Cobo, directora general de CIESPAL.

Gissela Dávila

Solamente para decir que muchas veces, las mujeres quedamos invisibilizadas detrás de los compañeros varones, que son los que terminan poniendo su nombre y publicando. Esta ha sido parte también, de una práctica en Latinoamérica y en el mundo, diríamos, de cómo las mujeres aportan en ese pensamiento permanentemente. Sin embargo, no es su nombre el que figura y por eso es que nosotros ahora, hemos visto la necesidad de incluir a más mujeres en todos los espacios y que, vayamos cambiando nuestras prácticas es una crítica que nos hacemos internamente. También, tenemos que ir cambiando estas prácticas. CIESPAL ha tenido ya hace algunos años la Cátedra Armand Mattelart, la que, a partir de este momento, la llamaremos Cátedra Michelle y Armand Matteñart.

Aidé Atupaña

Y también, como ya mencionó Gissela, hacemos llegar a Michèle Mattelar esta medalla de oro que dice: Medalla de oro CIESPAL a Michèle Mattelart por haber dedicado su vida a la construcción del pensamiento crítico latinoamericano en comunicación. Quito Ecuador, 2023.

Ya está con nosotros, a través de la virtualidad, Daniel Prieto Castillo. Damos lectura a su diploma de homenaje. Dice: El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latinas, CIESPAL, concede el presente Diploma de Honor a Daniel Prieto Castillo, reconociendo su trabajo en pro de la Excelencia en el estudio de la comunicación y su contribución a los procesos de democracia y construcción del Buen Vivir en América Latina. Quito, 21 de octubre de 2023. Firma, Gissela Dávila Cobo, directora general de CIESPAL. Damos paso a Daniel para que pueda dirigirse a todos nosotros. Adelante, por favor.

Daniel Prieto Castillo

Espero que ya tengamos la comunicación. Expresarles la alegría, la enorme alegría de estar con ustedes en este momento. Hace varios días que he estado pendiente de este encuentro y al fin, acá estamos. Yo siento que, en esta oportunidad, lo que nos interesa mucho como comunidad de comunicadores, educadores en América Latina, es celebrar y es en dirección a esa celebración, que estoy en plan de comunicarme con ustedes, para seguir unas notas que he elaborado, por supuesto, con aquello de que el honor, así planteado por los colegas, por las colegas, emociona. Así que no ocultar, sentir ese momento como este, ¿no? Este Congreso, entonces, implica celebraciones. Permítame hacer un elogio de la celebración. Celebrar primero, a los seres queridos: a Berta Irene, a nuestras hijas Laura Cristina, María

Eugenia, Ana Beatriz y a nuestro nieto Tomás. Sin amor, no llega uno muy lejos en edades, ni en caminares. Celebrar las instituciones, CIESPAL fue parte de mi existencia. Fue mi morada durante muchos años en la década de 1980. Fueron tiempos de febril trabajo en el campo de la comunicación y la educación, de constantes aprendizajes, de investigaciones, de búsquedas en el contexto latinoamericano y ecuatoriano. Yo quiero recordar acá a tanta gente, pero quiero recordar de manera muy especial a Gloria Davila de Vela, una compañera, una amiga que, nos dejó y que tenía una vocación, una práctica inmensa por la educación popular en nuestros países. Y después, la otra institución organizadora. Celebremos también, en la otra institución, FELAFACS, ya en los últimos años de 1970, estaba en marcha ese movimiento que fue inmenso en el contexto de América Latina, impulsados, también, recuerdo una de las personas por seres como, Joaquín Sánchez, Juaco, que no cesaba de dar ideas, de buscar conexiones, de impulsar una gestión que se aparecía como inmensa e infinita y, celebrar los lazos de amistad. Porque, tanto por lo que hacíamos en los cursos, como por lo que no cesamos de hacer en los viajes, se fue creando una red de amistades que duran hasta ahora. Yo siempre digo que muchos de los amigos más profundos, más importantes que he tenido, las amistades que he tenido en América Latina, están fuera de donde vivo, de Mendoza y siempre mantenemos comunicación. Y celebrar, de manera

También, muy especial y con mucho orgullo y con mucha emoción, sin duda, el hecho de que estemos también, recordando el centenario de nacimiento de Mario Kaplún. Quienes seguimos lo que él abrió, no hemos hecho más que, continuar una obra fundamental, fundada por él. Entonces, qué quiero hacer con estas palabras, comentarles dos aprendizajes. El primer aprendizaje, tiene que ver, seguirá teniendo que ver, con la palabra. Hablo del cuidado de la palabra como un tesoro que nos alumbraba, que nos sostiene en el día a día de nuestra profesión. Hablo de la inagotable riqueza con la cual nos corresponde expresarnos, del entusiasmo, de la alegría de la palabra bien comunicada. Hablo

como hijo del libro, del trabajo periodístico, mi primer irremplazable encuentro con nuestro campo, el periodismo como hijo del cuidado del texto, de la búsqueda de una construcción verbal, como si armara una melodía, hablo del respeto al oído, a la cultura, a las expresiones de los demás, con un lenguaje capaz de acompañar, no de invadir o de predicar. Con respecto a eso, ya lo decía Benjamín: nos comunicamos, no por el lenguaje, sino en el lenguaje. Parfraseo: estamos aquí, queridas, queridos amigos, no por la palabra, sino en la palabra. Ella es nuestra casa común, nuestro hogar, nuestro sentido en la profesión y en la vida. En la profesión de comunicadores, educadores. Entristece encontrar, sentir un debilitamiento de la riqueza de la palabra para comunicar en el trabajo

educativo. Entristece la pobreza del lenguaje, que campea en no pocos espacios dedicados a la enseñanza y el aprendizaje. Entristecen redacciones en los periódicos, que han dejado de lado el sentido grupal del aprendizaje vivido, en las que elogió García Márquez cuando habló del mejor oficio del mundo. En una de esas redacciones, me crié como comunicador. He expresado muchas veces, el segundo aprendizaje. Muchos amigos, muchas citas, me han escuchado repetirlos e insistir en él. Consiste solo en tres palabras destinadas a pintar el juego de la comunicación en la educación. **No – hay – prisa.** Equivocan en el camino, el sentido de lo que significa aprender quienes pretenden convertir algo de tanta importancia en la construcción de humanidad, de eso se trata el aprendizaje, en una carrera, a menudo desenfrenada, corra para recibirse, para adelantar suciedad, para acumular títulos, para ser un triunfador y no un

perdedor. Ulliar en una de sus salidas, contó una vez que había hecho un curso de lectura veloz en 32 horas y en 45 minutos, se había despachado la guerra y la paz. Conclusión, ese libro trata de Rusia. Ya lo decía, con respecto a esa cuestión de la prisa, mi querido inmenso fino poeta, artífice de la palabra, Pedro Salinas, decía: ¿Qué claridades se hallan por la prisa? La breve del relámpago, tarda noches, la noche en ser auroras. La luz se hace despacio, no hay prisa amigas, amigos. Apurar

a tragos desenfundados el placer de la palabra y la comunicación, puede dar lugar al exhibicionismo del relámpago, pero nunca le encuentro en el seno de lo que Simón Rodríguez llamaba, el interaprendizaje. Avanzo, quedan pocas líneas, pero me interesa mucho, por eso he querido escribir y reescribir esto, para comunicarlo como lo plasmé, por eso leerlo, ¿no? El cuidado de la palabra, y el llamado a respetar vidas y tiempos de aprendizaje, desde “no hay prisa”, tiene también hoy, un enorme sentido. No expresaré en lo que sigue, la intención de descalificar, de sumar dudas a la irrupción del robot en nuestras vidas. Prefiero seguir hablando de robot, no todos los otros nombres que disfrazan esa realidad, los nombres que ustedes quieran. El robot de nuestras vidas. Pero, como hijo del libro y de las muy antiguas dignas maneras de comunicar en el inmenso territorio de la comunicación, de la educación y la comunicación, no puedo dejar de expresar ante ustedes, mis colegas, lo que significa entregar al robot la palabra y el control del tiempo de la comunicación.

El control del tiempo de comunicación, de la palabra, con el afán de acelerar la incorporación de conocimientos y aprendizajes, como si eso equivaliera a educar y a comunicar. No hay prisa, queridas, queridos amigos. No tiene sentido convertir la comunicación en la educación, en espacios signadas por la palabra monocorde del robot y la velocidad. Ampliemos entonces nuestro horizonte de celebración, celebremos la palabra en la cual nos hemos hecho comunicadoras y comunicadores y educadores. Celebremos los tiempos humanos de la comunicación en la educación, el que se vive sin prisas, capaces de ahogar sentires, emociones, diálogos, Celebremos a los seres queridos, celebremos a quienes construyeron y a quienes construyen el movimiento de la comunicación en nuestros países. Celebro, celebremos a ustedes, tejedores de esta trama infinita de vidas que se entrelazan para sostener la palabra y el tiempo, el del precioso y eterno tiempo del interaprendizaje. Muchas gracias profundas, profundas gracias.

Gissela Dávila

Gracias Daniel por tus palabras y gracias también, porque en tu nombre, hacemos un reconocimiento a todas las personas que han estado siendo profesores, profesoras, maestros y maestras de quienes han sido becarios. Hicimos el reconocimiento hace un momento, a través de Amaro La Rosa, hacia todos los becarios y becarias. Sabemos que hay algunas personas, aquí en el público, que me han dicho que lo son. Así es que el cariño, la palabra respetuosa y la palabra de reconocimiento para todas y todos ustedes y especialmente Daniel, en este momento que hacemos la entrega y que te haremos llegar el pergamino y la medalla de oro de CIESPAL. Muchas gracias.

Aidé Atupaña

Continuamos con este homenaje y, en esta ocasión, también reconocemos y celebramos a Mario kaplún y Ana Hirsz, quien recibe, su hijo Gabriel Kaplún. El reconocimiento dice: El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, concede el presente diploma de honor a Mario Kaplún, reconociendo su trabajo que sentó las bases para la construcción de la educomunicación y la comunicación popular en América Latina. Quito, 21 de octubre de 2023. Firma, Gissela Dávila Cobo, directora general de CIESPAL.

Gabriel Kaplún

Bueno, muchas gracias por este reconocimiento que alegraría mucho a mi padre y a mi madre. Para mi padre, CIESPAL fue una casa importante y FELAFACS fue otra. Solo por decir algo, además de dar cursos aquí, por ejemplo, y asistir a muchos eventos de FELAFACS, alguno de los principales trabajos de mi padre se publicaron aquí. “La producción de programas de radio” o “El comunicador popular”, por

mencionar quizás los dos más reeditados, pirateados y difundidos. Incluso, hicimos con CIESPAL, una reedición de un trabajo que, para él, era muy querido también: “A la educación por la comunicación”. Era editado originalmente por UNESCO, en los 90 y en los 2000 se hizo esa reedición aquí, y en la Revista Diálogos de la comunicación.

Alguno de sus textos más importantes, sin duda, están allí, por mencionar uno: “Del educando oyente al educando hablante”, por ejemplo, entre los últimos. Así que, sin duda, estas son sus casas CIESPAL y FELAFACS. Así que, estaría super agradecido. Y este centenario, que es el centenario de los dos, de Ana y de Mario, ha sido bueno para mí, muy conmovedor, porque no ha habido, casi momento, donde no haya habido algún homenaje en alguna parte. He podido participar en muchos de ellos y todavía quedan algunos, en lo que resta de este año. Empezó en febrero, con educadores latinoamericanos que se reunieron en Uruguay, siguió en marzo y abril con cuatro distintos homenajes en España, aprovechando que estaba allí. Bueno, y así sucesivamente, uno que ya hicimos con CIESPAL y la organización de José Luis Aguirre, que debe andar por ahí, desde La Paz, Bolivia, el SECRAD. En fin, ha habido un montón y quedan todavía uno en Minas Gerais, en Brasil y en tierra del fuego, en Argentina.

Y una preocupación que tuve todo este año, fue que no quedara oculta la figura de mi madre porque, aunque escribió menos libros, menos cosas escritas, su trabajo fue inmenso también, en el campo de la comunicación, desarrollando un trabajo específico, propio, porque a veces, cuando menciono esto, claro, seguro, detrás de un gran hombre, hay una gran mujer y, a mí me enoja, la verdad, esa mención eso de mujeres detrás. No estaba detrás, estaba junto y hacían cosas juntos, a veces y diferentes otras veces. Estaba en estos días, que ha estado por aquí, no sé si sigue José Ignacio López Vigil, mencionamos la enorme obra radiofónica de los años 70, que por suerte se mantiene en el sitio de Radialistas y, allí está la obra de mi padre y la de mi madre, que es más grande, aunque a veces, se ignora. Por ejemplo, “Mi tío Juan”. Son 300 capítulos que guionó y dirigió y, donde debo decir, yo actuaba

muchas veces como sobrino del tío Juan, a la edad que tenía en aquella época. Así que hay, entre otras cosas, una obra inmensa que, a veces, ha sido poco conocida, pero que ahora empieza a serlo más, por suerte, entre otras cosas, porque el archivo de mi universidad, la Universidad República, tiene ahora, en 40 y algo de cajas, una cantidad enorme de papeles, discos y materiales que habían quedado por ordenar y empiezan a ser ordenados, de a poquito. Digitalizados, así que, ha sido hermoso y, bueno solo quiero acá, reiterar dos cuestiones conceptuales, que una es de mi padre y, otra es de un amigo de la familia que estuvo en los homenajes que hubo en Montevideo, hace pocos días, el mes pasado, entre agosto y septiembre, hubo una muestra, con parte de los materiales de ese archivo, en nuestra facultad de información y comunicación, que fue muy lindo.

Por acá, está también, debe andar Martín Martínez, lo veo allá, que tuvo mucho que ver con la organización de ese homenaje y entre las muchas cosas que se dijeron de mi padre y de mi madre, hubo un amigo, un realizador audiovisual, en fin que, tuvo mucho que ver para él, la presencia de mis padres en su trayectoria, pero que, además, era amigo de la familia y dijo una cosa muy muy bella que me emocionó, porque tiene que ver con los dos juntos, por eso la menciono, con la pareja que eran y nos asustó a todos, Martín se debe acordar, cuando empezó diciendo en medio de una cosa que parecía, quizás, un poco más contenida y recatada, que eran una pareja trans y todo el mundo se asustó y después lo explicó, de a poco, dijo: trans, porque eran transnacionales, habían vivido en varios países. Los exilios los empujaron sucesivamente a distintos lugares, aunque finalmente, eligieron Uruguay como su tierra y allí murieron, pero también, era una pareja transgeneracional.

Él lo había vivido mucho, porque siendo adolescente y joven, era una casa a la que le gustaba ir a él y a mis amigos, porque encontrarse con mis padres era una alegría para ambos y no es tan frecuente que gente de esa edad, se relacionara también bien con gente de mucha menos edad. Eran también, una pareja trans religiosa, porque habían salido

de su judaísmo, heredado, hacia un cristianismo asumido con mucha cabeza, mucha crítica y mucho compromiso. Este, de hecho, es menos conocida, obra teológica de ambos y, había mucha crítica, también allí y mucha conexión entre cristianismo y marxismo, cristianismo y psicoanálisis, muy debido a Juan Luis Segundo, un teólogo importante uruguayo, que tuvo que ver con estas cosas y del cual eran muy amigos. Y por esas distintas trans eran también una pareja transformadora, terminó diciendo él.

Y bueno, nos gustó mucho a los que escuchamos este susto inicial y esa explicación posterior y, creo que vale la pena compartirla y la he querido compartir en otras partes y aquí también. Terminó con esa frase de Mario, que estuvo por un breve tiempo en una placa colocada en un lugar de Montevideo, lamentablemente la placa, después no duró, pero que contenía una frase que era muy querida de él y de muchos otros y que decía más o menos: “La comunicación es una calle ancha que amo compartir, se cruza con compromiso y hace esquina con comunidad. Gracias.

Clausura

Agradecemos la compañía, la participación de manera presencial a todos ustedes y a quienes también, nos están viendo desde la virtualidad. Vamos a clausurar el Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS. Nos acompañarán Gisela Dávila y Rafael González.

Rafael González

Bueno, nada pues, en primer lugar, agradecer a todos y a todas por estar hoy aquí. Creo que lo dije en un comienzo en el discurso inaugural, el hecho de que estemos acá sentados, trabajando como redes hermanas, CIESPAL FELAFACS, es un buen augurio para muchos de los retos que

tenemos, en el que tienen que sumarse otras instituciones históricas, como ALAIC, y también IBERCOM y con otras asociaciones que, claramente tenemos que seguir trabajando de manera articulada y no de manera aislada. Sea este el momento también, para agradecer, creo que todo lo que pasó durante estos días no hubiese sido posible, sin Gissela, sin su equipo, pero especialmente también, por el consejo directivo de nuestra Federación, agradecerle a Santiago, nuestro secretario ejecutivo, a Sindy, quien fue una de las motivadoras para que aquí estuviéramos con varios investigadores de otras latitudes del mundo, pero también Alicia Areli, Abel, Cristian José y al equipo que estuvo también detrás de todo esto. Creo que nos vamos con muchos retos.

Decía Santiago, que no tuviéramos una conversación más, porque salía un nuevo proyecto por ejecutar y que él, era el encargado y delegado para hacerlo, entonces, veo muchas caras jóvenes y creo que, espero que lo que sucedió durante estos días, sean las bases para que sigan aprendiendo, sigan, además, escuchando. Yo creo que, ese es papel fundamental de que nos escuchemos todos y todas y además que nos sigamos viendo en estos espacios, que son esfuerzos académicos inmensos, pero también, son ventanas que tenemos que seguir abriendo. Muchísimas gracias Gissela y espero que nos veamos el próximo año aquí, nuevamente en el Congreso de ALAIC. Espero también, tenerlos en el encuentro que tenemos de investigadores en Puerto Rico y además en nuestro congreso. Además, en nuestro encuentro regional en México, en la Universidad Panamericana. Muchas gracias y que sigan estos vínculos hermanos que, hemos tenido. Gracias.

Gissela Dávila

Bueno, gracias también, Rafael, por todas las acciones de coordinación desarrolladas en estos meses, por todas esas llamadas de día y de noche, de madrugada, de todo fin de semana, porque ustedes saben,

armar y coordinar un Congreso de esta naturaleza, no es fácil, pero se logró hacerlo. Queremos dejar un agradecimiento público y sentido al Comité Científico, a los revisores pares, a todas las personas que enviaron sus ponencias, que han sido también las que han contribuido para que este Congreso llegue a ser lo que está siendo ahora. A todas las personas participantes que, como ustedes, han apoyado con su propio esfuerzo, para que sea posible estar acá y que hoy, engrandecen este auditorio que nos acoge.

Quiero hacer una mención especial, al equipo de CIESPAL y les voy a pedir que, desde donde están, aunque siguen por ahí, corriendo, vayan poniéndose de pie, para que todos les vayan identificando, porque, durante estos días, se han cruzado en estos pasillos, pero es bueno que todos sepan que son los que están poniendo la fuerza para que todo siga saliendo bien en el Congreso. Están por aquí, Mayra Cajilema, Byron Garzón, Adrián Torres, Diego Acevedo, Aidé Atupaña. Está por acá, César Herrera, por ahí van a ir levantando las manos, puedo ver a Adrián, Gallardo Vásquez, Daniel, Nelson Moreno, Alexandra Carrión, Juan Carlos Uvidia, Rubén Zavala, Magdalena Solís y, por supuesto, a nuestro coordinador, Pancho Ordóñez. Pancho tiene que tener el reconocimiento de que ha estado pendiente de todos los detalles y acompañado de este equipo, logró lo que tenemos. Así es que, muchísimas gracias por todo. También quiero hacer un agradecimiento especial y profundo a voluntarios y voluntarias que son parte de nuestra familia.

Ahí está Carlitos, Gabi Tejeda, Camilo Herrera, Mile Dávila, son parte de nuestra familia y han venido de voluntarios a apoyarnos desde todos los espacios. Con ellos y ellas, también, se han cruzado estos días. Un agradecimiento especial al Instituto Yavirac y sus estudiantes, al Instituto Sucre y sus estudiantes y profesores, a los compañeros y compañeras de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central que han estado con nosotros. Póngase de pie por favor, porque ahí están todas las personas que han estado con nosotros, garantizando que ustedes tengan todo al día y todo bien. Gracias, esto no era posible, si

no hubiera toda esta colaboración. Han sido personas extraordinarias que han estado haciendo que nos sintamos bien, que nos sintamos acogidos y acogidas y que, no todo es institucional, ni todo tiene que ser formal, sino que tiene que haber, sobre todo, esta calidez, lo que nos hace humanos y lo que nos hace distintos. Así es que, gracias a ustedes y un aplauso grande para quienes están participando hasta esta hora.

Con esto, damos por clausurado este Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL – FELAFACS.



1^{er} CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN
CIESPAL- FELAFACS

Declaración de Quito

En la ciudad de Quito, a los 21 días del mes de octubre del 2023, las organizaciones de comunicación; facultades de comunicación social y periodismo; personas académicas, investigadoras y estudiosas de la comunicación, reunidas en el marco del Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS

Considerando:

Que, el capitalismo, en todas sus formas, es la causa de las desigualdades y la destrucción de los ecosistemas.

Que, la mirada e imaginarios antropocéntricos afectan gravemente a los ecosistemas que nos dan vida.

Que, la desigualdad de género y las violencias por razones de género, provoca graves afectaciones y discriminaciones sociales, políticas y económicas inaceptables.

Que, los conflictos bélicos, viejos y nuevos, ponen de relieve la ausencia de diálogos y la necesidad de trabajar, renovar y reforzar la comunicación para la paz.

Que, la pandemia por COVID-19, demostró la incapacidad para generar modelos de comunicación más participativos alejados de la virtualidad, mostrando claramente todos los riesgos de la hiperdigitalización de la vida.

Que, los planes de estudios de las carreras y programas de comunicación social y periodismo, no se orientan hacia los desafíos que la humanidad necesita afrontar.

Que, la exclusión educativa, (profundizada en la postpandemia), genera mayor inequidad e injusticia social.

Que, consideramos, junto con la UNESCO, que la hiperinformación, desinformación y noticias falsas, generan infodemia e infoxicación y ponen en riesgo las democracias.

Que, la persistente concentración mediática, afecta a la democratización de la comunicación, poniendo en riesgo la pluralidad.

Que, los avances en Políticas Nacionales de Comunicación, aporte fundamental del pensamiento crítico latinoamericano, han sido frenados por intereses económicos y políticos globales.

Que, la violencia, persecución y censura contra periodistas, se ha incrementado alarmantemente, como consecuencia de la falta de protocolos adecuados de parte de los medios y la inacción de los Estados.

Que, la precarización de las condiciones de trabajo de las personas que laboran en los medios, afecta la independencia y la calidad en el ejercicio de la comunicación.

Que, la alfabetización crítica mediática, sigue estando ausente en los planes de estudio, en todos los niveles educativos.

Con estas consideraciones, declaramos:

Frente al capitalismo y auge del neoliberalismo, la comunicación debe intervenir en favor de las transformaciones ecosistémicas con visión de justicia social, de género y climática.

Proponemos incorporar a la comprensión de la comunicación, enfoques de derechos humanos, de género, afrodescendientes e interculturalidad.

Repensar el antropocentrismo para considerar la mirada biocéntrica, sin la cual, no se garantiza el derecho a vivir la vida.

Rechazamos el extractivismo en todas sus formas, especialmente, el referido al campo académico. Proponemos que se incluyan políticas de investigación y nuevas metodologías apegadas al territorio.

Proponemos modelos de medición propios, para la calidad de las investigaciones y superar las métricas mercantilistas.

Los planes de estudio y mallas curriculares de las carreras de comunicación social y periodismo de Latinoamérica, deben ser revisadas en torno a propuestas críticas que den mayor énfasis a la investigación, estudio y construcción de teorías y metodologías favorecedoras de las ecotransiciones.

Reconocemos el impacto potencial que tiene la mala práctica en la producción y difusión de información, en la salud mental de quienes reciben información a través de los medios, sean estos digitales o abiertos. Las y los periodistas, deben asumir su responsabilidad en el marco de los códigos éticos que impidan la circulación de noticias falsas.

Instamos a los Estados a incluir en sus políticas públicas de comunicación, garantías para el ejercicio digno, seguro y ético de la labor periodística.

Los Estados deben garantizar la redistribución equitativa de frecuencias del espectro radioeléctrico y facilitar, incluida la financiación, que los medios de comunicación comunitarios, populares, ciudadanos y alternativos, puedan constituirse en el elemento fundamental para la diversidad de las culturas, idiomas, formas organizativas y de resolución de conflictos, basados en el bien común y las formas colectivas de comprender el mundo.

Reiteramos la necesidad de que las políticas públicas deben contemplar la equidad y el respeto de género en todas sus expresiones, trasladándose a las narrativas y prácticas mediáticas.

Reconocemos que la enseñanza, la investigación y la práctica de la comunicación deben ser sensibles al diálogo entre las multiepistemologías y las multiontologías y que respondan al trabajo con y para las comunidades.

Que la investigación y el trabajo en comunicación, deben tener una clara vinculación con las demandas sociales orientadas a los

territorios y al bien común, siendo un eje transversal en todo el proceso de formación.

Es fundamental desarrollar investigaciones y producir contenidos que disputen el control en el mercado de las imágenes y los regímenes dominantes de visualidad con objetivos decoloniales y anti imperialistas.

Que las instituciones latinoamericanas deben aplicar acciones innovadoras y de cooperación para impulsar el avance de la comunicación.

Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-
FELAFACS